



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**Carrera de Ingeniería Comercial**

**El marketing y su incidencia en las ventas de la pizzería**  
**Mónaco de la ciudad de Riobamba**

***PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL***  
***TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL***

**Autor (es)**

**TIERRA QUISPILLO ALEX PAÚL**

**Tutor**

**DR. PABLO ENRIQUE FIERRO**

**Año**

**Riobamba, Ecuador, 2024**

## DERECHOS DE AUTOR

Yo. Alex Paul Tierra Quispillo, con cedula de ciudadanía 0604030080, autor del trabajo de investigación titulado: El Marketing y su incidencia en las ventas de la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios y conclusiones expuestos son de mi exclusiva responsabilidad.

Así. Mismo cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo. En forma no exclusiva, los derechos para su uso comunicación pública distribución, divulgación y/o reproducción total parcial, por medio físico o digital: en esta cesión se encienden que el cesionario no podrá obtener beneficio económico. La posible reclamación de terceros respecto a los derechos de autor de la obra referida será de mi entera responsabilidad, librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 29 de enero de 2024.



Tierra Quispillo Alex Paúl

C I: 0604030080

## DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedrático desinados Tutor y Miembro del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: **El Marketing y su incidencia en las ventas de la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba**, presentado por el Sr. Alex Paul Tierra Quispillo, con cedula de identidad número 060403008-0 certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este, con fines del proceso de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo. Revisado y evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 14 de Febrero del 2024.

Ing. Pablo Enrique Fierro López PhD.

**TUTOR**



---

Firma

Ing. Francisco Paul Pérez Salas Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

Firma

Dr. Dante Ayaviri Nina PhD.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



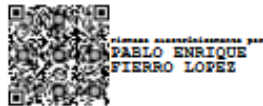
---

Firma

## CERTIFICACIÓN

Que, Tierra Quispillo Alex Paul con CC: 0604030080 estudiante de la carrera de **INGENIERIA COMERCIAL**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado “ **EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA PIZZERIA MÓNACO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA** “ que corresponde al dominio científico **ADMINISTRACION**, alineado a la línea de investigación **CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO**, cumple con el 3% reportado en el sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de Enero del 2024



---

Mgs: Fierro López Pablo Enrique  
TUTOR

## **DEDICATORIA**

Dedico el resultado de este proyecto de investigación a toda mi familia. Primordialmente, a mis padres que me dieron siempre su apoyo y siempre me mantuvieron motivado positivamente en los momentos malos y buenos. Gracias por ser el pilar de mi vida y seguir enseñándome el verdadero camino de la vida.

Me han demostrado y enseñado a ser una persona responsable con principios y valores y así mismo a ser perseverante en cada meta y objetivo que quiero alcanzar. Todo esto con el cariño, amor y respeto que me tienen.

De la misma manera quiero dedicarle esta tesis a mi esposa Jenny Uvidia. Por tu confianza, por tu empeño, por tu comprensión, por tu ternura y por tu amor, porque la amo. Debo pedirle disculpas por el impacto de las consecuencias directas de este trabajo realizado. Verdaderamente, ella me ha dado la mano para lograr alcanzar todo mi potencial. Jamás dejare de estar siempre agradecido por todo esto.

También, quiero dedicarle este trabajo a mi hijo Sebastián Tierra. Su nacimiento, ya sea por casualidad o causalidad. Ha concedido con la elaboración y la finalización de esta tesis. No hay duda el es lo mejor que me ha pasado en la vida y a llegado en el momento adecuado para darme el último empujón para finalizar este trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

Al haber logrado culminar este ambicioso proyecto de investigación, solamente se me ocurre una sola palabra: ¡Gracias!

Todo el trabajo alcanzado fue posible al apoyo incondicional de Jenny, mi esposa, la cual estuvo a mi lado siempre en los momentos con más dificultad, y a mi hijo Sebastián, el cual con sus pocas palabras fue el último empujón que me dio para finalizar este proyecto.

Gracias también a mis padres, hermanos y demás familiares que me ayudaron con todo lo que necesite para seguir adelante con mis metas y objetivos.

Nada de esto no hubiera podido ser posible sin el apoyo de todos ellos. Este trabajo es el resultado de un sinnúmero de acontecimientos que poco tuvieron que ver con el académico, sino más bien, con la paciencia, cariño y amor.

Gracias muchas gracias a todos ustedes y, por supuesto, a Dios, por ponerlos en mi camino.

*Alex Paúl Tierra Quispillo*

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ANEXOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	15
1.1. Planteamiento del problema .....	16
1.1.1. Formulación del problema .....	17
1.2. Justificación.....	17
1.3. Objetivos .....	19
1.3.1. Objetivo General.....	19
1.3.2. Objetivos Específicos.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	20
2. Estado del arte .....	20
2.1. Antecedentes .....	20
2.1.1. Relación entre el marketing y las ventas.....	23
2.2. Fundamento teórico.....	25
2.2.1. Unidad de estudio Pizzería Mónaco .....	26
2.3. Marco teórico .....	27
2.3.1. Marketing .....	27

2.3.1.1.	Características del marketing.....	28
2.3.2.	Marketing Mix .....	28
2.3.2.1.	Marketing Mix: Producto .....	29
2.3.2.2.	Marketing Mix: Precio.....	30
2.3.2.3.	Marketing Mix: Plaza o distribución .....	32
2.3.2.4.	Marketing Mix: Promoción .....	33
2.3.2.4.1.	Tipos de Marketing.....	36
2.3.2.4.2.	Estrategias.....	37
2.3.3.	Ventas .....	38
2.3.4.	Formas y tipos de ventas.....	40
2.3.5.	Segmentación de Ventas .....	41
2.3.6.	El marketing en las ventas .....	42
2.3.7.	Formas de Incrementar las vetas.....	44
2.3.8.	Representación gráfica de las ventas .....	45
2.3.8.1.	Discusión.....	45
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....		48
3.	Enfoque de la investigación.....	48
3.1.	Método .....	48
3.2.	Tipo de investigación .....	50
3.3.	Diseño de la investigación.....	51
3.4.	Población y muestra .....	51
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	52
3.6.	Técnicas de procesamiento o análisis de datos .....	52
3.7.	Análisis y discusión de resultados.....	53
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		55
4.	Análisis e Interpretación de Resultados.....	55
4.1.	Resultados de Encuestas.....	55



4.2.	Resultado de la Entrevista .....	70
4.3.	Discusión.....	71
4.4.	Comprobación y aceptación de hipótesis .....	76
4.5.	Planteamiento de la hipótesis .....	76
4.6.	Cálculo de CHI-CUADRADO.....	76
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		80
5.1.	Conclusiones .....	80
5.2.	Recomendaciones.....	81
5.3.	Propuesta .....	82
5.4.	Beneficio de incrementar las propuestas .....	90
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
7.	ANEXOS .....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Valores: Tabla de contingencia.....	76
<b>Tabla 2.</b> Valores frecuencias esperadas .....	77
<b>Tabla 3.</b> Tabla de distribución del Chi-Cuadrado .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Ventas en el año 2022 de la pizzería Mónaco.....	45
<b>Figura 2.</b> Presentación de pregunta 1.....	56
<b>Figura 3.</b> Presentación de pregunta 2.....	57
<b>Figura 4.</b> Presentación de pregunta 3.....	58
<b>Figura 5.</b> Presentación de pregunta 4.....	59
<b>Figura 6.</b> Presentación de pregunta 5.....	60
<b>Figura 7.</b> Presentación de pregunta 6.....	61
<b>Figura 8.</b> Presentación de pregunta 7.....	62
<b>Figura 9.</b> Presentación de pregunta 8.....	63
<b>Figura 10.</b> Presentación de pregunta 9.....	64
<b>Figura 11.</b> Presentación de pregunta 10.....	65
<b>Figura 12.</b> Presentación de pregunta 11.....	66
<b>Figura 13.</b> Presentación de pregunta 12.....	67
<b>Figura 14.</b> Presentación de pregunta 13.....	68
<b>Figura 15.</b> Presentación de pregunta 14.....	69

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Cuestionario de encuesta.....	104
<b>Anexo 2.</b> Cuestionario de entrevistas .....	108
<b>Anexo 3.</b> Operacionalización de variables .....	109
<b>Anexo 4.</b> Matriz de Excel .....	111
<b>Anexo 5.</b> Fotos de la pizzería Mónaco .....	112

## RESUMEN

En el presente estudio, se aborda la importancia del marketing en el desempeño comercial de la pizzería Mónaco, ubicada en la ciudad de Riobamba, Ecuador. Destacando la relevancia del marketing como una herramienta esencial para atraer y retener clientes en el competitivo mercado empresarial, planteando como objetivo principal determinar el marketing y su incidencia en las ventas para la pizzería Mónaco. La falta de una estrategia de marketing clara se identifica como un factor clave en este declive, para ello, se examinan las 4P del marketing (producto, precio, promoción y plaza) y se investiga cómo cada una de estas variables afecta las ventas y la lealtad del cliente. Para lograrlo se empleó una metodología mixta, utilizando las encuestas y entrevistas como instrumentos de recolección de la información, obteniendo resultados que reconocen que la competitividad en el mercado es un desafío constante y que las estrategias de promoción y publicidad desempeñan un papel crucial en la diferenciación y la atracción de nuevos clientes. En última instancia, se propone una estrategia de marketing que incluye la diversificación del menú y una presencia activa en redes sociales, en base a que la diversificación del menú permitiría a la pizzería Mónaco adaptarse a las preferencias locales y las tendencias actuales de alimentación, mientras que el marketing en redes sociales ayudaría a promocionar ofertas, interactuar con los clientes y fortalecer la imagen de marca, estas acciones pueden ser clave para revitalizar el negocio y mantener su competitividad en el mercado de Riobamba.

**Palabras clave:** Marketing, ventas, cliente, estrategias, satisfacción al cliente

## ABSTRACT

The present study addresses the importance of marketing in the commercial performance of the Mónaco pizzeria, located in the city of Riobamba, Ecuador. It highlights the relevance of marketing as an essential tool to attract and retain customers in the competitive business market, with the primary objective being to determine marketing and its impact on sales for the Monaco pizzeria. The lack of a clear marketing strategy is identified as a key factor in this decline. To this end, the 4Ps of marketing (product, price, promotion, and place) are examined, and how each variable affects sales and profitability is investigated. To achieve customer loyalty, a mixed methodology was used, using surveys and interviews as information collection instruments, obtaining results that recognize that competitiveness in the market is a constant challenge and that promotion and advertising strategies play a crucial role in differentiation and attracting new customers. Ultimately, a marketing strategy is proposed that includes menu diversification and an active presence on social networks on the basis that menu diversification would allow the Monaco pizzeria to adapt to local preferences and current food trends. In contrast, social media marketing would help promote offers, interact with customers, and strengthen the brand image; these actions can be vital in revitalizing the business and maintaining its competitiveness in the Riobamba market.

**Keywords:** Marketing, sales, customer, strategies, customer satisfaction.



DARIO JAVIER  
CUTIOPALA LEON

Reviewed by:  
Mg. Dario Javier Cutiopala Leon  
**ENGLISH PROFESSOR**  
c.c. 0604581066

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad dentro del campo empresarial, los negocios se ven inmersos dentro de una alta competitividad, la cual implica que se deban implementar distintas estrategias para así lograr mantenerse y consolidarse fuertemente dentro del mercado. El marketing es una herramienta clave en el éxito de cualquier negocio, debido a que permite atraer y retener clientes, generar ventas y construir una marca sólida, sin embargo, aún existen distintos negocios que no logran implementarlo de manera adecuada.

Hoy en día, el marketing se entiende desde una perspectiva alineada desde la satisfacción de las necesidades de los clientes, en donde se utilizan, por ejemplo, distintas estrategias como son las políticas de las cuatro P (precio, producto, plaza y promoción), el marketing relacional y el marketing digital, entre otras. Todas estas son estrategias fundamentales para el éxito de cualquier empresa u organización, debido a que permiten que se lleve a cabo una gestión eficiente de los recursos y una adecuada planificación de las actividades comerciales.

La pizzería Mónaco es una empresa ubicada en la ciudad de Riobamba, de la provincia de Chimborazo del Ecuador. Inició sus actividades comerciales en el año 2012 y se ha ido consolidando como una empresa líder y reconocida por su atención al cliente, sus productos innovadores y su presencia en el mercado. Actualmente, debido a todos los cambios generados dentro del mercado y área comercial, esta al igual que muchas otras empresas ha optado por implementar las distintas estrategias de marketing para mantener a sus clientes, fidelizarlos y aumentar tanto su reconocimiento a nivel de ciudad como sus ventas. Por esta razón, esta investigación se enfoca en analizar la incidencia del marketing en el aumento de las ventas de la pizzería Mónaco, en busca de establecer la efectividad de sus estrategias comerciales. El resultado de esta investigación puede ser de gran utilidad no solo para la pizzería Mónaco, sino también para otras empresas que buscan implementar estrategias similares.

## **1.1.Planteamiento del problema**

El marketing es una herramienta fundamental para el éxito empresarial, ya que su función comercial es atraer a los consumidores y generar beneficios para la empresa. Sin embargo, algunas empresas aplican el marketing de manera empírica, lo que puede convertirse en un obstáculo para generar más ventas en lugar de ser un beneficio (Blanco, 2014). Ahora bien, se hace importante reconocer que la atención a los clientes unido a una buena estrategia comercial potencializa la fidelización y satisfacción de las necesidades de los consumidores y evita pérdidas en la rentabilidad económica dentro de las empresas.

En este contexto, la empresa Mónaco, dedicada a la elaboración de pizzas, ha experimentado una disminución en sus ventas debido a la inesperada pérdida de clientes. A pesar de ofrecer productos de alta calidad y contar con una ubicación favorable, la pizzería ha fallado en llegar y atraer a su público objetivo de manera efectiva. La falta de una estrategia de marketing clara y coherente, tales como una falta de comprensión del público objetivo, una deficiente diferenciación de la competencia (comunicar de manera efectiva los aspectos únicos y atractivos de la pizzería), una falta de consistencia y coherencia en la comunicación (no lograr transmitir de manera consistente sus valores, propuesta de valor y beneficios), un insuficiente enfoque en las estrategias de promoción y publicidad (falta de visibilidad y exposición en canales de marketing); ha llevado a una disminución en el reconocimiento de la marca, la pérdida de clientes potenciales y un decremento en sus ventas.

Asimismo, en cuanto a las 4p del marketing (producto, precio, promoción y plaza), es importante entender que estas se refieren a los elementos fundamentales que una empresa debe considerar para alcanzar sus objetivos comerciales. En el caso de la pizzería Mónaco, resulta importante examinar cómo la combinación adecuada de producto, precio, promoción y lugar contribuyen a generar demanda y aumentar las ventas en el competitivo mercado de la ciudad de Riobamba.



Se inicia el análisis focalizándose en el producto proporcionado por la pizzería Mónaco, evaluando aspectos cruciales como calidad, variedad y presentación de las pizzas para determinar el nivel de satisfacción de los clientes. En la investigación también se aborda elementos clave como la personalización de pedidos, la innovación en ingredientes y sabores, así como la consistencia en la entrega de productos de alta calidad. Este enfoque tiene como objetivo comprender cómo la oferta de productos de la pizzería Mónaco influye en su desempeño en términos de ventas y la fidelidad de la clientela. Los resultados de esta investigación se tornan esenciales para la empresa, proporcionando información valiosa que respalda la toma de decisiones estratégicas destinadas a mejorar y optimizar su oferta de productos, con la mira puesta en maximizar su impacto en el mercado de Riobamba.

### **1.1.1. Formulación del problema**

¿Cómo incide el marketing en el aumento de las ventas de la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba, Ecuador?

### **1.2. Justificación**

Actualmente, en el dinámico entorno empresarial, el marketing se erige como un pilar fundamental para el éxito y la sostenibilidad de los negocios. El marketing, más allá de ser simplemente una herramienta promocional, se convierte en un vehículo estratégico que puede influir directamente en la percepción de la marca y, en última instancia, en el comportamiento de compra de los consumidores (Figuerola & Álava, 2023).

Al abordar la relación intrínseca entre el marketing y las ventas, la presente investigación busca desentrañar los mecanismos que impactan la efectividad de las estrategias publicitarias de la pizzería. A través de un enfoque integral, se exploran aspectos clave como la percepción de la marca, la calidad del producto, la competitividad en precios y la eficacia de las promociones. En este sentido, estos elementos se entrelazan para dar forma a la experiencia del cliente y, en consecuencia, influyen en las decisiones de compra.

Como menciona el autor Quezada (2023), Riobamba, como escenario específico del presente estudio, y con características únicas del mercado local, las preferencias del consumidor y la presencia de competidores locales son factores que deben ser considerados, puesto que la adaptación de las estrategias de marketing a esta realidad específica se convierte en un componente crítico para el éxito comercial como lo es el caso de la pizzería Mónaco.

A medida que se desarrolla la investigación, hace posible conocer la complejidad de la dinámica marketing-ventas, además de ofrecer soluciones prácticas y personalizadas. En este contexto, el objetivo final es proporcionar a la pizzería Mónaco recomendaciones concretas basadas en hallazgos empíricos, permitiéndole no solo corregir deficiencias identificadas, sino también potenciar sus fortalezas para un rendimiento óptimo en el mercado local. En última instancia, este estudio se concibe como un vehículo para el mejoramiento continuo y la prosperidad sostenible de la pizzería en el competitivo panorama empresarial de Riobamba.

Adentrándonos en el contexto investigativo, se reconoce que la pizzería Mónaco enfrenta retos específicos en su entorno operativo, y la justificación de esta investigación se cimienta en la necesidad de abordar estas problemáticas desde una perspectiva analítica. Riobamba, como ciudad con una diversidad de preferencias culinarias y una cultura gastronómica única, demanda un enfoque de marketing que se alinee de manera precisa con las expectativas y necesidades locales. Por lo tanto, la justificación de este estudio se acentúa en la importancia de no solo comprender la relación marketing-ventas en un contexto general, sino de adaptar estas estrategias a las particularidades del mercado riobambeño.

Finalmente, mencionar que los resultados derivados de la investigación pueden servir como guía estratégica para la pizzería, buscando optimizar sus estrategias de marketing en contextos similares. En síntesis, esta investigación no solo es pertinente para el ámbito académico, sino que tiene implicaciones prácticas significativas para la pizzería Mónaco y el

tejido empresarial local en Riobamba, además de que a medida que se desarrolla cada capítulo se observa el impacto del marketing en las ventas.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la incidencia del marketing en los niveles de ventas de la pizzería Mónaco en la ciudad de Riobamba.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- **Describir** teóricamente el marketing, las ventas y su relación.
- **Diagnosticar** la situación actual del marketing y las ventas en la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba.
- **Plantear** las estrategias de marketing para incrementar las ventas para la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2. Estado del arte**

En el caso de esta investigación sobre la incidencia del marketing en las ventas de la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba, el presente estado del arte se enfoca en revisar los estudios previos que abordan temas relacionados con el marketing y su impacto en las ventas en el sector gastronómico y de alimentos. Asimismo, con base a diversos autores incluidos Palazuelos y Beltrán (2019), se examinan las últimas tendencias y avances en marketing y estrategias comerciales que podrían ser aplicables a la pizzería Mónaco para mejorar sus resultados comerciales y aumentar su presencia en el mercado local.

#### **2.1. Antecedentes**

La primera investigación es la realizada por los autores Arroliga et al. (2019) titulada “plan de marketing operativo para la empresa ATOMIC PIZZA para el año 2020” tuvieron como objetivo crear un plan de marketing operativo a implementarse en el año 2020 por medio de un análisis de matrices que permitan evaluar y determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de dicha empresa. La investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un diseño descriptivo y correlacional. Se aplicaron encuestas a una muestra de 100 clientes de Atomic Pizza, así como entrevistas a los gerentes y personal de la empresa. Además, se realizó un análisis FODA y un análisis de la competencia para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y así determinar las estrategias de marketing a implementar.

El estudio permitió identificar que Atomic Pizza tiene una posición competitiva fuerte en el mercado, con una amplia variedad de productos y precios competitivos. Sin embargo, se detectaron debilidades en cuanto a la gestión de la calidad y la atención al cliente, lo que podría afectar la fidelización y satisfacción de los clientes. A partir de esto, se propuso un plan de marketing operativo para el año 2020, el cual incluyó estrategias enfocadas en mejorar la calidad de los productos, la atención al cliente y la promoción de la marca, mediante la

implementación de promociones y la mejora de la presencia en redes sociales. Los resultados de la investigación indican que la implementación de estas estrategias puede generar un incremento en las ventas de la empresa y mejorar su posición en el mercado.

Según los autores Aldana y Merino (2020), en su investigación titulada “Impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D’Matheos pizzería, paita, 2020” pretendieron determinar el impacto del marketing en la fidelización de la marca de D’Matheos Pizzería por medio de una metodología de tipo cuantitativo, con un diseño preexperimental, específicamente se aplicó el pretest-postest a una muestra de 30 clientes frecuentes de D’Matheos Pizzería, que fueron divididos en dos grupos: uno expuesto al marketing de contenidos en Instagram y otro grupo de control que no fue expuesto.

Los resultados de la investigación indican que el marketing de contenidos en Instagram tiene un impacto positivo en la fidelización de la marca de D’Matheos Pizzería. Se observó que el grupo expuesto al marketing de contenidos en Instagram presentó un mayor nivel de fidelización y compromiso con la marca en comparación con el grupo de control. Los clientes expuestos a la campaña de marketing de contenidos en Instagram manifestaron una mayor satisfacción y preferencia por la marca, lo que se tradujo en un aumento en su frecuencia de visita y consumo en la pizzería. Los resultados indican que el marketing de contenidos en Instagram es una herramienta eficaz para fidelizar a los clientes y aumentar su lealtad hacia la marca.

Sainz de Vicuña Ancín (2022), en el libro “El plan del marketing en la práctica” que en pleno siglo XXI gracias a la introducción de nuevas tecnologías de información y comunicaciones (TICs), se da paso a una digitalización predominante en la cadena de valor de una empresa desde el desarrollo y diseño del producto o servicio hasta la postventa. En donde el marketing no solo es una herramienta para la comercialización de productos y servicios de las empresas, sino que se vuelve en algo transversal a su sostenimiento, por ejemplo, desde el

uso de distintas estrategias del marketing como es la publicidad online o digital (páginas web, e-mail, marketing de afiliación, SEM o SEO, entre otros), el advergaming, el mobile social media, marketing content, entre otros.

Es así como en base a la importancia del marketing dentro de los procesos que se dan en una empresa u organización, se reconoce que, para el caso específico de las pizzerías, este también se hace fundamental no solo para aumentar sus ganancias sino para aumentar el número de clientes, la satisfacción de sus necesidades y requerimientos y su fidelización con la marca, los productos o la pizzería en general. Para ilustrar y anudar lo anteriormente dicho, se muestran a continuación 3 investigaciones en donde se hizo uso de un plan de marketing, del marketing digital o por redes sociales para la obtención de distintos beneficios tanto a nivel económico como de reconocimiento de las pizzerías.

De igual manera, Sarcos (2022) en su tesis “Estrategia de marketing digital en la pizzería la mezzeta pizza del cantón Babahoyo, 2022” pretendió diseñar una estrategia de marketing digital para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la pizzería "La Mezzeta Pizza" en el cantón Babahoyo. La metodología utilizada fue de tipo exploratorio-descriptiva, donde se aplicaron técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista a los clientes y al personal de la pizzería. Además, se realizó un análisis de la competencia y de las tendencias del mercado.

Los resultados obtenidos indican que la pizzería presenta una falta de presencia en línea y una baja interacción en redes sociales. Por lo tanto, se propone implementar una estrategia de marketing digital que incluya la creación y actualización de redes sociales, campañas de publicidad en línea, marketing de contenidos y la implementación de un programa de fidelización de clientes.

En la investigación reciente de Valle-Castro et al. (2023), titulada "Estrategias de Marketing y su Incidencia en el Volumen de Ventas de la Asociación de Artesanos de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila", se exploró el impacto del marketing, estructurado de

acciones diseñadas para promover de manera efectiva en el rendimiento de ventas de dicha organización. Este estudio descriptivo de campo y bibliográfico, con un enfoque mixto cuali-cuantitativo, utilizó métodos deductivos, inductivos, bibliográficos, históricos y estadísticos. La recolección de datos involucró entrevistas dirigidas a artesanos y encuestas dirigidas a clientes y socios. Los resultados revelaron que dichas estrategias no solo amplían la visibilidad y posicionamiento en el mercado, sino que también actúan como catalizadores para estimular la demanda y, por ende, aumentar las transacciones comerciales.

Sin embargo, se evidenció la limitada implementación de tecnología por parte de los artesanos, lo que ha afectado negativamente la aplicación de estrategias de marketing y, en consecuencia, el volumen de ventas, especialmente tras la crisis pandémica. Estos hallazgos subrayan la importancia crucial de desarrollar un plan de acción para estrategias de marketing que optimice las ventas y se convierta en una herramienta vital para la consecución de metas comerciales a largo plazo.

### **2.1.1. Relación entre el marketing y las ventas**

La relación entre marketing y ventas es un componente crucial para el éxito de cualquier empresa. El marketing y las ventas son dos funciones empresariales interdependientes que trabajan en conjunto para alcanzar los objetivos comerciales y generar ingresos. Mientras que el marketing se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades del mercado a través de estrategias de promoción, branding y posicionamiento, las ventas se encargan de convertir a los prospectos en clientes reales mediante la persuasión y el cierre de transacciones (Jobber y Lancaster, 2012).

Lo anterior, hace que muchas empresas deban diseñar un proceso de planeación de las ventas en donde se establecen los objetivos, se determinan las operaciones necesarias para cumplirlos, se organiza, se reevalúa y controla la acción y finalmente se implementa a la empresa u organización (Jobber y Lancaster, 2012). Dentro de esta planeación de las ventas se

deben también considerar las estrategias de marketing y de ventas que se deben utilizar para así lograr que más clientes puedan obtener los productos o servicios que se ofrecen.

Reyes (2021), en su tesis “El marketing relacional y las ventas del Restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021”, tuvo como objetivo analizar la relación existente entre el marketing relacional y las ventas del Restaurante Beli Pizza en Santa Anita durante el 2021. Los resultados mostraron que existe una relación significativa y positiva entre el marketing relacional y las ventas del restaurante, lo que sugiere que una estrategia adecuada de marketing relacional puede influir positivamente en las ventas del restaurante. Además, se identificó que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son los principales factores que influyen en la relación entre el marketing relacional y las ventas del restaurante (Yépez-Galarza et al., 2021).

Hinostroza (2021), en su proyecto de investigación “Marketing estratégico para el incremento de las ventas del emprendimiento el Gorila Grill & Beer en la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing que conlleven a resultados positivos en el aumento de las ventas, posicionamiento en el mercado y mantenimiento en constante innovación de productos. Se identificó que al implementar la propuesta de marketing estratégico se logró que la empresa pudo establecer alianzas con otros locales con la finalidad de tener un mejor alcance y así, aumentar sus ventas, teniendo en cuenta el presupuesto que se puede invertir para esto.

De igual manera, La sinergia entre las funciones de marketing y ventas emerge como un componente esencial para la viabilidad y éxito sostenible de cualquier empresa. En este contexto, según Zambrano et al. (2021) plantea en su estudio: “Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos” que el marketing como disciplina estratégica, se plantea como el motor que impulsa la creación y difusión de propuestas de valor diferenciadas, generando una percepción favorable en el mercado. La investigación en establecimientos gastronómicos, empleando métodos



cualitativos y cuantitativos, identificó deficiencias en estrategias claras para aumentar las ventas. Como solución, se propuso un plan de marketing para diversificar la oferta y mejorar la atención al cliente, anticipando mejoras en las ventas a corto plazo. Esta integración estratégica entre marketing y ventas facilita la comprensión profunda de las necesidades del cliente, fundamentando así ajustes continuos en las estrategias comerciales.

Finalmente, Freire (2023), en su proyecto de investigación “Marketing promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil” tuvo como objetivo analizar el marketing promocional y su incidencia en el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil. Los hallazgos revelaron niveles de satisfacción del cliente y factores críticos, destacando la falta de estrategias y objetivos claros para aumentar las ventas. Como conclusión se tuvo que al utilizar el marketing promocional por medio de las promociones a los clientes que incluyan factores como contenido adicional, premios por celebraciones y obtención de cupones de descuentos o puntos acumulables para la compra de sus productos, logran incrementar sus ventas y reconocimiento a nivel de los clientes.

## **2.2. Fundamento teórico**

Dentro de la temática una de las teorías fundamentales es la del “Comportamiento del Consumidor”, enfocada en entender cómo los clientes toman decisiones de compra y qué factores influyen en sus elecciones. Esta teoría examina el comportamiento de los individuos en el proceso de toma de decisiones de compra, centrándose en la comprensión de sus necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes (Coronado-Alvarado, 2019). Con base en esta teoría, la pizzería puede diseñar estrategias de marketing más efectivas, como la personalización de ofertas y la creación de experiencias de compra satisfactorias que generen fidelidad del cliente y aumenten las ventas.

Otra teoría relevante es la del Marketing Mix de la cual se va a profundizar más adelante. Esta teoría según González et al. (2019), ofrece un marco conceptual que permite la

formulación de una estrategia de marketing integral y equilibrada, al tener en cuenta las cuatro variables fundamentales del marketing mix: producto, precio, distribución (plaza) y comunicación (promoción). En tal sentido, el marketing mix permite que la pizzería diseñe una oferta de productos y servicios atractiva, establezca precios competitivos, seleccione canales de distribución efectivos y desarrolle estrategias de promoción que den a conocer la marca y atraigan a nuevos clientes.

Además, es importante considerar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su relación con el marketing. La RSE implica, según Justiniano-Moreno (2020), que las empresas adquieran un compromiso ético y social en todas sus operaciones, con una atención particular al bienestar de la sociedad y la preservación del medio ambiente. Integrar la RSE en la estrategia de marketing de la pizzería puede tener un impacto positivo en las ventas, ya que los clientes cada vez más valoran y apoyan a empresas socialmente responsables. Además, según Salazar et al. (2023) la adopción de prácticas sostenibles, el apoyo a programas comunitarios y la transparencia en la comunicación pueden mejorar la imagen de marca y generar una mayor conexión emocional con los clientes, lo que a su vez puede traducirse en un aumento de la lealtad y las ventas.

### **2.2.1. Unidad de estudio Pizzería Mónaco**

La pizzería Mónaco inicio su actividad económica el 18 de marzo del año 2012, siendo una de las pizzerías más conocidas en la ciudad de Riobamba. El gerente y sus trabajadores observaron la disminución de las ventas decidieron tomar una alternativa que mejoraría el mercado y así fidelizar y dar un servicio al cliente para que tomen una mejor decisión de compra.

**Misión:** Ser una de las empresas que desea satisfacer a los clientes con los sabores más sutiles de nuestra región, con una cobertura al 100% a los servicios de nuestros clientes, con

eficiencia, cantidad y solvencia; una empresa con políticas en el desarrollo socio económico de la ciudad de Riobamba.

**Visión:** Ser una pizzería líder a nivel nacional, y con productos de alta calidad y con un servicio que supera las expectativas del consumidor y así garantizar la mejor pizza del mercado. Contamos con el personal motivado y expertamente entrenado para el futuro del negocio.

**Objetivo:** Convertirse en una empresa líder a nivel nacional, aumentando el volumen de ventas, considerar al consumidor como si fuese un departamento de la empresa, abarcando en el mercado de consumo masivo.

**Localización:** La pizzería Mónaco se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles Av. La prensa y olivos con el fin de dar el mejor servicio al consumidor.

## **2.3. Marco teórico**

### **2.3.1. Marketing**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), el marketing es la gestión de relaciones redituables con los consumidores, en donde su meta se enfoca en la atracción de nuevos clientes mediante una promesa de valor de los productos que se ofrecen y la fidelización de los actuales mediante la satisfacción de sus necesidades. Asimismo, el marketing en general permite conocer y comprender las necesidades de los consumidores para hacer que el producto que se ofrece por una empresa u organización en particular las satisfaga perfectamente. Siendo así, que el marketing se consolida como un conjunto de estrategias orientadas a la satisfacción de los consumidores o potenciales clientes (Bazan-Torres y Iglesias-Ostolaza, 2023).

El marketing, según Cudriz y Corrales (2020) se define como el conjunto integral de estrategias y actividades planificadas y ejecutadas por una entidad con el objetivo de crear, comunicar y entregar valor a sus clientes. Esta disciplina multifacética abarca desde la investigación de mercado y la segmentación de audiencia hasta el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución efectiva y la promoción, con el propósito de satisfacer las

necesidades y deseos del cliente, generar demanda, y en última instancia, alcanzar los objetivos organizacionales. Al posicionar la oferta de manera estratégica y comunicar de manera efectiva sus atributos diferenciales, el marketing no solo crea conciencia, sino que también genera interés y preferencia en el mercado objetivo.

### **2.3.1.1. Características del marketing**

De acuerdo con Rodríguez et al. (2020), las características del marketing están orientadas a las oportunidades que existen en el mercado para que las empresas alcancen satisfactoriamente los objetivos y así generen un valor mayor para los futuros clientes. Dentro de ellas se encuentran que el marketing 1) sea un intercambio entre dos partes, 2) pueda conseguir un valor añadido para que sus clientes puedan seguir prefiriendo sus productos, 3) el cliente siempre se encuentre en el centro de las comunicaciones, en donde se logre satisfacer sus necesidades y requerimientos y así, obtener una mayor fidelización y ventas.

### **2.3.2. Marketing Mix**

El Marketing Mix, también conocido como las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un conjunto de variables estratégicas fundamentales que las empresas utilizan para diseñar su estrategia de marketing (Villar-Palomino, 2022). Cada una de estas 4P representa un aspecto clave que debe considerarse para lograr el éxito en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva. También se lo puede definir como el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa (Galarza et al., 2021).

De igual manera, las 4Ps constituye un enfoque integral en la gestión de marketing, abordando Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas variables, que incluyen las características del producto, estrategias de precios, distribución y promoción, se interrelacionan para optimizar la planificación y ejecución de estrategias efectivas (Darmawan y Grenier,

2021). La adaptación dinámica de estas dimensiones permite a las empresas satisfacer las cambiantes necesidades del mercado, manteniendo una posición competitiva sólida. La flexibilidad inherente del marketing mix lo consolida como una herramienta esencial en la gestión comercial contemporánea, destacando su papel fundamental en la interacción estratégica entre productos y consumidores.

Según los autores Soledispa et al. (2020) el Marketing Mix tiene cuatro elementos de los cuales se describen a continuación:

### **2.3.2.1. Marketing Mix: Producto**

El primer elemento es el producto, que se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado. Es esencial entender las características y beneficios del producto, así como las necesidades y preferencias del público objetivo, para diseñar ofertas atractivas y competitivas. La calidad, diseño, empaque y branding son factores cruciales que influyen en la percepción del producto por parte de los clientes, y pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en el mercado (Andrade-Sarmiento, 2019).

Según Marcial (2021), la variable del producto es una de las cuatro esenciales dentro de la estrategia de las 4P del marketing, y desempeña un papel crucial en la pizzería en términos de diferenciación y satisfacción del cliente. El objetivo principal de esta variable es crear una oferta de productos que se adapte a las necesidades y deseos de los consumidores, generando valor y ventaja competitiva en el mercado gastronómico. En el contexto de una pizzería, el producto abarca más allá de la pizza en sí misma e involucra aspectos como el menú, la variedad de sabores, las opciones de ingredientes, la presentación y la experiencia general del cliente.

Las características de la variable de producto pueden variar ampliamente según el tipo de negocio y su enfoque en el mercado. Esto puede incluir aspectos como la calidad, el diseño, las características funcionales, el empaque y la presentación. Además, la variedad de opciones, la

personalización y la innovación son factores clave que pueden diferenciar los productos en el mercado y atraer a diferentes segmentos de clientes (González et al., 2019). También es importante considerar cómo el producto se alinea con las tendencias y preferencias del mercado, así como cómo satisface las necesidades cambiantes de los clientes a lo largo del tiempo.

La relación entre el producto y las otras variables del marketing mix es crucial para el éxito general de la estrategia de marketing. El producto influye directamente en la fijación de precios, ya que la calidad, las características y la exclusividad del producto pueden influir en la percepción de valor por parte de los clientes (Jiménez-Marín et al., 2021). Además, el producto también está relacionado con la distribución, ya que las decisiones sobre cómo y dónde se ofrecerá el producto afectan la accesibilidad y la conveniencia para los clientes.

El producto es uno de los aspectos centrales de la promoción, ya que su diseño, calidad y características pueden ser destacados en las campañas de marketing para atraer a los clientes y diferenciar la marca en el mercado competitivo. En resumen, la variable de producto es esencial para construir una oferta atractiva y valiosa para los clientes, lo que tiene un impacto directo en el éxito del negocio en el mercado.

#### **2.3.2.2. Marketing Mix: Precio**

El segundo componente es el Precio, que representa el valor monetario asignado al producto o servicio. La fijación de precios adecuada es un equilibrio entre generar ingresos para la empresa y ser atractivo para el cliente. Para determinar el precio óptimo, se deben considerar los costos de producción, los márgenes de beneficio deseados, la elasticidad de la demanda, la competencia y la percepción de valor por parte del cliente (Berrio-Sequeiros, 2019). Las estrategias de precios pueden variar según el posicionamiento del producto en el mercado y los objetivos de la empresa.

La variable de precio en el marco de las 4P del marketing desempeña un papel central en la estrategia comercial de cualquier negocio, ya que tiene un impacto directo en la percepción de valor por parte de los clientes y en la generación de ingresos para la empresa (Montenegro-Torres y Ventura-Chero, 2023). El objetivo principal de la variable de precio es establecer una estructura de precios que sea competitiva en el mercado y al mismo tiempo permita a la empresa alcanzar sus objetivos financieros. Para lograr este equilibrio, es esencial considerar factores como los costos de producción, la demanda del mercado, la competencia y la percepción de valor que los clientes tienen de los productos o servicios.

Las características de la variable de precio son diversas y pueden variar según la estrategia de cada negocio. Esto puede incluir estrategias donde se ofrece un precio inicialmente bajo para capturar la atención del mercado, donde se establece un precio más alto para posicionar el producto como exclusivo y de alta calidad. Además, también puede implicar la implementación de descuentos, promociones, ofertas especiales y paquetes que agreguen valor a la compra y atraigan a diferentes segmentos de clientes (Baque-Villanueva et al., 2021).

La relación entre el precio y otras variables del marketing mix es fundamental para el éxito de la estrategia general. El precio está estrechamente relacionado con el producto, ya que el valor percibido del producto puede influir en la disposición de los clientes a pagar un cierto precio. También está relacionado con la distribución, ya que el precio puede afectar la elección de canales de distribución y la accesibilidad del producto para los clientes (Summa, 2019).

Además, el precio está vinculado a la promoción, ya que las estrategias de precios especiales pueden ser parte de las tácticas promocionales para atraer a los clientes. En conjunto, la variable de precio juega un papel esencial en la toma de decisiones de compra de los clientes y en la consecución de los objetivos comerciales de la empresa en el mercado.

### **2.3.2.3. Marketing Mix: Plaza o distribución**

La Plaza, o distribución, es otro elemento esencial que refiere a la forma en que el producto llega al cliente final. Esto implica según Olarte-Mayhua y Rojas-Paquiyaury (2020), decidir la ubicación y el tipo de canal de distribución que se utilizará, como tiendas físicas, ventas en línea, distribuidores o intermediarios. La elección del canal de distribución adecuado es crucial para garantizar la disponibilidad y accesibilidad del producto al público objetivo, así como para brindar una experiencia de compra conveniente y satisfactoria.

Las características de la variable de distribución pueden variar según el tipo de producto y el mercado objetivo. Esto puede incluir la selección de canales de distribución, como tiendas físicas, venta en línea, distribuidores, intermediarios, entre otros. Además, la ubicación y la accesibilidad de estos canales son aspectos fundamentales para garantizar que los productos estén disponibles para los clientes en lugares que sean convenientes para ellos (Jara-Sotelo, 2022). La distribución también implica la gestión de inventarios y la logística para asegurar que los productos estén disponibles en la cantidad adecuada y en el momento oportuno.

La relación entre la distribución y las otras variables del marketing mix es crucial para el éxito general de la estrategia de marketing (Urrutia-Guevara et al., 2019). La distribución influye directamente en la estrategia de precio, ya que los costos asociados con la distribución pueden afectar la estructura de precios. La distribución está relacionada con el producto, ya que el lugar donde se ofrece el producto y cómo se presenta en el punto de venta pueden influir en la percepción de valor por parte de los clientes.

La distribución según Navarro-Moscol (2021), también afecta la promoción, ya que los canales de distribución seleccionados pueden influir en cómo se comunican y promocionan los productos. En resumen, la variable de distribución es esencial para asegurar que los productos estén disponibles y accesibles para los clientes, lo que tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y el éxito del negocio en el mercado.



Según el autor Berrio-Sequeiros (2019), en este aspecto la ubicación, el ambiente y el diseño de un restaurante también desempeñan un papel vital en la estrategia de plaza. El establecimiento debe ser un espacio atractivo y acogedor que invite a los clientes a relajarse y disfrutar de su experiencia culinaria. El mobiliario, la iluminación y la decoración deben estar cuidadosamente elegidos para crear una atmósfera que refleje la identidad de la marca y que brinde comodidad a los comensales. El diseño del espacio debe ser funcional, facilitando la circulación de los clientes y garantizando una experiencia sin contratiempos.

El servicio de entrega a domicilio es un componente clave de la estrategia de plaza. En un mundo donde la conveniencia es cada vez más importante, contar con un servicio de entrega eficiente y puntual puede marcar la diferencia en la elección de los clientes. Asegurarse de que las pizzas lleguen frescas y en buen estado es esencial para mantener la calidad percibida y la satisfacción del cliente. El uso de tecnología para rastrear los pedidos y brindar información en tiempo real a los clientes sobre el estado de sus entregas puede aumentar aún más la confianza en el servicio de entrega (Almeida-Espinoza, 2022).

Finalmente, participar en eventos locales y establecer alianzas estratégicas es otra faceta de la estrategia de plaza. Colaborar con otros negocios de la zona, como cafeterías o bares, puede generar oportunidades de promoción cruzada y atraer a nuevos públicos (Valencia, 2019). Además, participar en ferias gastronómicas o festivales locales puede permitir a la pizzería Mónaco mostrar sus productos a un público diverso y establecer conexiones con la comunidad. En conjunto, todos estos elementos de la estrategia de plaza trabajan en armonía para crear un entorno enriquecedor para los clientes y fortalecer la presencia de la pizzería Mónaco en la ciudad de Riobamba.

#### **2.3.2.4. Marketing Mix: Promoción**

El cuarto elemento es la Promoción, que según Campos-Poma y Vilcarromero-Sáenz, (2022), se enfoca en comunicar y dar a conocer el producto al mercado; además, las estrategias

de promoción pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing digital y actividades de relaciones con el cliente. El objetivo es crear conciencia sobre el producto, destacar sus beneficios y persuadir al cliente para que realice una compra. Es importante seleccionar las tácticas de promoción adecuadas según el mercado objetivo y los objetivos comerciales.

Las características de la variable de promoción incluyen una variedad de tácticas y canales de comunicación. Esto puede incluir publicidad en medios impresos, digitales, televisión y radio, así como estrategias de relaciones públicas, marketing en redes sociales, marketing de contenidos y promociones de ventas. Además, la promoción puede incluir la participación en eventos, la colaboración con influencer y la creación de campañas creativas que generen un impacto memorable en la mente del consumidor (Rojas-Rivas, 2019).

La estrategia de promoción se convierte en el puente que conecta la pizzería Mónaco con su audiencia, transmitiendo su propuesta de valor y generando interés en sus productos y servicios. La implementación de promociones periódicas es un enfoque efectivo para mantener a los clientes comprometidos y atraer nuevos. Ofrecer descuentos especiales, como "2x1" o promociones por tiempo limitado, crea un sentido de urgencia y puede estimular la compra impulsiva (Tapia, 2019). Estas promociones periódicas también generan expectativa entre los clientes, haciendo que estén más atentos a las novedades y oportunidades de la pizzería.

El uso estratégico de las redes sociales se vuelve una herramienta esencial en la ejecución de la estrategia de promoción (González-Oñate y Martínez-Sánchez, 2020). Las plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permiten a la pizzería Mónaco llegar a su audiencia de manera directa y creativa. A través de publicaciones promocionales, imágenes atractivas y contenido interactivo, la pizzería puede construir una comunidad en línea que comparta su entusiasmo por sus productos. Además, las redes sociales proporcionan una plataforma para

realizar concursos y sorteos, lo que aumenta la participación de los seguidores y crea un sentido de comunidad.

La planificación y ejecución de días temáticos o eventos especiales es otra estrategia de promoción efectiva. Estos eventos no solo aportan variedad a la experiencia de los clientes, sino que también pueden captar la atención de nuevos segmentos de público. Días como "Noche de Pizza y Cine" o "Pizza y Postre" ofrecen una experiencia única que va más allá de simplemente comer, convirtiendo la visita a la pizzería Mónaco en un evento memorable. La promoción anticipada y la creatividad en la ejecución son esenciales para el éxito de estos eventos temáticos (Méndez et al., 2019).

En conjunto las 4P tradicionales, algunas versiones más recientes del marketing mix han agregado elementos adicionales, como las 3P del Marketing de Servicios, que incluyen las Personas, Procesos y Pruebas Físicas (evidencias tangibles). Estos elementos son especialmente relevantes en empresas de servicios, donde el enfoque está en la interacción directa con el cliente y en la experiencia del servicio (Merino-Bonilla, 2020). La inclusión de estos elementos adicionales permite una visión más completa y holística de la estrategia de marketing, asegurando que todos los aspectos esenciales se tengan en cuenta para lograr el éxito en el mercado. En definitiva, según (Cedeño et al., 2020), el marketing mix es una herramienta poderosa y versátil que guía a las empresas en la planificación y ejecución de sus estrategias de marketing, permitiéndoles satisfacer las necesidades de los clientes, ganar ventaja competitiva y alcanzar sus objetivos comerciales.

La flexibilidad y adaptabilidad son fundamentales al aplicar el marketing mix, ya que las condiciones del mercado y las preferencias del cliente pueden cambiar rápidamente. Las empresas deben estar dispuestas a ajustar sus estrategias en función de la evolución del entorno competitivo y las demandas del consumidor. Además, el marketing mix no es un enfoque

estático, sino que debe ser revisado y actualizado periódicamente para mantener la relevancia y la efectividad en un mercado en constante cambio (Costa-Gálvez et al., 2022).

La retroalimentación del cliente, el monitoreo de la competencia y el análisis de resultados son herramientas clave para evaluar el rendimiento de la estrategia de marketing y realizar ajustes cuando sea necesario (Ávila et al., 2020). En última instancia, la aplicación adecuada del marketing mix proporciona a las empresas una base sólida para construir relaciones duraderas con los clientes, aumentar su cuota de mercado y lograr un crecimiento sostenible en el competitivo mundo de los negocios.

#### **2.3.2.4.1. Tipos de Marketing**

Con base a lo que mencionan los autores Cudriz y Corrales (2020) en el mundo empresarial actual, el marketing se ha convertido en una herramienta esencial para alcanzar el éxito y la visibilidad en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. A medida que las empresas se esfuerzan por establecer conexiones significativas con sus audiencias y promover sus productos o servicios de manera efectiva, han surgido una variedad de enfoques y estrategias para cumplir con estos objetivos, a continuación, se describen los tipos de marketing:

El marketing tradicional, también conocido como marketing offline, es uno de los tipos más antiguos y establecidos de enfoques de promoción. Este enfoque implica el uso de canales y medios tradicionales como la televisión, la radio, los anuncios impresos y la publicidad exterior para llegar a la audiencia. Aunque ha sido desafiado por las estrategias digitales en los últimos años, el marketing tradicional sigue siendo efectivo para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Sin embargo, su medición de resultados puede ser más difícil en comparación con las estrategias digitales, lo que a menudo hace que las empresas busquen un equilibrio entre ambos enfoques para maximizar su alcance (Galarza et al., 2021).

El marketing digital se ha convertido en una fuerza dominante en la era moderna, abarcando diversas estrategias en línea para llegar y conectar con el público. Esto incluye el marketing de contenidos, SEO (optimización de motores de búsqueda), SEM (marketing de motores de búsqueda), redes sociales, marketing por correo electrónico y más. Estas estrategias digitales permiten un mayor grado de personalización y segmentación, lo que significa que las empresas pueden dirigirse a audiencias específicas y adaptar sus mensajes según los comportamientos en línea y las preferencias de los consumidores (Xie, 2021). Además, la medición y análisis detallados permiten una comprensión profunda del retorno de la inversión y la optimización continua de las estrategias.

El marketing de influencia es otro tipo de enfoque que ha ganado prominencia en la era de las redes sociales. Consiste en colaborar con personas influyentes en línea, como bloggers, vloggers y personas con una gran cantidad de seguidores en redes sociales, para promocionar productos y servicios. Estos "influencers" tienen una base de seguidores leales y comprometidos, lo que puede generar una mayor confianza y credibilidad en la promoción de productos (Wielki, 2020). Sin embargo, es crucial encontrar a los adecuados cuyos valores y audiencia se alineen con la marca, ya que la autenticidad es un factor clave en el éxito del marketing de influencia. Esta estrategia puede aumentar la visibilidad y la confianza de la marca, llegando a audiencias que podrían ser difíciles de alcanzar de otra manera.

#### **2.3.2.4.2. Estrategias**

El objetivo principal de la estrategia de Marketing para la pizzería Mónaco en Riobamba es potenciar sus ventas mediante enfoques específicos. Para lograrlo, según Maraza et al. (2019) se proponen distintas acciones como identificar y comprender los diferentes segmentos de clientes presentes en el mercado local; además, se enfatiza en el posicionamiento de la marca, destacando su autenticidad, calidad y servicio al cliente para diferenciarse de la competencia. La estrategia de comunicación se enfoca en utilizar canales tradicionales y

digitales para aumentar la visibilidad de la pizzería y establecer interacción con los clientes; también, se sugiere una sólida presencia en línea y el uso de aplicaciones de entrega para captar nuevos clientes (Cayllahua et al., 2022). Los programas de lealtad y promociones se implementan para fomentar la repetición de compra y aumentar la retención de clientes; por lo tanto, la ejecución coherente de estas estrategias permitirá a la pizzería Mónaco alcanzar sus objetivos de ventas, manteniendo una imagen de marca fuerte y satisfaciendo las necesidades cambiantes de sus clientes y del mercado local en la ciudad de Riobamba.

De igual manera, la estrategia de marketing según Katsikeas et al. (2020), se configura como un componente central en el diseño y ejecución de iniciativas orientadas a la comercialización efectiva de productos. Este enfoque estratégico implica una planificación detallada que abarca desde la investigación de mercado hasta la implementación de tácticas específicas. La elección cuidadosa de objetivos, la identificación de segmentos de mercado, la diferenciación del producto, la fijación de precios y las estrategias de promoción son aspectos clave dentro de una estrategia de marketing integral. Su efectividad se mide tanto por la consecución de metas comerciales como por la capacidad de adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno empresarial.

### **2.3.3. Ventas**

El autor Valbuena (2013) menciona en su artículo que las ventas son determinantes para la competitividad de una empresa, en donde el uso de distintas estrategias para la comercialización se hacen necesarias para poder seguir compitiendo dentro del mercado y ganar una ventaja, por ejemplo, haciendo que los consumidores tengan una alta percepción de valor acerca del producto que están adquiriendo, es decir, un buen producto a bajo precio, lo que hace que estos perciban que están realizando una buena compra.

Es así como Flores y Pastor (2021), en su tesis “estrategias de promoción de ventas y su relación con la fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020” tuvieron como objetivo determinar la relación entre las estrategias de promoción de ventas y fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet. Se utilizó un tipo de investigación aplicada con un nivel correlacional y de diseño descriptivo correlacional, en el que se utilizaron como técnica la encuesta y como un instrumento un cuestionario.

Como conclusiones refieren que existe una relación entre las estrategias promocionales como descuentos, cupones, entre otras, y el incremento de las ventas de la Pizzería, en donde se obtuvieron mejores resultados después de su implementación. Sin embargo, se analizó que deben tener en cuenta un presupuesto para ejecutar las promociones y que vaya de acuerdo con el alcance económico que tiene la pizzería.

Las ventas se refieren a todas las actividades implicadas en proporcionar a un cliente o empresa un producto o servicio que logre satisfacer sus necesidades y requerimientos a cambio de una suma de dinero. Por medio de estas las empresas pueden obtener los ingresos que necesitan para lograr cubrir sus costos y gastos, al igual que incrementar sus ganancias y aumentar sus inversiones (Rios, 2021).

Según Blanco (2021), en su libro “Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI”, menciona que en la actualidad las ventas se fundamentan en tres aspectos específicos: las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados y la desmasificación de los mercados internos. La primera hace alusión a alto grado de venta existente en el mercado, en donde los clientes se vuelven más exigentes en cuanto a la calidad que tengan los bienes y servicios que desean adquirir. La segunda, se refiere a que todas las personas o empresas pueden ofrecer sus productos o servicios en más plazas también sucede que se tenga más competencia debido a la globalización. Finalmente, según Geney (2021), la tercera se describe

como la multiplicación de minimercados, lo que hace que muchas personas puedan ofrecer una mayor cantidad de productos y con precios distintos los cuales pueden ser cada vez más bajos.

De igual manera, las ventas a partir de los criterios de Jaramillo et al. (2021) en su estudio: “Gerencia de ventas” se definen como el proceso central para la transferencia exitosa de bienes o servicios de una entidad a sus clientes. Este procedimiento implica la aplicación de técnicas especializadas y habilidades enfocadas en la persuasión y la satisfacción de las necesidades del cliente. La eficacia en las ventas se mide no únicamente por la realización de transacciones, sino también por la habilidad de forjar relaciones a largo plazo con la clientela. La gestión de ventas, en consecuencia, demanda una comprensión profunda de los productos o servicios ofrecidos, así como una adaptación continua a las dinámicas cambiantes del mercado.

#### **2.3.4. Formas y tipos de ventas**

Las ventas, como piedra angular de cualquier negocio, se despliegan en una variedad de formas y tipos, adaptándose a las necesidades y dinámicas cambiantes del mercado (Dueñas-Vargas et al., 2022). Una de las formas más comunes es la venta directa, en la que un vendedor se comunica directamente con el cliente, ya sea en persona, por teléfono o a través de medios digitales, para presentar productos o servicios y cerrar la transacción. Esta forma de venta permite una comunicación personalizada y la oportunidad de abordar las dudas del cliente en tiempo real, contribuyendo a establecer relaciones sólidas. Por otro lado, la venta indirecta implica la utilización de intermediarios como distribuidores, mayoristas o minoristas para llegar al cliente final. Esta estrategia puede expandir el alcance geográfico y facilitar la distribución, aunque puede haber menos interacción directa con el cliente (Castro-López y Vázquez-Casielles, 2020).

En términos de tipos de ventas, las ventas de soluciones y consultivas han ganado relevancia en un entorno de consumidores informados y exigentes. En este enfoque, el vendedor no solo presenta un producto, sino que también identifica y comprende las



necesidades específicas del cliente y propone una solución adaptada. La venta consultiva se basa en la construcción de una relación de confianza y en la capacidad del vendedor para brindar asesoramiento experto. Las ventas B2B (business-to-business) según López-Girón y Padilla-Barboza (2022), se centran en la comercialización de productos o servicios a otras empresas. Estas ventas a menudo involucran acuerdos a largo plazo, negociaciones complejas y un enfoque en los beneficios y el valor aportado al cliente empresarial.

Las ventas en línea, también conocidas como ventas electrónicas o e-commerce, han experimentado un crecimiento exponencial en la era digital. Este canal permite a los consumidores comprar productos o servicios a través de plataformas en línea, como sitios web y aplicaciones móviles. La conveniencia, la amplia variedad de opciones y la capacidad de comparar precios fácilmente son algunas de las ventajas de las ventas en línea. Además, las ventas de afiliados son un modelo en el que los vendedores promocionan productos de otras empresas a través de enlaces y reciben una comisión por cada venta realizada a través de su enlace único (Rodríguez et al., 2020). Esta forma de venta es popular en plataformas de blogs y redes sociales, y puede generar ingresos para los vendedores afiliados. En conjunto, la diversidad de formas y tipos de ventas refleja la adaptación continua de las estrategias comerciales a un entorno comercial en constante evolución.

### **2.3.5. Segmentación de Ventas**

La segmentación de ventas es un enfoque estratégico que se emplea para dividir las ventas totales de una empresa en diferentes segmentos o categorías, con el objetivo de entender mejor cómo se distribuye la demanda de productos o servicios entre diversos grupos de clientes (Pareti et al., 2020). Este proceso es esencial para obtener una comprensión más profunda de las preferencias y patrones de compra de los consumidores, lo que a su vez permite a las empresas adaptar sus estrategias para maximizar el impacto en cada segmento.

Mediante la segmentación de ventas, las empresas pueden identificar cuáles son los productos o servicios más demandados y cuáles son menos populares en diferentes segmentos de su base de clientes. Esta información resulta crucial para la toma de decisiones informadas en términos de desarrollo de productos, fijación de precios y estrategias de promoción (Rizo-Mustelier y Vuelta-Lorenzo, 2022). Por ejemplo, si ciertos productos están siendo ampliamente preferidos por un grupo específico de clientes, la empresa puede optar por destacar estos productos en su estrategia de marketing y considerar la posibilidad de ofrecer variaciones o extensiones relacionadas.

Al segmentar las ventas, la pizzería Mónaco puede identificar los productos más populares y los menos populares, lo que puede influir en decisiones relacionadas con el menú y las promociones. Por ejemplo, si se descubre que ciertos tipos de pizza son particularmente populares, la pizzería puede optar por destacarlos en su publicidad o incluso desarrollar variaciones similares para atraer a un público más amplio. Además, esta segmentación puede revelar oportunidades para diversificar la oferta y expandir la gama de productos con el objetivo de aumentar las ventas en segmentos específicos (Cevallos y Delgado, 2019).

La segmentación de ventas también puede estar relacionada con la planificación de inventario y la gestión de recursos. Si se identifica que ciertos productos tienen una demanda constante durante ciertos períodos del día o de la semana, la pizzería Mónaco puede ajustar la producción y la distribución de manera más eficiente (Veloz, 2019). En última instancia, la segmentación de ventas proporciona información esencial que puede informar tanto las estrategias de marketing como las operativas, contribuyendo a una toma de decisiones más informada y alineada con las necesidades y preferencias de los clientes.

### **2.3.6. El marketing en las ventas**

Las estrategias de marketing ayudan por medio de la detección de oportunidades y negocios, que las organizaciones puedan mantenerse y sostenerse en el tiempo, al igual que

aumenten sus ingresos y ventas. Dentro de ellas se encuentran estrategias como el marketing Mix, el marketing relacional y el marketing digital. En donde el primero se constituye como las 4p (producto, precio, promoción y distribución), siendo un conjunto de herramientas que deben combinarse para conseguir objetivos previstos con anterioridad. El segundo, se refiere al desarrollo, el crecimiento y el mantenimiento a largo plazo del intercambio efectivo de las relaciones con los clientes, proveedores, empleados y otros socios para el logro de beneficios mutuos (Gómez y Uribe, 2016). Y finalmente, el tercero es una herramienta que facilita los procesos para la comercialización de un producto o servicio por medio de la tecnología o de plataformas digitales como las redes sociales (Bricio et al., 2018).

El marketing y las ventas se presenta como un vínculo fundamental para el éxito comercial en cualquier industria. Más allá de ser funciones separadas, ambos elementos convergen en la creación de un ciclo continuo de influencia mutua. El marketing se erige como la voz inicial que narra la historia de la marca y despierta la atención del público, generando un eco emocional en sus consumidores potenciales (García-Plaza, 2023). A través de una comunicación efectiva y estrategias que capturan la esencia de los productos o servicios, el marketing abre las puertas a un mundo de oportunidades para la conversión de clientes.

En esta dinámica, el proceso de ventas se convierte en el ejecutor del compromiso que el marketing ha establecido. Los equipos de ventas actúan como traductores de esa narrativa de marca en soluciones prácticas y tangibles para los consumidores. Su habilidad para comprender las necesidades individuales y adaptar las propuestas de valor a cada cliente potencial es esencial. El marketing, a su vez, se nutre de los datos y el feedback que las ventas recopilan, permitiéndoles refinar y ajustar las estrategias de comunicación (Felman, 2020). Este ciclo de retroalimentación constante impulsa la evolución continua de la marca y su alineación con las expectativas del mercado.

### **2.3.7. Formas de Incrementar las ventas**

En cualquier estrategia exitosa para aumentar las ventas está la capacidad de satisfacer las necesidades cambiantes y diversas de los clientes de manera efectiva. Una de las formas más poderosas de lograr esto es a través de la personalización de productos y servicios, al comprender profundamente las preferencias y requisitos únicos de cada cliente, las empresas pueden adaptar sus ofertas para brindar soluciones específicas que aborden sus necesidades exactas (Ochoa-Aviles, 2022). Esto no solo fortalece la conexión entre la marca y el cliente, sino que también crea un valor percibido más alto.

La innovación constante desempeña un papel fundamental en la satisfacción de las necesidades del cliente y, por lo tanto, en el aumento de las ventas. Las empresas que se mantienen en la vanguardia de las tendencias de la industria y que están dispuestas a evolucionar sus productos y servicios según las demandas cambiantes del mercado tienen una ventaja competitiva significativa (Toniut, 2020). Esto podría implicar la introducción de características nuevas y emocionantes, mejoras en la funcionalidad o incluso la incorporación de tecnologías emergentes para mejorar la experiencia del cliente.

Por último, la creación de experiencias memorables es esencial para satisfacer las necesidades emocionales de los clientes. Más allá del producto o servicio en sí, las empresas pueden enfocarse en proporcionar un viaje del cliente excepcional. Esto podría implicar una atención personalizada, un servicio al cliente excepcional y la creación de momentos únicos durante el proceso de compra (Cárdenas-Ruíz, 2019). Al ofrecer un valor agregado más allá de lo esperado, las empresas pueden cultivar relaciones a largo plazo con los clientes y garantizar su fidelidad continua, lo que naturalmente conduce a un aumento en las ventas.

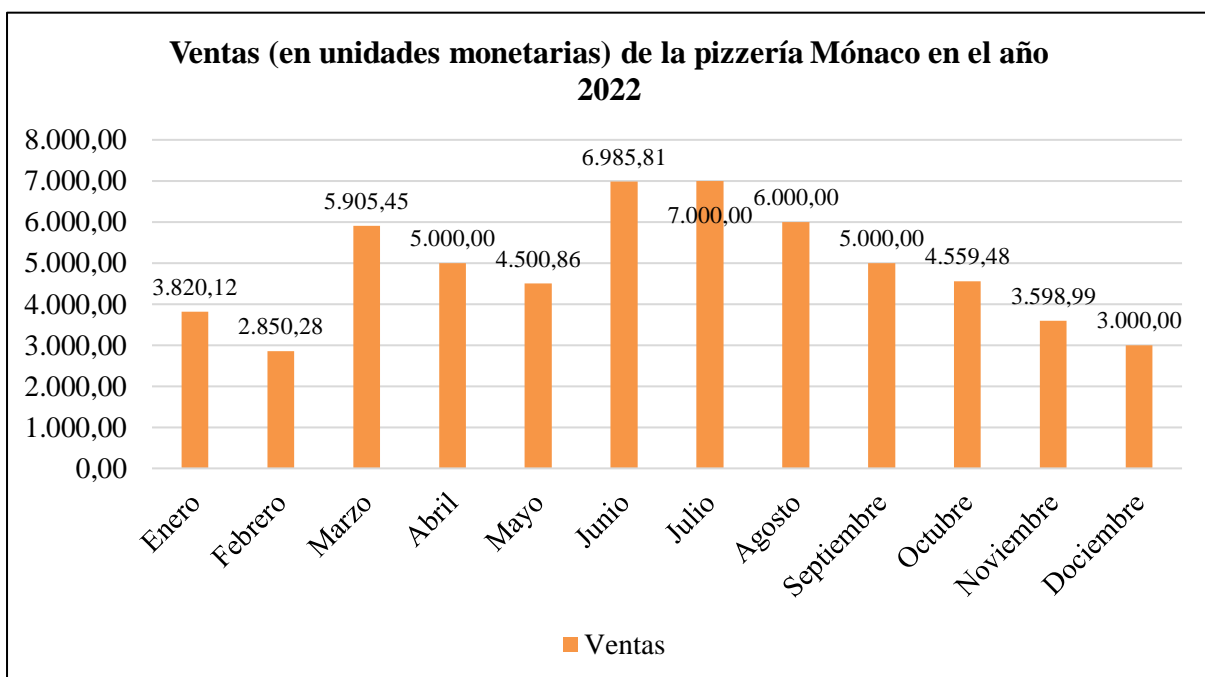
La comprensión profunda de las necesidades del cliente se convierte en el cimiento sólido sobre el cual se erigen las estrategias exitosas de incremento de ventas (Cueva et al., 2021). Un enfoque valioso es la identificación y satisfacción de necesidades no expresadas o latentes.

Mediante la investigación y el análisis cuidadoso del comportamiento del cliente, las empresas pueden descubrir carencias que los consumidores aún no han articulado, y luego desarrollar productos o servicios que aborden estas necesidades subyacentes (Campozano-Mejia, 2023). Esta aproximación proactiva no solo sorprende y deleita a los clientes, sino que también puede generar una demanda previamente no reconocida en el mercado. Al abordar estas necesidades latentes, las empresas pueden posicionar sus productos como soluciones esenciales, generando un impacto significativo en la satisfacción del cliente y, en última instancia, en las ventas.

### 2.3.8. Representación gráfica de las ventas

**Figura 1.**

*Ventas en el año 2022 de la pizzería Mónaco.*



**Fuente:** Elaboración propia.

#### 2.3.8.1. Discusión

Valbuena (2013) indica que las ventas juegan un papel crucial en la competitividad de una empresa, subrayando la necesidad de emplear diversas estrategias de comercialización para mantener la relevancia en el mercado y obtener una ventaja competitiva. En base a los datos proporcionados durante la aplicación de la entrevista durante el año 2022, las ventas de la Pizzería Mónaco experimentaron fluctuaciones notables, revelando tendencias y patrones que

ofrecen perspectivas valiosas para la estrategia comercial. Inicialmente, se observó un incremento progresivo desde febrero hasta junio, alcanzando su punto álgido en julio. Este aumento podría asociarse a una mayor afluencia de clientes durante los meses más cálidos y al deseo de disfrutar de experiencias al aire libre, sugiriendo una sensibilidad estacional.

Sin embargo, a partir de julio, la pizzería experimentó una disminución constante en las ventas, llegando a niveles más bajos hacia finales de año. En efecto, según la investigación de Peñate-Santana et al. (2021), la disminución observada podría atribuirse a una serie de factores, entre ellos, las variaciones estacionales en las preferencias del consumidor o el aumento de la competencia en el mercado. La comprensión detallada de estas fluctuaciones estacionales se erige como un fundamento esencial para la formulación de estrategias, posibilitando la anticipación y la atención proactiva de los desafíos específicos asociados a cada periodo determinado.

En el análisis de los meses de noviembre y diciembre, se destaca una disminución significativa en las ventas, planteando interrogantes sobre la capacidad de la pizzería para atraer clientes durante la temporada baja. En tal sentido, siguiendo los planteamientos de Cabrera (2021), este periodo podría constituir una oportunidad estratégica para llevar a cabo acciones específicas para optimizar el logro de los objetivos predefinidos. En efecto, esto podría incluir la implementación de promociones especiales, la organización de eventos temáticos, o la diversificación del menú, con la finalidad de estimular la demanda y contrarrestar los efectos adversos de la estacionalidad.

La identificación de las tendencias y desafíos en el comportamiento de ventas de la Pizzería Mónaco brinda información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. Las primeras seis meses del año 2022, marcadas por un crecimiento sostenido, sugieren que las estrategias aplicadas en ese periodo fueron efectivas para atraer clientes, tal como se lo expresa anteriormente en la gráfica y en el análisis respectivo. Este éxito inicial podría atribuirse a

factores como promociones específicas, eventos especiales o una mayor visibilidad en canales de marketing.

Con base en las consideraciones de García-Salinas y Salavaldez-Méndez (2019), la evaluación estratégica estacional se centra en analizar el impacto de las acciones de marketing sobre las ventas en distintos periodos del año. Su objetivo es identificar correlaciones específicas para adaptar proactivamente las estrategias y optimizar la eficacia frente a las variaciones estacionales en la demanda. Sin embargo, la disminución continua en las ventas a partir de julio subraya la importancia de la adaptabilidad y la capacidad de respuesta a los cambios en el entorno empresarial. Esta disminución puede indicar factores estacionales o incluso cambios en las preferencias del consumidor, destacando la necesidad de abordarlos mediante estrategias específicas. En este contexto, se sugiere que la pizzería considere ajustar su oferta, mejorar las campañas de marketing estacionales o explorar nuevas estrategias para atraer a los clientes durante los meses menos activos.

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

### 3. Enfoque de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque de investigación mixto. Mediante la integración de métodos cuantitativos y cualitativos, se busca obtener una comprensión holística y profunda de la relación entre las estrategias de marketing implementadas y su impacto en las ventas de la pizzería. A través de la recopilación de datos numéricos y estadísticos, así como la exploración de percepciones, opiniones y experiencias de clientes y empleados, se pretende lograr una visión completa del fenómeno estudiado.

El enfoque mixto planteado en la presente investigación, con base a Otero (2018), se refiere a la combinación estratégica de métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, buscando obtener un entendimiento más completo y profundo del fenómeno de investigación. Esta aproximación integrada de ambos enfoques permitirá aprovechar las fortalezas de cada uno, ofreciendo una perspectiva más completa y robusta del fenómeno en estudio en la pizzería Mónaco. Esto enriquecerá la validez y la profundidad de los hallazgos, brindando una base sólida para la toma de decisiones empresariales informadas.

#### 3.1. Método

El método utilizado para esta investigación es el hipotético deductivo el cual parte de una hipótesis sustentada mediante un desarrollo teórico y siguiendo unas reglas lógicas que permite llegar a nuevas conclusiones y predicciones empíricas que son sometidas a una verificación (Hernández-Sampieri et al., 2014). Este método es el más adecuado para esta investigación debido a que se parte de una hipótesis planteada, lo que permitió observar y analizar las debilidades y fortalezas de la pizzería Mónaco, referentes a la relación del marketing con el aumento de sus ventas. En el cual se siguió el siguiente orden:



**Planteamiento del problema** en donde se identifica el principal problema o fenómeno de investigación, reconociendo el estado actual y el deseado, conformando una interrogante que inicie la investigación.

**Formulación de la hipótesis** que permite identificar varias soluciones frente a varios escenarios que a su vez podrán ser justificados.

**Hipótesis general:** El marketing incide en el incremento de las ventas en la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba.

- $H_1$ : El marketing incide en el incremento de las ventas en la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba
- $H_0$ : El marketing no incide en el incremento de las ventas en la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba.

### **3.2. Tipo de investigación**

El presente estudio adopta un enfoque de investigación que combina elementos descriptivos y explicativos. La investigación descriptiva tiene como finalidad recopilar, organizar, presentar e interpretar datos e información para lograr una comprensión más clara del tema de estudio, en este caso, la relación entre marketing y ventas. Su objetivo principal es describir las características o propiedades de la situación bajo investigación. Esta aproximación se basa en la utilización de criterios sistemáticos para analizar y comprender el comportamiento de los fenómenos objeto de estudio, según lo propuesto por Guevara et al. (2020). El enfoque descriptivo permitirá seleccionar la información necesaria para evaluar el marketing y el volumen de ventas en la pizzería Mónaco, así como comprender las necesidades y preferencias de la entidad mediante la caracterización de la satisfacción de un grupo, con el propósito de establecer patrones de comportamiento de compra.

Asimismo, este estudio adopta una orientación investigativa de tipo explicativo, orientada a profundizar en la comprensión de las causas y condiciones que subyacen a un fenómeno particular o a la relación entre dos o más variables, conforme al marco metodológico propuesto por Hernández-Sampieri et al. (2014). En este contexto, la investigación busca discernir de manera detallada y esclarecer la interdependencia entre las estrategias de marketing implementadas y el nivel de ventas alcanzado en la pizzería Mónaco. Se enfoca en proporcionar una visión más profunda de los factores y condiciones que explican el desempeño comercial, permitiendo así una interpretación más completa de la dinámica entre las prácticas de marketing y los resultados de ventas. Este enfoque explicativo se traduce en una apreciación más integral y contextualizada de la relación entre las variables de interés, contribuyendo a un mayor entendimiento de los procesos empresariales involucrados en el ámbito de la pizzería Mónaco.

### **3.3. Diseño de la investigación**

La investigación tuvo un diseño documental el cual es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos obtenidos de manera secundaria por otros autores (Hernández--Sampieri et al., 2014). En este caso se utilizarán los documentos obtenidos de la empresa referentes a las ventas y marketing utilizados anteriormente.

La presente investigación adoptó un diseño investigativo de naturaleza probabilística, caracterizado por la selección aleatoria de participantes de la población objetivo. Este enfoque, basado en la probabilidad estadística, proporciona a cada miembro de la población una oportunidad igual de ser seleccionado para la muestra, lo que contribuye a la representatividad y generalización de los resultados a toda la población (Ramos, 2021). La elección de un diseño probabilístico se justifica por la aspiración de obtener conclusiones que puedan extrapolarse de manera confiable a un contexto más amplio. Además, este diseño facilita el cálculo de margen de error y niveles de confianza, fortaleciendo la validez estadística de los resultados y la capacidad para realizar inferencias significativas sobre la relación entre las variables estudiadas.

### **3.4. Población y muestra**

Para determinar la población y la muestra se necesita especificar, en primer lugar, qué o quienes van a ser medidos o analizados, es decir quiénes son los objetos de estudio. Esta determinación depende del planteamiento inicial de la investigación, del objetivo y del diseño de esta. En esta investigación, la población actual se escogió con base a la totalidad de personas que consumen pizza dentro de la ciudad de Riobamba y para la muestra, se consideró los clientes que han visitado el local de la pizzería Mónaco durante el periodo 2022.

La muestra fue escogida de manera probabilística, en donde todas las unidades de la población tienen una probabilidad conocida de ser incluidas en la muestra, y, por lo tanto, también se conoce la probabilidad de obtener cada una de estas mediante un proceso aleatorio

(Hernández-Sampieri et al., 2014). Para la población de clientes con la empresa, que es de 3600 en el año 2022 se aplicara la formula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3600}{0.05^2(3600 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{3.457,44}{9,9579}$$
$$n = 347,21(347) \text{ Encuestas}$$

Según el resultado anterior, para la presente investigación se necesita una muestra de 347,21 cliente de la pizzería Mónaco, es decir, 347 sujetos por cuanto la cifra decimal anterior no se debe aproximar.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Como técnicas de investigación se utilizó:

- 1) la observación participante de la realidad del objeto de estudio y así permitir la obtención de información relevante,
- 2) la encuesta, la cual estará constituida por preguntas entendibles y fáciles relacionadas con las variables de la investigación
- 3) la entrevista estructurada al gerente de la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba.

Para el procesamiento de los datos obtenidos por las encuestas se utilizó Microsoft Excel y posteriormente se realizarán gráficos de barras estadísticas o tipo torta para evidenciar los hallazgos y resultados encontrados.

### **3.6. Técnicas de procesamiento o análisis de datos**

En este contexto, se siguió un riguroso proceso estadístico para analizar la relación entre las variables de marketing y las ventas en la pizzería Mónaco, empleando herramientas cuantitativas como la prueba de chi-cuadrado. Este método permitió explorar la fuerza y la dirección de la relación entre las variables, así como identificar patrones significativos en los datos. La elección de esta herramienta estadística se basa en su capacidad para proporcionar

resultados objetivos y cuantificables, permitiendo una evaluación precisa de la influencia del marketing en las ventas, este enfoque metodológico robusto asegura la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos, fundamentando las conclusiones.

En el proceso de investigación, se aplicó el cuestionario de encuesta y entrevistas diseñados para recopilar datos sobre la percepción del cliente hacia el marketing y las ventas en la pizzería Mónaco, al cual se le realizó ajustes para mejorar su claridad y relevancia. Además, se llevaron a cabo análisis basados en la aplicación del pretest-posttest para asegurar la confiabilidad de las respuestas proporcionadas por los participantes. Estas medidas garantizan que los datos recopilados reflejen de manera precisa las percepciones de los clientes y contribuyen a la solidez del diseño metodológico. En lo concerniente a la escala de medición se basó en la escala de Likert, considerando respuestas como; 1: Muy buenas, 2: Buenas, 3: Regular, 4: Malas y 5: Muy Malas, en base a la 4 “P” del Marketing Mix.

### **3.7. Análisis y discusión de resultados**

Para el análisis de los resultados se llevaron a cabo una serie de pasos que permitieron entender la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la pizzería. Dada la naturaleza cuantitativa de la investigación, la metodología hipotético-deductiva y el diseño documental, los resultados se recogieron, analizaron y presentaron de la siguiente manera:

- **Recolección de Datos:** La información se recolectó mediante técnicas de observación y encuesta, las cuales se aplicaron a una muestra de 347 personas que consumen pizza dentro de la ciudad de Riobamba. Los datos recogidos incluyeron información sobre los hábitos de consumo, las preferencias de los consumidores y su conocimiento y percepción de las estrategias de marketing de la pizzería Mónaco.
- **Procesamiento de Datos:** Todos los datos recopilados se ingresaron en una hoja de cálculo de Excel para su posterior análisis. Este software es ideal para este

propósito debido a su accesibilidad y facilidad de uso. Los datos se organizaron en diferentes categorías para facilitar el análisis.

- **Análisis de Datos:** A través de Excel, se llevó a cabo análisis descriptivos de los datos. Esto implicó calcular medidas de tendencia central (como la media, la mediana y la moda) para cada una de las variables clave. Además, se procedió a crear gráficos y tablas para visualizar las distribuciones de los datos y las relaciones entre las variables.

- **Prueba de Hipótesis:** Para probar la hipótesis de que "El marketing influye en el incremento de las ventas en la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba", se realizó un análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas. Se buscaron patrones en los datos que sugirieron una relación entre las estrategias de marketing de la pizzería y las ventas. Este análisis fue principalmente descriptivo, ya que no se planea hacer inferencias estadísticas complejas.

- **Presentación de Resultados:** Finalmente, los resultados del análisis se presentaron en forma de un informe escrito. El informe incluyó una descripción de los métodos de investigación utilizados, un resumen de los datos recopilados, y una discusión de los resultados del análisis de los datos. También se incorporó gráficos y tablas de Excel para ilustrar los hallazgos clave. La interpretación de los resultados se realizó a la luz de nuestra hipótesis, proporcionando un argumento sólido para respaldar las conclusiones extraídas.

Estas etapas permitieron realizar un análisis comprensible y accesible de la relación entre el marketing y las ventas en la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba, que luego será utilizada para informar futuras decisiones de marketing.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4. Análisis e Interpretación de Resultados

Dentro del apartado se recopila toda la información obtenida mediante encuestas realizadas brindando una visión clara y completa de los patrones emergentes y las tendencias observadas en relación con el tema, brindando una visión clara y completa de los patrones emergentes y las tendencias observadas en relación con el marketing y su incidencia en las ventas de la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba.

Esta etapa se proporciona una visión profunda y basada en datos sobre las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes en relación con el tema en cuestión. A través de un análisis exhaustivo de las respuestas proporcionadas en cada una de las preguntas, se busca identificar patrones, tendencias y puntos clave que arrojen luz sobre la eficacia, la satisfacción y las áreas de mejora potencial. En esta sección, se explora los hallazgos más significativos de las encuestas, con el objetivo de comprender mejor cómo el marketing y las estrategias de ventas influyen en las percepciones y comportamientos de los participantes.

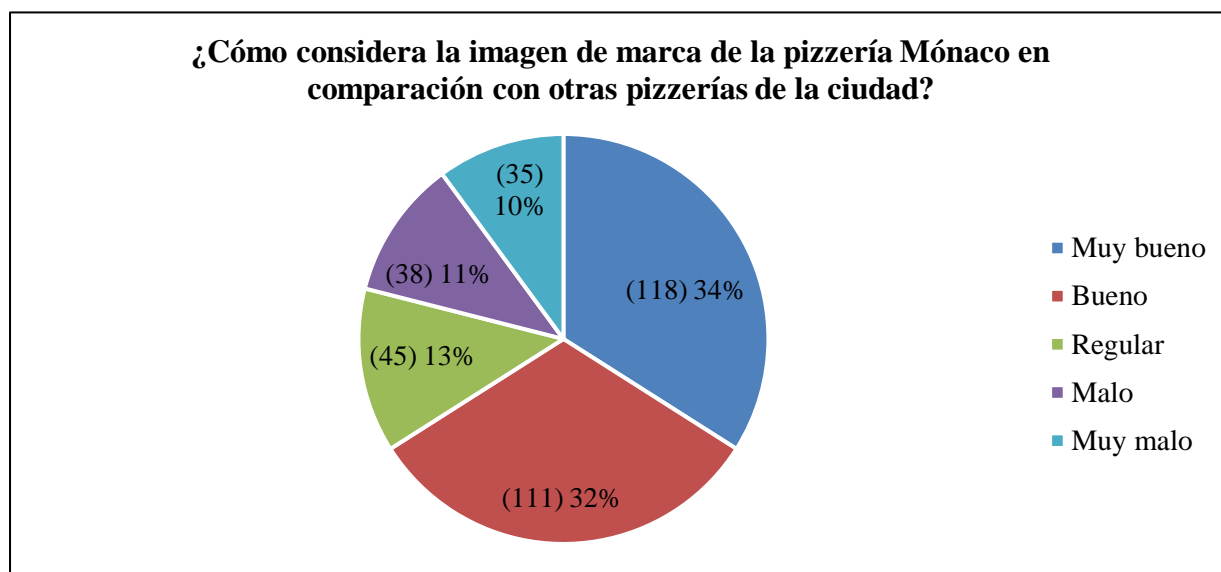
#### 4.1. Resultados de Encuestas

Al momento de proporcionar un análisis de la información obtenida en un proceso de investigación, cuyos datos son obtenidos de la muestra, se entabla un procesamiento de dichos datos para determinar los porcentajes con respecto a los resultados alcanzados. Dentro de esta investigación se consideran dos variables, la variable independiente de marketing y la variable dependiente de ventas, de acuerdo con ello, se emplearon las primeras 5 preguntas para la variable independiente, y desde la pregunta 6 en adelante para la variable dependiente. De esta forma se procede a exponer el siguiente informe.

***Pregunta 1: ¿Cómo considera la imagen de marca de la pizzería Mónaco en comparación con otras pizzerías de la ciudad?***

**Figura 2.**

*Presentación de pregunta 1.*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis de resultados:** En lo que corresponde al Gráfico 1. se presenta que, de entre los 347 encuestados, 118 participantes (34%) considera muy buena la imagen de marca de la pizzería Mónaco en comparación con otras pizzerías de la ciudad, mientras que 111 (32%) señalaron que es buena la imagen de marca, los 45 siguientes (13%) resaltaron que es regular, de igual manera 38 personas (11%) consideran que la imagen de marca de la pizzería Mónaco en comparación con otras es muy mala, mientras que otros 35 participantes consideran a la imagen de marca como mala (10%).

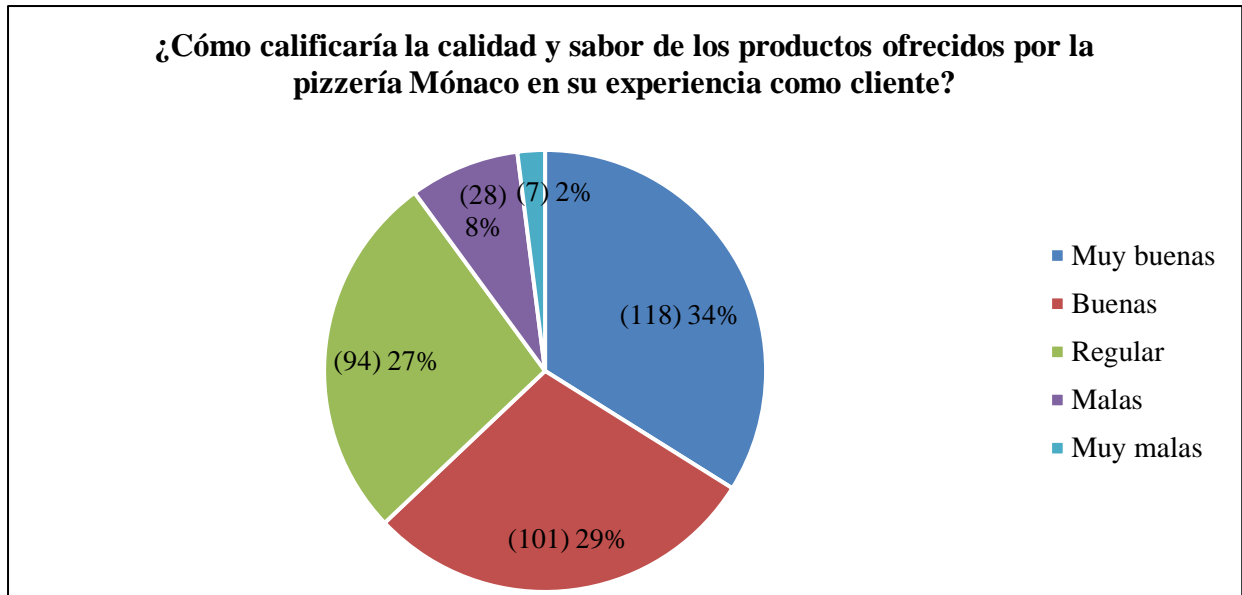
En lo que respecta a la imagen de marca, la mayoría de los encuestados considera la imagen de marca de la pizzería Mónaco como "buenas" o "muy buenas". El promedio ponderado es de 3.5, lo que indica una percepción positiva de la marca en comparación con otras pizzerías.



**Pregunta 2: ¿Cómo calificaría la calidad y sabor de los productos ofrecidos por la pizzería Mónaco en su experiencia como cliente?**

**Figura 3.**

*Presentación de pregunta 2.*



**Fuente:** Elaboración propia

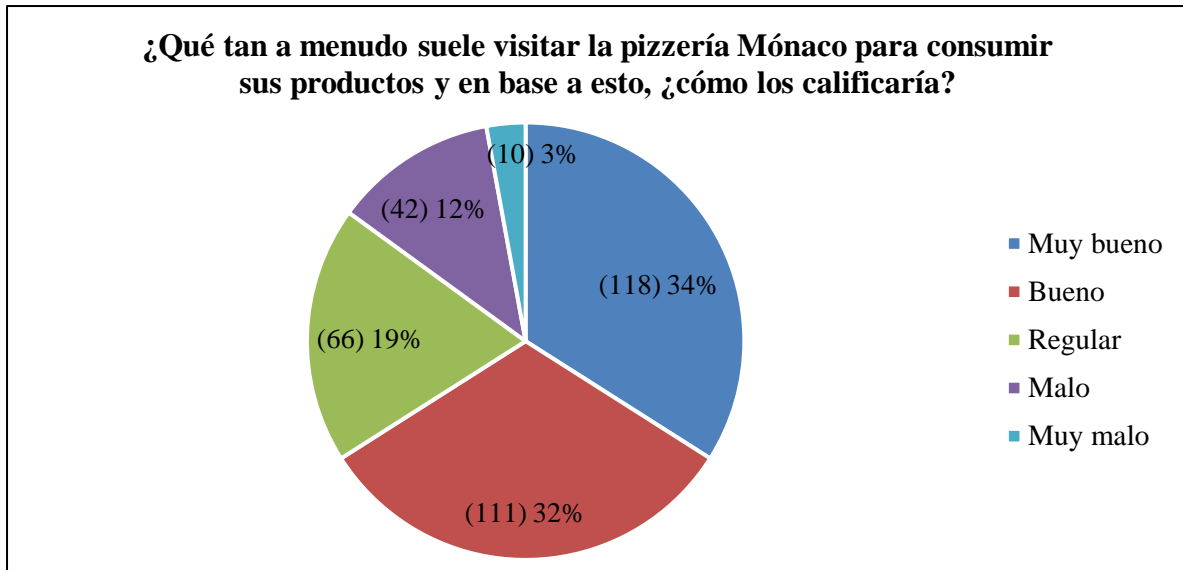
**Análisis de resultados:** En lo que respecta al Gráfico 2. Puede visualizarse que, de entre los 347 encuestados, 118 participantes (34%) califica muy buena la calidad y sabor de los productos que se ofertan en la pizzería Mónaco en su experiencia como cliente, mientras que 101 (29%) señalaron que es buena la calidad y sabor de los productos, los 94 siguientes (27%) resaltaron que es regular, asimismo 28 personas (8%) califican en su experiencia como clientes malos a los productos ofertados por la pizzería Mónaco, mientras que otros 7 participantes consideran a la imagen de marca como muy mala (2%).

En lo que referente a la calidad y sabor de los productos, estos reciben una calificación mayoritariamente de "muy buenas" con un promedio de 4. Esto sugiere que la mayoría de los clientes está satisfecha con la calidad de los productos.

**Pregunta 3: ¿Qué tan a menudo suele visitar la pizzería Mónaco para consumir sus productos y en base a esto, ¿cómo los calificaría?**

**Figura 4.**

*Presentación de pregunta 3.*



**Fuente:** Elaboración propia

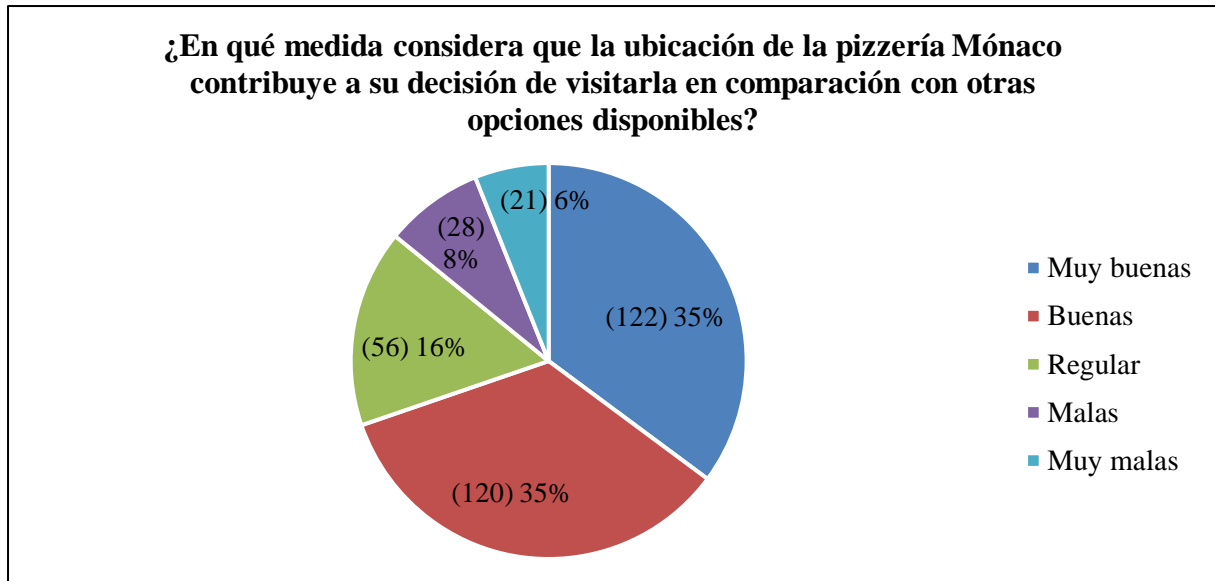
**Análisis de resultados:** En lo que corresponde al Gráfico 3. se presenta que, de entre los 347 encuestados, 118 participantes (34%) califican muy buenos los productos consumidos en las visitas que realizan a menudo a la pizzería Mónaco, otros 111 participantes (32%) señalaron como buenos los productos de la pizzería, los 66 siguientes (19%) resaltaron que son regulares, de igual manera 42 personas (12%) los califican como malos, mientras que otros 10 participantes en base a sus visitas a menudo a la pizzería como muy malos (3%).

La frecuencia de visita, la mayoría de los encuestados visita la pizzería Mónaco con frecuencia y califica la experiencia como "muy buenas", lo que indica una clientela leal y satisfecha.

**Pregunta 4:** *¿En qué medida considera que la ubicación de la pizzería Mónaco contribuye a su decisión de visitarla en comparación con otras opciones disponibles?*

**Figura 5.**

*Presentación de pregunta 4.*



**Fuente:** Elaboración propia

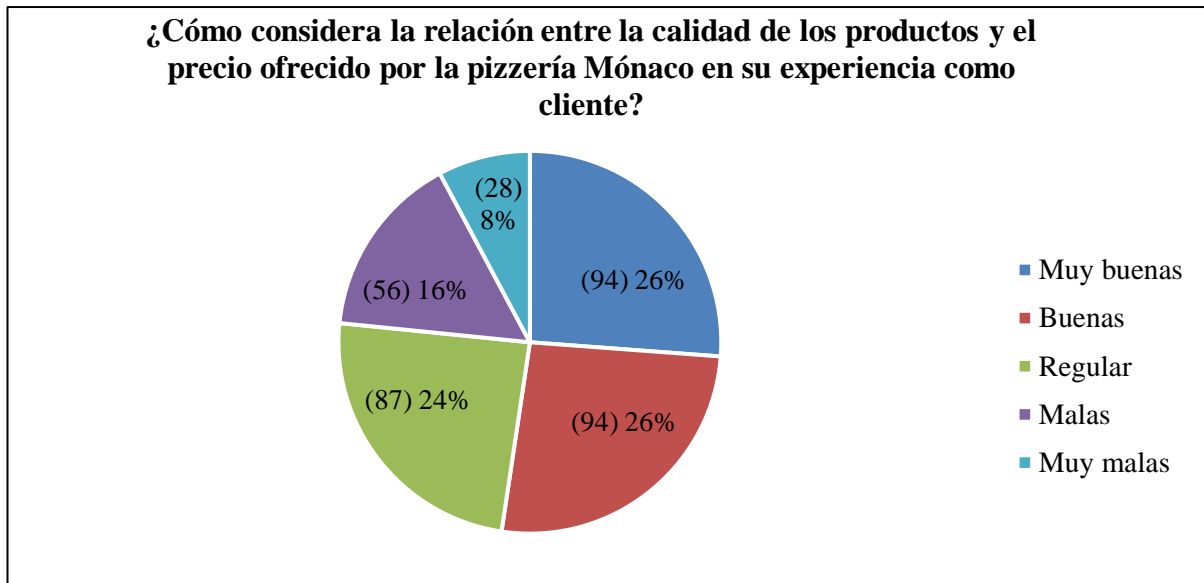
**Análisis de resultados:** En lo que corresponde al Gráfico 4. se presenta que, de entre los 347 encuestados, 122 participantes (35%) califican buena la ubicación de la pizzería Mónaco en su decisión de visitarla en comparación con otras opciones disponibles, otros 120 participantes (35%) señalaron como muy buena su decisión en base a la ubicación de la pizzería Mónaco, los 56 siguientes (16%) resaltaron que son regulares, de igual manera 28 personas (8%) la califican muy mala la ubicación en comparación con otras opciones disponibles, mientras que otros 21 participantes en base a sus decisiones la calificaron como mala (6%).

La contribución de la ubicación de la pizzería, es considerada como un factor importante para la decisión de visita, y la mayoría la califica como "muy buenas". Esto sugiere que la ubicación es un activo valioso para el negocio.

**Pregunta 5: ¿Cómo considera la relación entre la calidad de los productos y el precio ofrecido por la pizzería Mónaco en su experiencia como cliente?**

**Figura 6.**

*Presentación de pregunta 5.*



**Fuente:** Elaboración propia

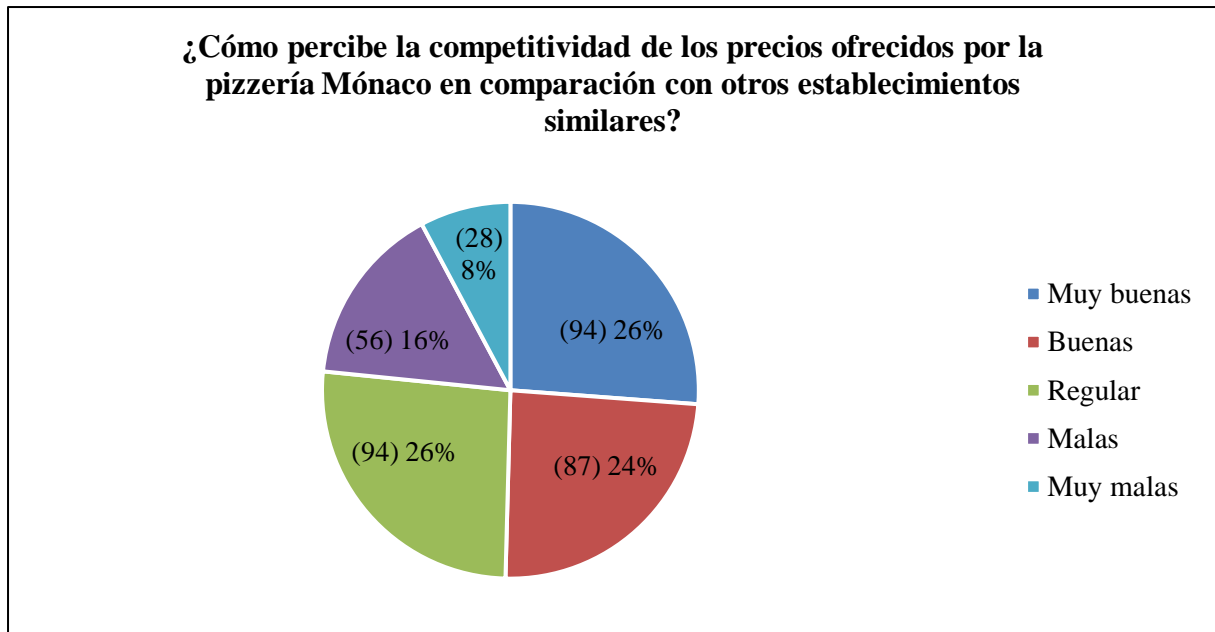
**Análisis de resultados:** En lo que respecta al Gráfico 5. Puede visualizarse que, de entre los 347 encuestados, 94 participantes (26%) consideran buena la relación entre la calidad de los productos y el precio ofrecido por la pizzería Mónaco en su experiencia como cliente, mientras que 87 personas (24%) señalaron que es regular la relación entre la calidad y el precio de los productos, los 94 siguientes (26%) resaltaron muy buena a esta relación calidad-precio, asimismo 56 personas (16%) consideran desde su experiencia como clientes mala la relación en los productos ofertados por la pizzería Mónaco, mientras que otros 28 participantes consideran esta relación muy mala (8%).

En la relación calidad-precio, se pudo notar que la mayoría de los encuestados considera que la relación entre la calidad y el precio es "buenas", lo que sugiere un equilibrio adecuado entre ambos aspectos.

**Pregunta 6: ¿Cómo percibe la competitividad de los precios ofrecidos por la pizzería Mónaco en comparación con otros establecimientos similares?**

**Figura 7.**

*Presentación de pregunta 6.*



**Fuente:** Elaboración propia

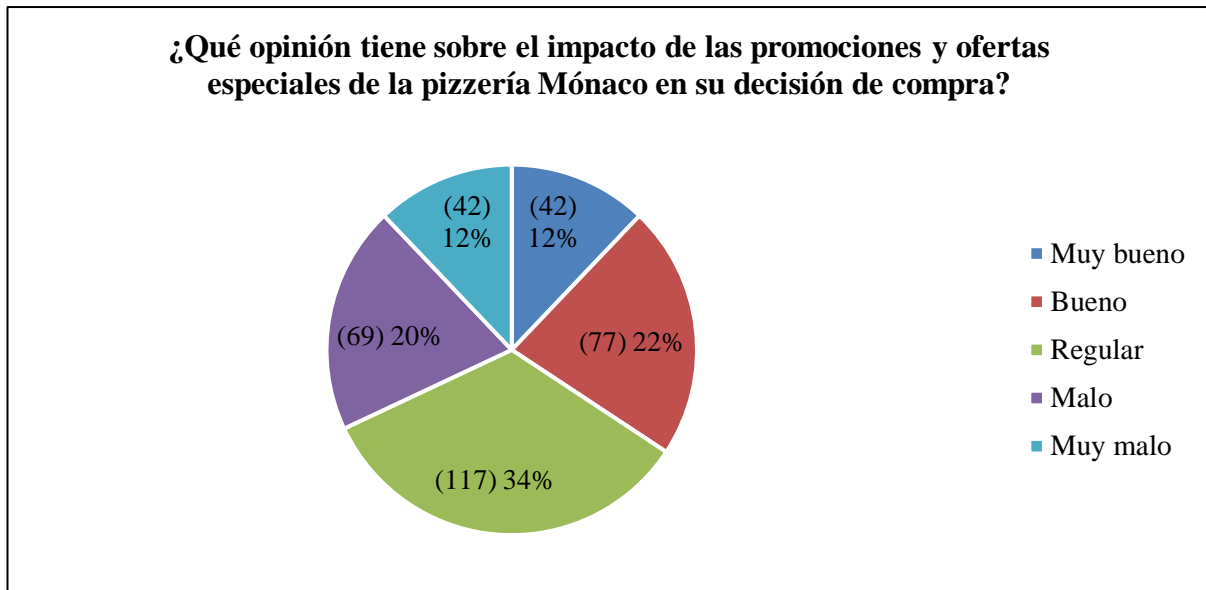
**Análisis de resultados:** En lo referente al Gráfico 6. señala que, de entre los 347 encuestados, 94 participantes (26%) perciben como regular la competitividad de los precios ofrecidos por la pizzería Mónaco en comparación con otros establecimientos similares, además 87 personas (24%) señalaron que es buena la percepción en la competitividad de los precios, los 94 siguientes (26%) resaltaron muy buena a esta competitividad en los precios, asimismo 56 personas (16%) perciben como mala la competitividad en precios ofrecidos por la pizzería Mónaco, mientras que otros 28 participantes consideran esta relación muy mala en comparación con otros establecimientos similares (28%).

La competitividad de precios se califica en su mayoría como "buenas", lo que indica que la pizzería Mónaco es percibida como competitiva en comparación con otros establecimientos similares.

**Pregunta 7: ¿Qué opinión tiene sobre el impacto de las promociones y ofertas especiales de la pizzería Mónaco en su decisión de compra?**

**Figura 8.**

*Presentación de pregunta 7.*



**Fuente:** Elaboración propia

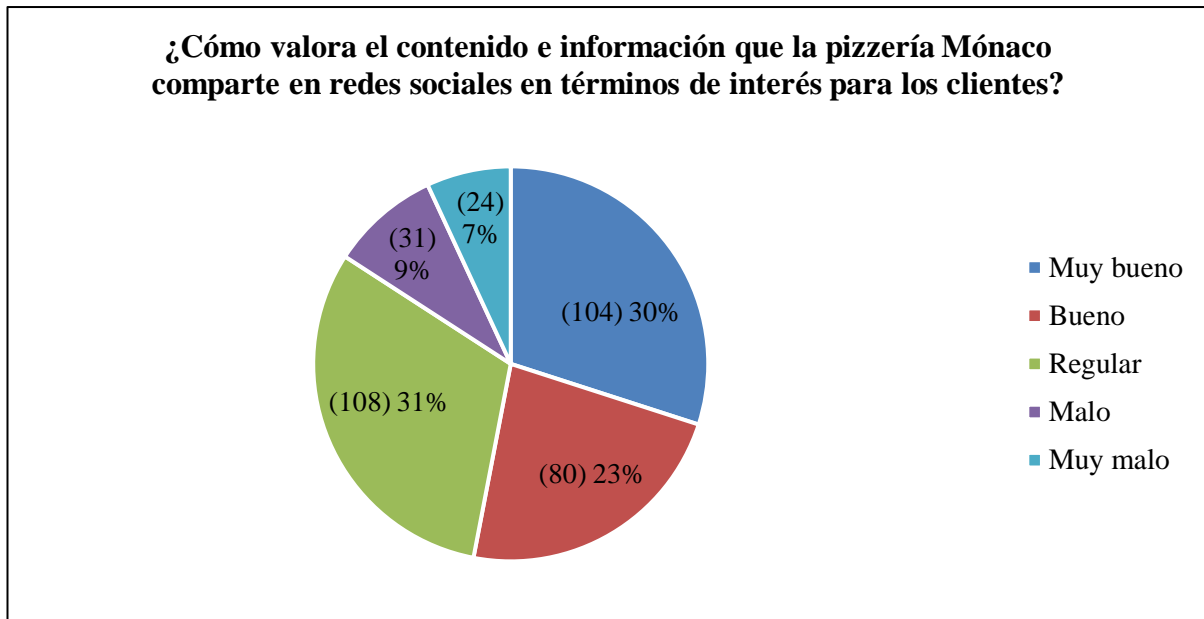
**Análisis de resultados:** En lo referente al Gráfico 7. se presenta que, de entre los 347 encuestados, 117 participantes (34%) opinaron que, el impacto de las promociones y ofertas especiales de la pizzería Mónaco en su decisión de compra es regular, mientras que 77 (22%) señalaron que el impacto es bueno, los 69 siguientes (20%) resaltaron que las promociones y ofertas de la pizzería Mónaco son malas, de igual manera 42 personas (12%) consideran el impacto muy malo, mientras que otros 42 encuestados señalaron muy bueno (12%).

El impacto de las promociones se califica en su mayoría como "regular", lo que sugiere que estas promociones podrían necesitar ajustes para ser más efectivas.

**Pregunta 8: ¿Cómo valora el contenido e información que la pizzería Mónaco comparte en redes sociales en términos de interés para los clientes?**

**Figura 9.**

*Presentación de pregunta 8.*



**Fuente:** Elaboración propia

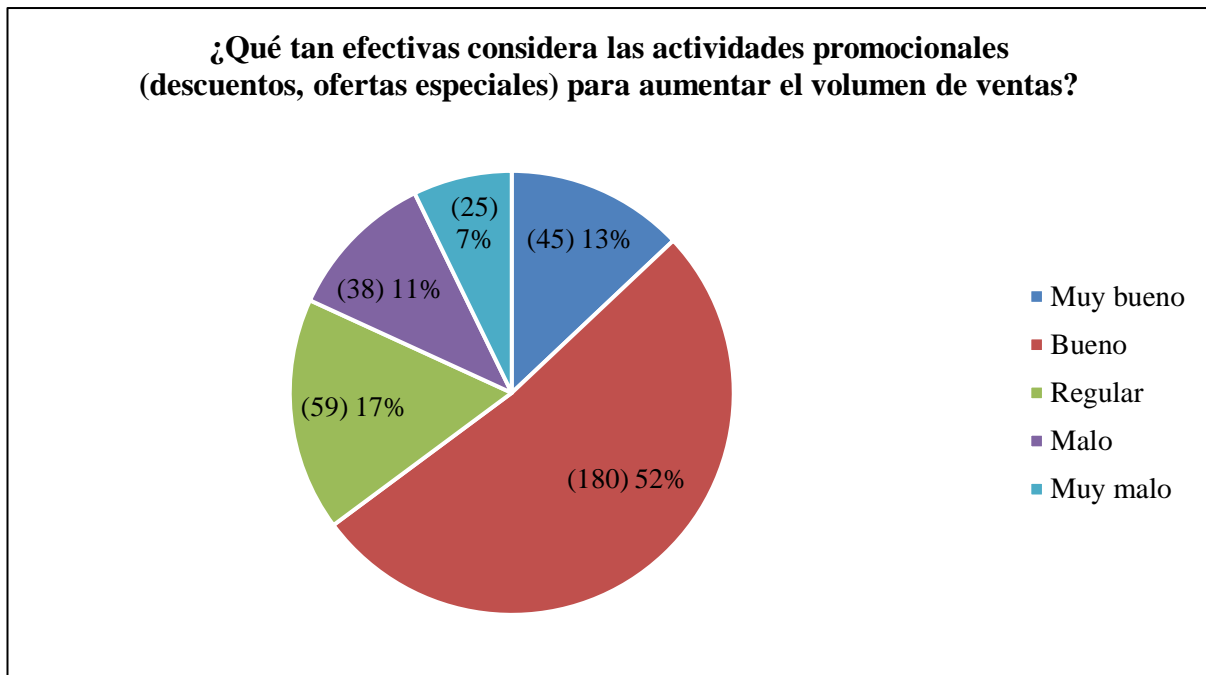
**Análisis de resultados:** Con respecto al Gráfico 8. se presenta que, de entre los 347 encuestados, 108 participantes (31%) valora como regular el contenido e información que la pizzería Mónaco comparte en redes sociales para los clientes, mientras que 104 (30%) señalaron que el contenido es muy bueno, los 80 siguientes (23%) resaltaron que es bueno, de igual manera 31 personas (9%) consideran que la información compartida es mala, mientras que otros 24 participantes señalaron que es muy malo (7%).

En lo que respecta a la promoción y publicidad, el contenido compartido en redes sociales se valora como "buenas", lo que sugiere que las redes sociales son un canal efectivo de comunicación con los clientes.

**Pregunta 9: ¿Qué tan efectivas considera las actividades promocionales (descuentos, ofertas especiales) para aumentar el volumen de ventas?**

**Figura 10.**

*Presentación de pregunta 9.*



**Fuente.** Elaborado por el autor

**Análisis de resultados:** En lo que corresponde al Gráfico 9. se presenta que, de entre los 347 encuestados, 180 participantes (52%) consideran las actividades promocionales (descuentos, ofertas especiales) buenas para aumentar el volumen de ventas, otros 59 participantes (17%) señalaron como regular la efectividad de las actividades promocionales, los 45 siguientes (13%) resaltaron que es muy bueno, de igual manera 38 personas (11%) consideran mala la efectividad de las actividades promocionales, mientras que otros 25 participantes (7%) consideran que las actividades son muy malas .

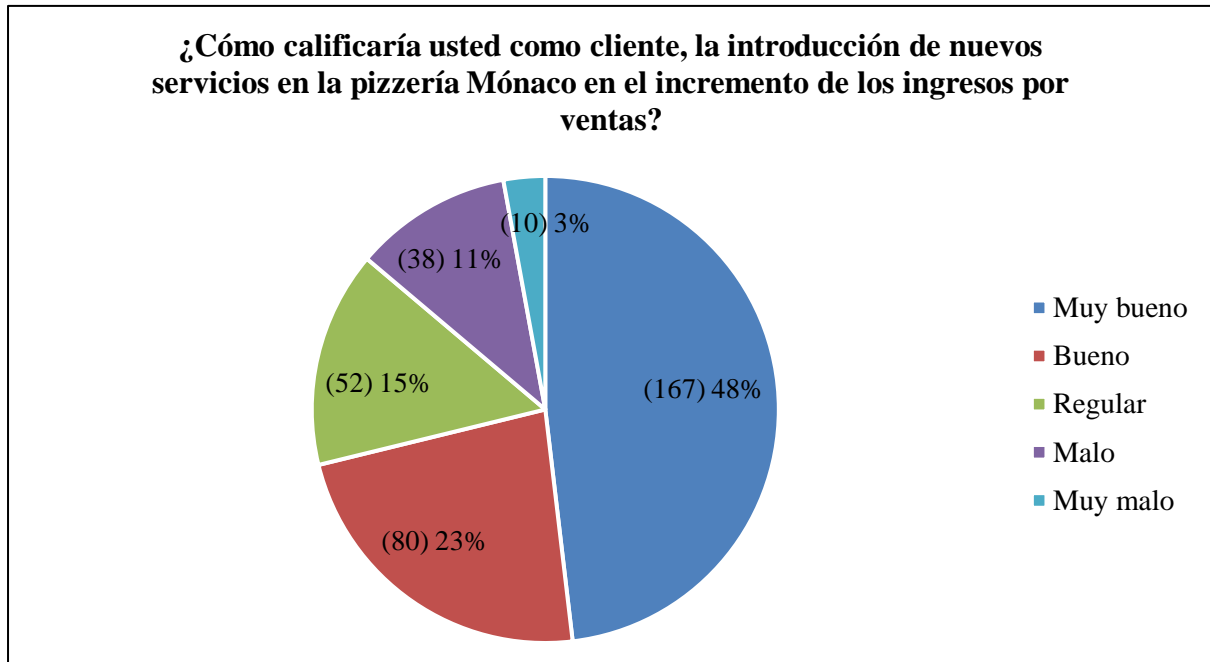
Consecuentemente, desde la perspectiva de las ventas, las actividades promocionales se consideran "buenas" en términos de su efectividad para aumentar el volumen de las ventas en la pizzería Mónaco.



**Pregunta 10: ¿Cómo calificaría usted como cliente, la introducción de nuevos servicios en la pizzería Mónaco en el incremento de los ingresos por ventas?**

**Figura 11.**

*Presentación de pregunta 10.*



**Fuente:** Elaboración propia

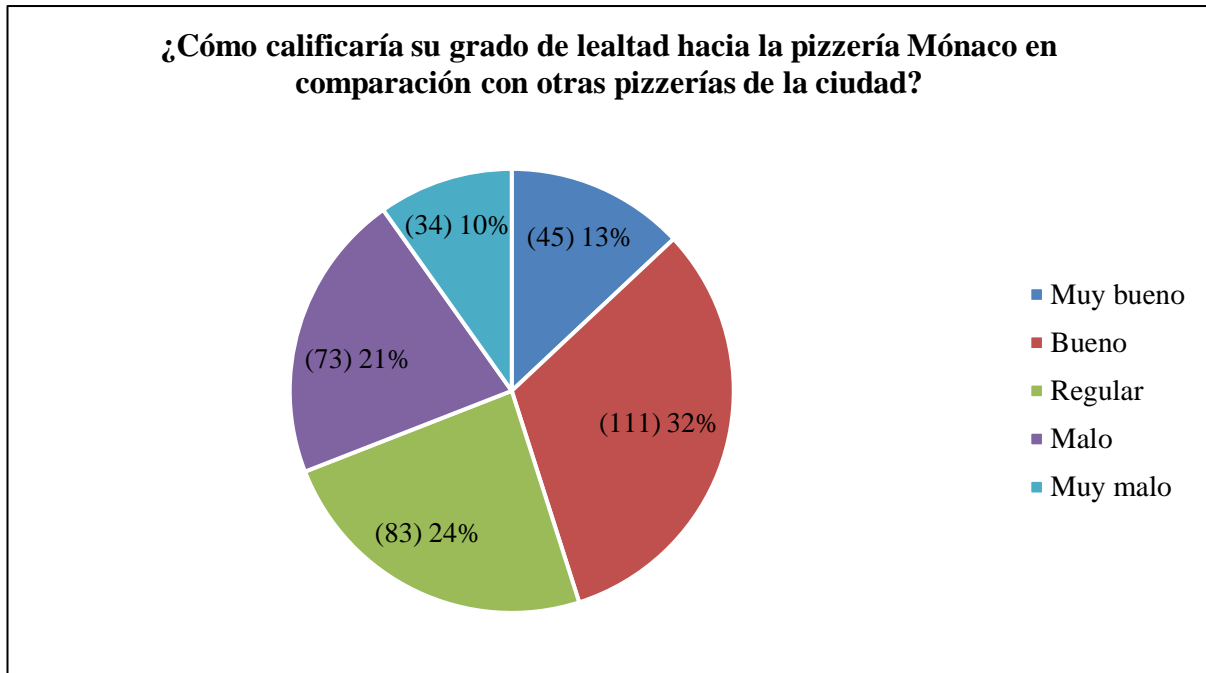
**Análisis de resultados:** En lo que corresponde al Gráfico 10, se presenta que, de entre los 347 encuestados, 167 participantes (48%) consideran muy buena la introducción de nuevos servicios para que influya en el aumento de los ingresos por ventas, otros 80 participantes (23%) calificaron buena la introducción de nuevos servicios, los 52 siguientes (15%) resaltaron que son clientes ocasionales y que el servicio es regular, de igual manera 38 personas (11%) calificaron como mala la influencia de los nuevos servicios en las ingresos por ventas, mientras que otros 10 encuestados consideran muy mala la introducción de nuevos servicios para aumentar las ventas (3%).

En efecto, la introducción de nuevos servicios se califica como "muy malas" en cuanto a su impacto en los ingresos por ventas, lo que podría indicar un área de mejora.

**Pregunta 11: ¿Cómo calificaría su grado de lealtad hacia la pizzería Mónaco en comparación con otras pizzerías de la ciudad?**

**Figura 12.**

*Presentación de pregunta 11.*



**Fuente:** Elaboración propia

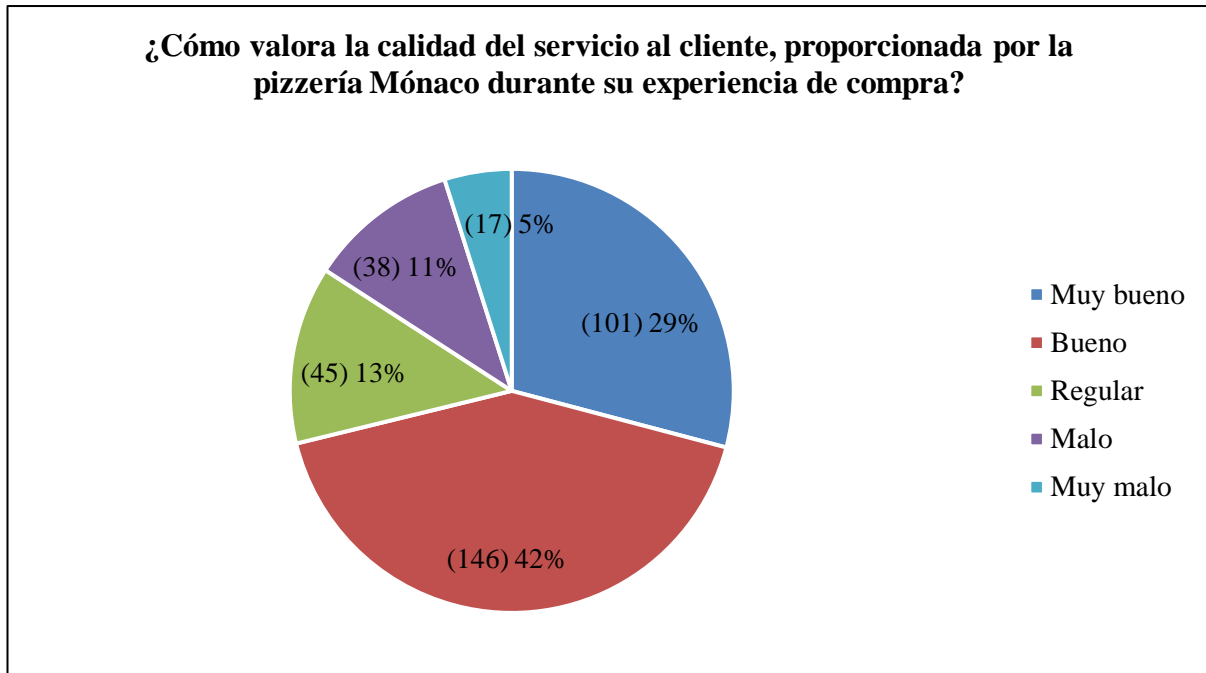
**Análisis de resultados:** En lo que corresponde al Gráfico 11. se presenta que, de entre los 347 encuestados, 111 participantes (32%) califican como bueno su grado de lealtad hacia la pizzería Mónaco en comparación con otras pizzerías de la ciudad, otros 83 participantes (24%) señalaron como regular su grado de lealtad hacia la pizzería Mónaco, los 73 siguientes (21%) resaltaron que es malo, de igual manera 45 personas (13%) los calificaron como muy bueno a sus grados de lealtad, mientras que otros 34 participantes han calificado muy mala su lealtad hacia la pizzería (10%).

En la perspectiva relacionada al cliente y servicio, el grado de lealtad de los clientes se califica como "buenas" en comparación con otras pizzerías, lo que sugiere una clientela fiel hacia la pizzería.

**Pregunta 12: ¿Cómo valora la calidad del servicio al cliente, proporcionada por la pizzería Mónaco durante su experiencia de compra?**

**Figura 13.**

*Presentación de pregunta 12.*



**Fuente:** Elaboración propia

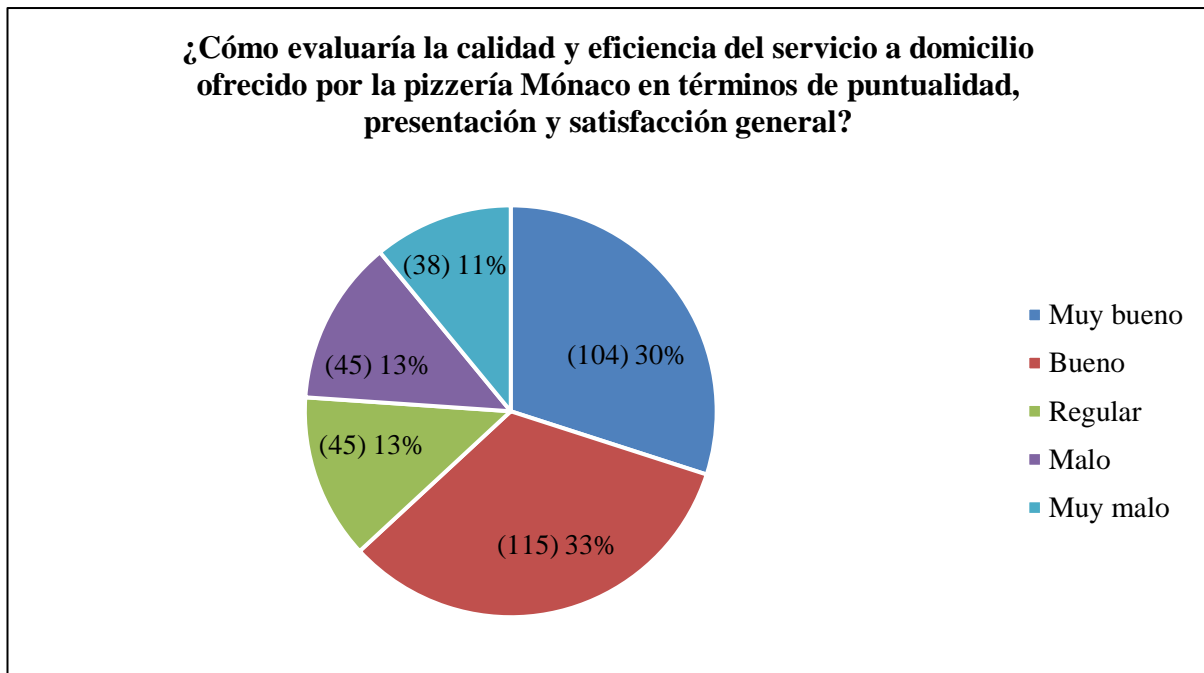
**Análisis de resultados:** En lo que corresponde al Gráfico 12. se presenta que, de entre los 347 encuestados, 146 participantes (42%) valoran buena la calidad del servicio al cliente, proporcionada por la pizzería Mónaco durante la experiencia de compra, otros 101 participantes (29%) valoraron como muy buena la calidad de servicio al cliente, los 45 siguientes (13%) resaltaron que el servicio es regular, de igual manera 38 personas (11%) lo calificaron mala la calidad de servicio, mientras que otros 17 encuestados valoraron muy mala la calidad de servicio de la pizzería Mónaco (5%).

Hablando en términos referentes al servicio y la clientela de la pizzería, la calidad del servicio al cliente se califica como "buenas", lo que indica una experiencia positiva en este aspecto.

**Pregunta 13: ¿Cómo evaluaría la calidad y eficiencia del servicio a domicilio ofrecido por la pizzería Mónaco en términos de puntualidad, presentación y satisfacción general?**

**Figura 14.**

*Presentación de pregunta 13.*



**Fuente:** Elaboración propia

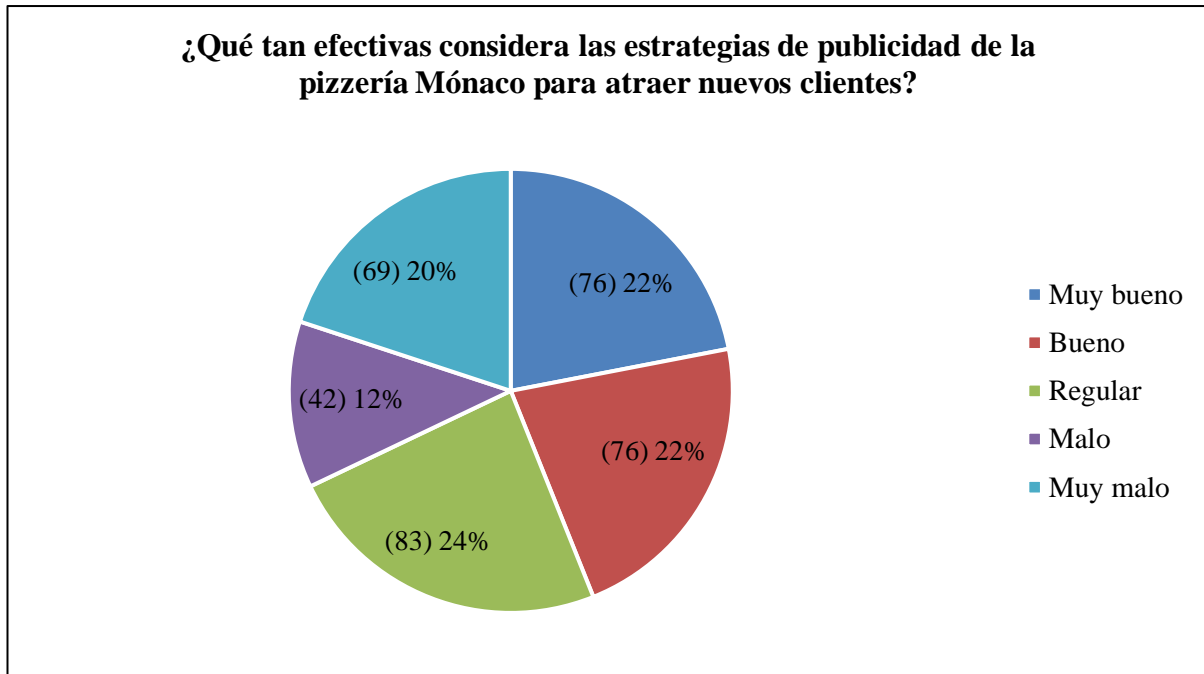
**Análisis de resultados:** En lo que corresponde al Gráfico 13. se presenta que, de entre los 347 encuestados, 115 participantes (33%) evalúan buena la calidad y eficiencia del servicio a domicilio ofrecido por la pizzería Mónaco en puntualidad, presentación y satisfacción general, otros 104 participantes (30%) evaluaron muy buena la calidad de servicio a domicilio, los 45 siguientes (13%) resaltaron que la satisfacción general del servicio a domicilio es mala, de igual manera 45 personas (13%) calificaron como regular el servicio a domicilio ofertado por la pizzería Mónaco, mientras que otros 38 encuestados valoraron muy mala la calidad de este servicio (11%).

En términos de calidad y eficiencia del servicio a domicilio, los resultados obtenidos sugieren que los domicilios se califican como "buenas" en términos de puntualidad y satisfacción general.

**Pregunta 14: ¿Qué tan efectivas considera las estrategias de publicidad de la pizzería Mónaco para atraer nuevos clientes?**

**Figura 15.**

*Presentación de pregunta 14.*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis de resultados:** Con respecto al Gráfico 14. se presenta que, de entre los 347 encuestados, 83 participantes (24%) indicaron que, la efectividad de las estrategias publicitarias para atraer nuevos clientes es regular, mientras que 76 (22%) señalaron que no es buena, los 76 siguientes (22%) resaltaron que las estrategias publicitarias son muy buenas, en contraste 69 personas (20%) consideran que las estrategias son muy malas, mientras que 42 (12%) señalaron que la efectividad de la publicidad para atraer nuevos clientes es mala.

De igual manera, con respecto al servicio a domicilio, los datos obtenidos productos de la instrumentación con encuestas, resulta posible determinar que se califica como "buenas" en términos de puntualidad y satisfacción general.

## 4.2. Resultado de la Entrevista

Desde una perspectiva estratégica, las respuestas del gerente de la pizzería Mónaco revelaron una visión ambiciosa y coherente con los objetivos de crecimiento y posicionamiento en el mercado. La declaración de convertirse en el referente indiscutible de la pizza en Riobamba demostró una orientación hacia el liderazgo y la expansión, lo que indica un sólido compromiso con la competitividad a largo plazo. Además, la estrategia de marketing multifacética, que incluye promociones, programas de lealtad, y una presencia activa en redes sociales, mostró un enfoque integral para atraer y retener clientes en un mercado competitivo.

La estrategia de diferenciación de la competencia se basó en pilares clave: productos de alta calidad, precios competitivos, promociones creativas y ubicación estratégica. Esta estrategia se alinea con el análisis de la competencia y demuestra una comprensión profunda de cómo destacarse en un mercado saturado. Asimismo, el compromiso con la calidad, tanto en ingredientes como en la experiencia del cliente, se reflejó en la atención a la retroalimentación y en la colaboración con proveedores para garantizar estándares consistentes.

En cuanto a la gestión de la calidad y la incorporación de la tecnología, las respuestas resaltaron una estrategia operativa sólida. En efecto, la preocupación por la calidad de los productos se refleja en el énfasis en ingredientes frescos y recetas estandarizadas, mientras que la tecnología, desde sistemas de punto de venta hasta análisis de datos, es vista como una herramienta clave para la eficiencia y la toma de decisiones informadas. En última instancia, la pizzería Mónaco parece estar respaldando su visión estratégica con acciones concretas y una mentalidad de mejora continua en todos los aspectos de su operación.

En general, las respuestas de la encuesta reflejaron una percepción positiva de la pizzería Mónaco en términos de calidad de productos, ubicación, precio, lealtad del cliente y servicio. Sin embargo, existen áreas de oportunidad en la efectividad de las promociones y estrategias de publicidad, así como en el impacto de la introducción de nuevos servicios en las ventas.

Estos resultados proporcionaron información valiosa para la toma de decisiones y la mejora continua de la estrategia de marketing y ventas.

### **4.3. Discusión**

En palabras de Jobber y Lancaster (2012) la disminución de las ventas, a pesar de contar con productos de alta calidad y una ubicación favorable, subraya la necesidad de abordar el marketing de manera planificada y coherente. El enfoque empírico puede ser contraproducente, ya que no garantiza la conexión efectiva con el público objetivo ni la diferenciación de la competencia. Los resultados dejaron visible que, aunque la mayoría de los participantes elogiaron la calidad de la atención y los productos, es evidente que hay una preocupación destacada sobre la imagen de marca por parte de algunos clientes. Este problema podría derivarse de una falta de coherencia en la comunicación de los valores y beneficios de la pizzería, además la inconsistencia en la transmisión de estos aspectos clave podría estar afectando negativamente la percepción general de la marca y, por ende, las decisiones de compra.

En este sentido, el investigador interpreta que para superar la falta de conexión con el público objetivo y mejorar la diferenciación en el mercado altamente competitivo de Riobamba, se propone una estrategia de marketing basada en la segmentación del mercado. Esto implicó un análisis detallado de la base de clientes, identificación de segmentos con características similares, la implementación de campañas de marketing multicanal, que abarquen desde redes sociales hasta publicidad local, ayudando a llegar a diversos segmentos. Además, se enfoca en la monitorización continua y ajustes basados en análisis de datos y retroalimentación del cliente, asegurando la efectividad a largo plazo y la mejora constante de la estrategia.

De igual forma Soledispa et al. (2020) resalta la importancia de las 4P del marketing (producto, precio, promoción y plaza) en el contexto de la pizzería Mónaco y en otros

emprendimientos, el análisis de la calidad y variedad de los productos, así como la presentación y personalización de las pizzas, muestra cómo la oferta de producto impacta en la satisfacción del cliente y, por ende, en las ventas. Los resultados destacaron una percepción mixta sobre la efectividad de las estrategias publicitarias de la pizzería, algunos participantes las consideraron muy buenas, mientras que otros las calificaron como malas o muy malas. Esto sugiere que la estrategia de publicidad puede no estar llegando de manera efectiva a todos los segmentos del público objetivo. La falta de visibilidad y exposición en ciertos canales de marketing podría ser una limitación que la pizzería debe abordar para mejorar su alcance y atractivo para diferentes audiencias.

Ante lo mencionado se propuso una estrategia de marketing digital integral para mejorar la efectividad de las estrategias publicitarias de la pizzería Mónaco. Esto incluyó la optimización de su presencia en línea, campañas publicitarias segmentadas en redes sociales y un plan de contenido emocional y relevante con especial atención a plataformas como Tik Tok, Facebook e Instagram. La monitorización constante permite ajustes en tiempo real, asegurando la eficacia y retorno de la inversión, el objetivo es mejorar la visibilidad en línea y garantizar que el mensaje de la pizzería llegue de manera efectiva a una audiencia diversa, maximizando el impacto de las campañas publicitarias.

Según Galarza et al. (2021) mencionan a la importancia del marketing en el éxito empresarial, argumentando que una estrategia sólida en esta área es esencial. Esta perspectiva se alinea con los hallazgos de la presente investigación, que destacaron la relevancia crucial de una estrategia de marketing bien elaborada. En particular, en un mercado competitivo como el de Riobamba, la capacidad de atraer y retener clientes está intrínsecamente vinculada a cómo una empresa aborda su estrategia de marketing. Los resultados de la encuesta y entrevistas reflejan una percepción positiva general, pero también señalan áreas de oportunidad. Algunos participantes destacaron aspectos como la puntualidad y presentación en el servicio a domicilio



como áreas de mejora. Esto indica que, a pesar de la calidad de los productos, la experiencia completa del cliente, especialmente en servicios adicionales como el delivery, puede necesitar ajustes para maximizar la satisfacción y fomentar la lealtad.

En respuesta a la necesidad de mejorar la experiencia del cliente, el investigador sugiere implementar una estrategia de servicio a domicilio más eficiente y enfocada en la calidad percibida. La pizzería Mónaco puede invertir en tecnología de seguimiento de entregas en tiempo real para garantizar la puntualidad y mejorar la presentación de los productos al llegar a su destino. Además, se pueden ofrecer incentivos especiales para pedidos en línea y servicios de entrega rápida, destacando estos beneficios en las campañas publicitarias para aumentar la participación de los clientes, esta estrategia técnica no solo aborda las áreas de mejora identificadas, sino que también capitaliza el aumento de los pedidos en línea, brindando una solución práctica y efectiva para potenciar la satisfacción del cliente y, por fin, impulsar las ventas.

Blanco (2021) menciona que la calidad del producto es un pilar esencial para atraer y retener clientes. Esto subraya la necesidad de que las empresas no solo se centren en la producción de bienes y servicios de alta calidad, sino también en brindar una atención al cliente excepcional, la adaptación constante y la mejora del producto son elementos clave en la diferenciación y la competitividad en la industria alimentaria, y aquí yace una oportunidad para la pizzería Mónaco para destacarse no solo por la calidad conocida, sino también por su capacidad de innovación en su oferta de productos. La encuesta y las entrevistas revelaron que la mayoría de los participantes elogian la alta calidad y el delicioso sabor de las pizzas de Mónaco. Este reconocimiento es un activo valioso que la pizzería puede capitalizar para fortalecer su posición en el mercado. Sin embargo, también es evidente que la innovación en la oferta de productos podría ser una estrategia adicional, la introducción de nuevas variantes, sabores innovadores, o incluso opciones que se alineen con las preferencias dietéticas modernas

podría no solo mantener la calidad reconocida sino también atraer nuevos segmentos de clientes.

Para aprovechar la reputación existente de la pizzería Mónaco por su alta calidad, se sugiere una estrategia de innovación en el menú antes mencionada. La introducción de nuevas variantes de pizzas con sabores innovadores y opciones que se ajustan a las preferencias dietéticas actuales podría ser un impulso significativo para atraer y retener clientes, la pizzería podría realizar encuestas o análisis de tendencias de mercado para identificar sabores populares y preferencias alimenticias emergentes. Además, se puede establecer eventos o promociones especiales para destacar estas nuevas opciones y generar interés en el público, esta estrategia técnica no solo capitaliza la fortaleza actual de la calidad de los productos de la pizzería, sino que también la impulsa hacia la vanguardia de la innovación en el mercado local de Riobamba.

De igual forma mencionar que según la literatura, la competencia en el mercado actual exige a las empresas ir más allá de simplemente ofrecer productos y servicios (González-García et al., 2021). En consecuencia, se halló carencia de comunicación de manera efectiva en sus propuestas de valor. Por lo que, el investigador enfatiza en que diferenciarse de la competencia y brindar experiencias excepcionales a los clientes, la calidad de los productos; sumado a la satisfacción del cliente, se constituyen pilares fundamentales que influyen en las decisiones de compra y la lealtad del cliente.

Para abordar la falta de comunicación efectiva en las propuestas de valor de la pizzería Mónaco, el investigador propone la implementación de un sistema de gestión de la relación con el cliente. Este sistema recopilaría y analizaría datos detallados sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, permitiendo a la pizzería personalizar ofertas y promociones según las preferencias individuales. A través de un programa de fidelización basado en el CRM, se pueden enviar ofertas personalizadas y recordatorios de pedidos a clientes habituales,

fomentando la repetición de negocios. Esta estrategia no solo aborda la comunicación ineficaz, sino que también puede aprovechar la tecnología para mejorar la eficiencia y la efectividad.

En consecuencia, se comprueba la hipótesis de que el marketing tiene un impacto significativo en el aumento de las ventas en la pizzería Mónaco de Riobamba. Para ello, se llevó a cabo un análisis de la correlación entre las estrategias de marketing y los niveles de ventas. Utilizando datos cuantitativos y cualitativos, se aplicaron métodos mixtos para determinar la existencia de una relación significativa entre estas variables. La comprobación de esta hipótesis busca aportar a la comprensión de cómo el marketing influye en el rendimiento comercial de la pizzería Mónaco, facilitando información relevante para la toma de decisiones y la formulación de estrategias empresariales efectivas.

En definitiva, en un mercado en constante cambio como Riobamba, la adaptación y la innovación son esenciales. Consecuentemente, las empresas deben estar dispuestas a ajustar sus estrategias de marketing para responder a las cambiantes demandas de los clientes y las condiciones del mercado, la competitividad no debe ser vista como un obstáculo, sino como un estímulo para la mejora continua y la búsqueda constante de formas más efectivas de atraer y retener clientes.

#### 4.4. Comprobación y aceptación de hipótesis

#### 4.5. Planteamiento de la hipótesis

**Hipótesis general:** El marketing incide en el incremento de las ventas en la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba.

- $H_1$ : El marketing incide en el incremento de las ventas en la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba
- $H_0$ : El marketing no incide en el incremento de las ventas en la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba.

#### 4.6. Cálculo de CHI-CUADRADO

Para efectos investigativos se hace uso de un nivel de significancia bajo a fin de reducir el margen de error y establecer un análisis más detallado de la relación entre las variables consideras., por lo que se lo presenta de la siguiente manera:

<b>Nivel de significancia</b>	0.01
-------------------------------	------

VALORES O FRECUENCIAS OBSERVADOS  $f_0$

**Tabla 1.** Valores: Tabla de contingencia

TABLA DE CONTINGENCIA			TOTAL SUMA
Año 2022	Ventas	Marketing	
Enero	3, 820.12	805. 00	4, 625.12
Febrero	2, 850.28	243.00	3, 093.28
Marzo	5, 905.45	349.43	6, 254.88
Abril	5, 000.00	843.00	5, 843
Mayo	4, 500.86	343.43	4, 844.29
Junio	6, 985.81	805.00	7, 790.81
Julio	7, 000.00	803.20	7, 803.2
Agosto	6, 000.00	505.60	6, 505.6
Septiembre	5, 000.00	410.30	5, 410.3
Octubre	4, 559.48	222.22	4, 781.7
Noviembre	3, 598.99	253.00	3, 851.99
Diciembre	3, 000.00	143.43	3, 143.43
<b>TOTAL SUMA</b>	<b>58, 220.99</b>	<b>5, 726.61</b>	<b>63, 947.6</b>

VALORES O FRECUENCIAS ESPERADAS  $f_e$

$$f_e = \frac{\text{Total columna} \times \text{Total fila}}{\text{Suma total}}$$

**Tabla 2.** Valores frecuencias esperadas

Ventas	Marketing
4, 210.93	414.18
2, 816.27	277.00
5, 694.74	560.13
5, 319.74	523.25
4, 410.47	433.81
7, 093.13	697.67
7, 104.41	698.78
5, 923.01	582.58
4, 925.79	484.50
4, 353.49	428.20
3, 507.03	344.95
2, 861.93	281.49

Cálculo de Chi-calculado:

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \\
 &= \frac{(3,820.12 - 4,210.93)^2}{4,210.93} + \frac{(805.00 - 414.18)^2}{414.18} + \frac{(2,850.28 - 2,816.27)^2}{2,816.27} \\
 &\quad + \frac{(243.00 - 277.00)^2}{277.00} + \frac{(5,905.45 - 5,694.74)^2}{5,694.74} + \frac{(349.43 - 560.13)^2}{560.13} \\
 &\quad + \frac{(5,000.00 - 5,319.74)^2}{5,319.74} + \frac{(843.00 - 523.25)^2}{523.25} \\
 &\quad + \frac{(4,500.86 - 4,410.47)^2}{4,410.47} + \frac{(343.43 - 433.81)^2}{433.81} \\
 &\quad + \frac{(6,985.81 - 7,093.13)^2}{7,093.13} + \frac{(805.00 - 697.67)^2}{697.67} \\
 &\quad + \frac{(7,000.00 - 7,104.41)^2}{7,104.41} + \frac{(803.20 - 698.78)^2}{698.78} \\
 &\quad + \frac{(6,000.00 - 5,923.01)^2}{5,923.01} + \frac{(505.60 - 582.58)^2}{582.58} \\
 &\quad + \frac{(5,000.00 - 4,925.79)^2}{4,925.79} + \frac{(410.30 - 484.50)^2}{484.50} \\
 &\quad + \frac{(4,559.48 - 4,353.49)^2}{4,353.49} + \frac{(222.22 - 428.20)^2}{428.20} \\
 &\quad + \frac{(3,598.99 - 3,507.03)^2}{3,507.03} + \frac{(253.00 - 344.95)^2}{344.95} \\
 &\quad + \frac{(3,000.00 - 2,861.93)^2}{2,861.93} + \frac{(143.43 - 281.49)^2}{281.49}
 \end{aligned}$$

**Cálculo de  $X^2$  calculado:**

$$X^2 = 1.009$$

**Cálculo de  $X^2$  crítico**

$$\alpha = 0.01$$

$$n = \text{grados de libertad}$$

$$n = (\#fila - 1) \times (\#columna - 1) = (12 - 1) \times (2 - 1) = 11$$

$$X^2_{\text{calculado}} = 1.009 \quad X^2_{\text{crítico}} = 24.7$$

**Interpretación:**

Tomando a consideración que el Chi-Calculado se lo obtuvo del reemplazo correspondiente a la fórmula expuesta, como paso final se debe conocer el valor del Chi-crítico, para posteriormente ubicarlo en la tabla de distribución  $X^2$ , para lo cual se lo establece como grados de libertad; para ello se toma a consideración la tabla principal, de la cual se resta el número de filas menos 1, y el número de columnas menos 1, obteniendo como resultado un valor de 11, mediante el cual da a conocer en que fila se encuentra el valor de Chi-cuadrado, mientras que el valor considerado como nivel de confianza da a conocer la columna, en la siguiente tabla se observa el valor de Chi-crítico:

**Tabla 3.** Tabla de distribución del Chi-Cuadrado

$\chi^2 / \phi$	0.995	0.99	0.975	0.95	0.9	0.75	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	$\chi^2 / \phi$
1	3.84E-05	1.57E-04	9.82E-04	3.93E-03	1.58E-02	0.102	0.455	1.323	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	1
2	1.00E-02	2.01E-02	5.06E-02	0.103	0.211	0.575	1.386	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.80	2
3	7.17E-02	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84	3
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86	4
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75	5
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55	6
7	0.989	1.239	1.690	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.3	7
8	1.344	1.647	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.1	22.0	8
9	1.735	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.7	23.6	9
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.5	23.2	25.2	10
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.28	19.66	21.9	24.7	26.8	11
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.0	23.3	26.2	28.3	12
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.4	24.7	27.7	29.8	13
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3	14
15	4.60	5.23	6.26	7.28	8.55	11.04	14.34	18.25	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8	15
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.91	15.34	19.37	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3	16
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	12.79	16.34	20.5	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7	17
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	13.68	17.34	21.6	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2	18
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	14.56	18.34	22.7	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6	19
20	7.43	8.28	9.59	10.85	12.44	15.45	19.34	23.8	28.4	31.4	34.2	37.8	40.0	20
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	16.34	20.3	24.9	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4	21
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	17.24	21.3	26.0	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8	22
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	18.14	22.3	27.1	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2	23
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	19.04	23.3	28.2	33.2	36.4	39.4	43.0	45.6	24
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	19.94	24.3	29.3	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9	25
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	20.8	25.3	30.4	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3	26
27	11.81	12.88	14.57	16.15	18.11	21.7	26.3	31.5	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6	27
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	22.7	27.3	32.6	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0	28
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	23.6	28.3	33.7	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3	29
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.6	24.5	29.3	34.8	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7	30
40	20.7	22.2	24.4	26.5	29.1	33.7	39.3	45.6	51.8	55.8	59.3	63.7	68.8	40
50	28.0	29.7	32.4	34.8	37.7	42.9	49.3	58.3	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5	50
60	35.5	37.5	40.5	43.2	46.5	52.3	59.3	67.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0	60
70	43.3	45.4	48.8	51.7	55.3	61.7	69.3	77.6	85.5	90.5	95.0	100.4	104.2	70
80	51.2	53.5	57.2	60.4	64.3	71.1	79.3	88.1	96.6	101.9	106.6	112.3	116.3	80
90	59.2	61.8	65.6	69.1	73.3	80.6	89.3	98.6	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3	90
100	67.3	70.1	74.2	77.9	82.4	90.1	99.3	109.1	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2	100
$Z_{\alpha}$	-2.58	-2.33	-1.96	-1.64	-1.28	-0.674	0.000	0.674	1.282	1.645	1.96	2.33	2.58	$Z_{\alpha}$

**Análisis:**

El cálculo de Chi-cuadrado menciona que si Chi-Calculado es menor que el Chi-crítico se acepta la hipótesis nula y en caso de ser el Chi-calculado mayor que el Chi-crítico se acepta la hipótesis alternativa. En este sentido, se acepta la hipótesis nula y rechaza la hipótesis alternativa. La aceptación de la hipótesis nula, sostiene que el marketing no incide en el incremento de las ventas en la pizzería Mónaco de Riobamba, obteniendo un valor de 1.009 de relación entre ambas variables, lo que demuestra que el nivel de las ventas no depende en gran parte del marketing que se realice, estableciendo una relación muy mínima de relación.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

La revisión teórica concluye que la conexión crucial entre marketing y ventas es esencial para el éxito comercial. El marketing, mediante la generación de interés y conciencia, juega un papel fundamental en la preparación del terreno, mientras que las ventas completan la transacción. Este análisis resalta la imperiosa necesidad de estrategias robustas, donde aspectos como la calidad del producto, la diferenciación y la comprensión del público adquieren una relevancia fundamental. Asimismo, la adaptación dinámica al mercado y la efectiva aplicación de las 4P del marketing se revelan como elementos claves para maximizar las oportunidades comerciales. En última instancia, esta perspectiva teórica proporciona los cimientos esenciales para la comprensión de la intrincada interrelación entre el marketing y las ventas, enfatizando su papel vital en el desempeño de cualquier empresa, incluida la pizzería Mónaco en Riobamba.

En consecuencia, si bien existe una percepción general positiva respaldada por la calidad reconocida de los productos, se identifican áreas de oportunidad significativas. Se evidencia la necesidad de mejorar la imagen de marca, la consistencia en la comunicación de valores y beneficios, así como realizar ajustes en la experiencia del cliente, especialmente en el servicio a domicilio. Estas áreas señaladas proporcionan un marco claro de las fortalezas y debilidades actuales, sirviendo como punto de partida para estrategias de mejora enfocadas y diseñadas para optimizar la experiencia del cliente y, por ende, incrementar las ventas. La investigación respalda la hipótesis general de que el marketing ejerce una influencia directa en el aumento de las ventas en la pizzería Mónaco de Riobamba, validando así la hipótesis alternativa establecida en este estudio.

Finalmente, este estudio proporciona un análisis minucioso que orienta el diseño de estrategias de marketing destinadas a impulsar las ventas en la pizzería Mónaco de Riobamba.



Los hallazgos subrayan la imperiosa necesidad de diversificar el menú mediante la introducción de nuevas variantes que se alineen con las preferencias locales y las tendencias alimenticias actuales. La adaptación constante y la innovación en la oferta de productos emergen como elementos cruciales para destacar en un mercado altamente competitivo, especialmente considerando que la competitividad en Riobamba representa un desafío continuo. Es imperativo que la pizzería se centre en estrategias que se ajusten a las preferencias cambiantes del público local. En este sentido, la conclusión enfatiza la importancia de adoptar una estrategia de marketing integral y en constante evolución para afrontar los desafíos y sobresalir en el dinámico mercado local.

## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda desarrollar una estrategia de marketing integral: En la pizzería Mónaco se debe desarrollar una estrategia de marketing sólida que abarque los cuatro elementos clave del marketing mix: producto, precio, promoción y plaza, esto incluye la mejora continua de la calidad de los productos, una estrategia de fijación de precios efectiva, una mayor visibilidad a través de promociones y publicidad, la consideración de la ubicación y distribución óptima de los productos. La estrategia debe ser un enfoque integral que abarque aspectos como la calidad, la tecnología, la innovación y la retroalimentación del cliente para lograr un crecimiento sostenible y un aumento continuo en las ventas.

Además se recomienda tener un enfoque en la satisfacción del cliente: Como empresa debe centrarse en mejorar la satisfacción del cliente a través de una atención excepcional y la personalización de los servicios, lo que incluye la capacitación del personal para garantizar un servicio de calidad y la atención a las necesidades individuales de los clientes, ya que tiene relación con la innovación constante para mantenerse competitiva en el mercado, la pizzería Mónaco debe fomentar la innovación constante en su oferta de productos y servicios, esto

podría incluir la introducción de nuevos sabores de pizzas, opciones de menú personalizado y servicios adicionales que satisfagan las necesidades cambiantes de los clientes.

Finalmente se recomienda el monitoreo y análisis continuo: Es esencial que la empresa monitoree de cerca el desempeño de sus estrategias de marketing y realice un análisis continuo de los resultados, esto permitirá ajustar y adaptar las estrategias según sea necesario para mantenerse alineado con las preferencias y expectativas cambiantes de los clientes, considerando la colaboración con expertos en marketing para desarrollar y ejecutar estrategias de marketing efectivas. Esto puede brindar a la pizzería acceso a conocimientos y recursos especializados que pueden marcar la diferencia en su éxito en el mercado.

En tal sentido, es fundamental ampliar la oferta de productos con opciones creativas, mantener y mejorar la experiencia del cliente tanto en el restaurante como en el servicio de entrega, y explorar innovaciones tecnológicas que optimicen la eficiencia operativa y la interacción con los clientes. La retroalimentación de clientes y empleados debe seguir siendo una herramienta valiosa, y se recomienda evaluar constantemente a la competencia y buscar alianzas estratégicas locales.

### **5.3. Propuesta**

Dentro del presente apartado se dan a conocer los problemas principales encontrados en la pizzería Mónaco mediante la recolección de la información mismos que pueden afectar negativamente como empresa, a fin de proponer estrategias en solución enfocadas en el marketing integral con el objetivo de revitalizar la marca, atraer a nuevos clientes y retener a los existentes.

#### **Problema 1**

La calidad de las pizzas ha sido inconsistentemente percibida por los clientes, algunos elogiando la excelencia de los ingredientes y el sabor, mientras que otros expresan preocupaciones sobre la falta de variedad en el menú y la necesidad de opciones más saludables. Esta disparidad en las opiniones sugiere una falta de coherencia en la calidad y diversidad de los productos ofrecidos, por lo que la necesidad de ajustar la oferta de productos para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes y diferenciarse de los competidores es evidente. En este contexto, la Pizzería Mónaco se encuentra en una encrucijada crítica donde la revisión y mejora de su oferta de productos son imperativas para mantener y expandir su base de clientes.

### **Estrategia en solución 1**

**Colaboración con Chef Gastronómico:** La estrategia implica la incorporación de un chef altamente calificado y experimentado en gastronomía para elevar la calidad y creatividad del menú de la Pizzería Mónaco. Este chef trabajará en estrecha colaboración con el equipo de cocina existente, aportando su experiencia en la creación de nuevas recetas y en la mejora de las técnicas culinarias. Su papel será identificar oportunidades para la innovación en las pizzas, proponer combinaciones de ingredientes únicos y desarrollar propuestas que se alineen con las tendencias actuales del mercado gastronómico. La colaboración no solo se centrará en la creación de pizzas excepcionales, sino también en la presentación visual y en la calidad de los ingredientes utilizados.

### **Acciones para llegar a la estrategia 1**

1. *Análisis de Tendencias del Mercado Gastronómico:* Este proceso implica una investigación exhaustiva de las últimas tendencias en ingredientes, presentación de platos, técnicas culinarias y experiencias gastronómicas. Además, se prestará especial atención a las demandas y expectativas cambiantes de los clientes. Este

análisis no solo permitirá mantener el menú relevante y atractivo, sino que también ofrecerá una ventaja competitiva al anticipar y adaptarse proactivamente a las preferencias dinámicas del mercado. La información recopilada se integrará estratégicamente en la planificación del menú, asegurando que las ofertas de la pizzería estén alineadas con las últimas tendencias y capten la atención de una clientela cada vez más diversa y exigente.

2. *Evaluación Continua del Menú:* Se establecerá un sistema de retroalimentación directa, ya sea a través de encuestas, comentarios en línea o interacciones directas, para comprender las preferencias y expectativas cambiantes de la clientela. Además, se analizarán detenidamente las tendencias del mercado gastronómico y se evaluará la eficacia de las estrategias culinarias implementadas. Esta evaluación continuará durante todo el año, permitiendo ajustes ágiles en el menú para adaptarse a las estaciones, eventos especiales y cambios en la demanda del mercado, la flexibilidad y la capacidad de respuesta serán claves para mantener un menú dinámico que refleje la excelencia culinaria y cumpla con las expectativas de los clientes en constante evolución.
3. *Promoción de las Nuevas Creaciones:* Se implementará un enfoque proactivo para presentar y destacar las nuevas incorporaciones al menú, utilizando diversos canales de marketing, como redes sociales, el sitio web de la pizzería y material promocional en el lugar. Se crearán campañas específicas alrededor de estas creaciones, destacando sus ingredientes únicos, sabores exquisitos y el proceso artesanal que las distingue. Además, se fomentará la participación de los clientes a través de eventos de degustación, descuentos promocionales y encuestas de opinión para obtener retroalimentación directa, esta estrategia no solo generará entusiasmo y expectativa en torno a las nuevas opciones del menú,

sino que también ofrecerá a los clientes la oportunidad de experimentar y contribuir a la evolución continua de la propuesta gastronómica de la pizzería.

## **Problema 2**

La pizzería Mónaco se enfrenta a un desafío significativo en términos de optimización de la demanda, particularmente en las horas fuera del horario pico. Este problema se manifiesta en una infrautilización de los recursos de producción y personal, lo que resulta en una eficiencia operativa subóptima. Las bajas ventas durante ciertas horas o días laborables señalan una falta de maximización del rendimiento económico, lo que socava la rentabilidad general del negocio. Este problema exige una estrategia de diversificación de precios que se adapte a las fluctuaciones en la demanda y optimice la utilización de los recursos disponibles, abordando de manera efectiva la subutilización en los periodos de menor afluencia de clientes.

## **Estrategia en solución 2**

**Diversificación de precios:** La estrategia de diversificación de precios es una solución clave para abordar el problema de la infrautilización de recursos en la pizzería Mónaco durante horas y días de baja demanda. Esta estrategia implica la segmentación de precios en función de diferentes factores, como el día de la semana, la hora del día y la demanda histórica. La implementación de esta estrategia se divide en varias acciones con el objetivo de atraer a clientes en momentos de menor afluencia, aumentando así la eficiencia operativa y la rentabilidad.

## **Acciones para llegar a la estrategia 2**

1. *Happy Hours y Ofertas Especiales en horas bajas:* Para contrarrestar la disminución de la demanda durante las tardes de días laborables, se introducirán "Happy Hours" y promociones especiales durante estas horas. Durante este período,

se ofrecerán descuentos sustanciales en pizzas o bebidas, lo que servirá para atraer a clientes que buscan opciones asequibles y un ambiente relajado para disfrutar de la tarde. La promoción se comunicará de manera efectiva a través de los canales de marketing, incluyendo redes sociales y el sitio web de la pizzería, para maximizar la visibilidad y la participación de los clientes.

2. *Menú de Almuerzo Económico:* Para abordar la infrautilización de recursos durante las horas de almuerzo, se implementará un menú de almuerzo económico que ofrezca opciones más ligeras y a precios reducidos. Este menú incluirá porciones individuales de pizza, combinaciones de pizza con ensaladas frescas y bebidas no alcohólicas a precios atractivos. La diversificación de precios en este caso busca atraer a profesionales y trabajadores que buscan opciones rápidas y asequibles durante su hora de almuerzo. La promoción de este menú se realizará en colaboración con empresas y oficinas cercanas, y se destacará en las redes sociales y en el sitio web de la pizzería.
3. *Programa de Fidelización Basado en el Día de la Semana:* Para motivar a los clientes a elegir días u horas de menor demanda, se establecerá un programa de fidelización que ofrezca incentivos específicos. Los clientes que elijan cenar en la pizzería en ciertos días de la semana recibirán puntos adicionales en el programa de lealtad o descuentos exclusivos. Esta acción tiene como objetivo aumentar la frecuencia de visitas en momentos de baja demanda y crear una base de clientes más leales. La promoción de este programa se llevará a cabo en todos los canales de marketing, con un enfoque en la comunicación directa con los clientes a través de mensajes personalizados.

### **Problema 3**

La pizzería Mónaco enfrenta un desafío relacionado con la accesibilidad y comodidad de su ubicación física. A pesar de ofrecer pizzas de alta calidad, algunos clientes potenciales se ven desalentados por la distancia o la falta de estacionamiento conveniente alrededor del local. Esto afecta negativamente la afluencia de clientes, especialmente en comparación con competidores que pueden tener ubicaciones más estratégicas. La falta de opciones para aquellos que buscan una experiencia rápida y sin complicaciones está contribuyendo a la pérdida de oportunidades de ventas.

### **Estrategia en solución 3**

**Estacionamiento y Servicio Ágil:** Para abordar la falta de lugares de estacionamiento, la pizzería Mónaco deberá establecer una asociación con estacionamientos cercanos para garantizar opciones de estacionamiento convenientes y con descuento para los clientes de la pizzería. Esta colaboración no solo mejora la accesibilidad, sino que también disminuye las barreras percibidas para visitar el lugar. Además, se implementará un servicio de recogida rápida para pedidos realizados en línea, permitiendo a los clientes minimizar el tiempo de espera y ofreciendo una experiencia sin complicaciones. Esta estrategia no solo aborda el problema de estacionamiento, sino que también mejora la experiencia del cliente, contribuyendo así a la atracción y retención de clientes en un entorno donde la comodidad juega un papel crucial en las decisiones de compra.

### **Acciones para llegar a la estrategia 3**

1. *Software de gestión de estacionamiento:* Como parte de la estrategia integral para abordar el desafío de accesibilidad y comodidad relacionada con la ubicación de la pizzería Mónaco, se implementará un software de gestión de estacionamiento. Este innovador sistema permitirá a la pizzería supervisar en tiempo real la disponibilidad de espacios en los estacionamientos asociados, brindando información actualizada

a los clientes a través de su sitio web y aplicaciones móviles. Los clientes podrán verificar la disponibilidad de estacionamiento antes de llegar al establecimiento, lo que optimizará su experiencia y reducirá la incertidumbre asociada con la búsqueda de estacionamiento.

2. *Servicio de valet parking:* Este servicio permitirá a los clientes llegar al restaurante sin la preocupación de buscar estacionamiento, mejorando así la accesibilidad y comodidad. Al llegar al establecimiento, los clientes serán recibidos por personal capacitado que se encargará de estacionar sus vehículos de manera segura. Este enfoque no solo proporciona una solución práctica al problema de estacionamiento, sino que también agrega un toque de servicio personalizado que puede mejorar la percepción de los clientes sobre la experiencia en la pizzería. Además, la implementación del servicio de valet parking puede diferenciar a la pizzería Mónaco de la competencia, creando una experiencia más agradable y sin complicaciones para los clientes.
3. *Alquiler de estacionamiento:* Como parte de la estrategia para mejorar la accesibilidad y comodidad en torno a la pizzería Mónaco, se llevará a cabo la acción de alquiler de estacionamiento. Esta iniciativa implica la negociación de acuerdos con estacionamientos cercanos para ofrecer espacios exclusivos a los clientes de la pizzería a tarifas preferenciales. Al proporcionar opciones de estacionamiento convenientes y asequibles, la pizzería no solo resuelve el desafío de la escasez de estacionamiento, sino que también elimina un obstáculo significativo para los clientes potenciales. La información sobre estas ofertas de estacionamiento se comunicará de manera efectiva a través de los canales de marketing y plataformas en línea de la pizzería, destacando así la conveniencia adicional que se ofrece a quienes eligen disfrutar de sus exquisitas pizzas.



#### **Problema 4**

La percepción mixta sobre la efectividad de las estrategias publicitarias de la pizzería, algunos participantes las consideraron muy buenas, mientras que otros las calificaron como malas o muy malas. Esto sugiere que la estrategia de publicidad puede no estar llegando de manera efectiva a todos los segmentos del público objetivo. La falta de visibilidad y exposición en ciertos canales de marketing podría ser una limitación que la pizzería debe abordar para mejorar su alcance y atractivo para diferentes audiencias.

#### **Estrategia en solución 4**

**Marketing en Redes Sociales:** La pizzería deberá implementar un enfoque más específico y dinámico, utilizando plataformas como Facebook, Tik Tok, Instagram y Twitter para promocionar ofertas, eventos especiales y nuevos productos. La clave radica en aprovechar las capacidades de segmentación de estas plataformas para dirigirse de manera precisa a distintos segmentos del público objetivo. Además, la interacción activa con los clientes en tiempo real permitirá a la pizzería Mónaco recibir comentarios, responder preguntas y abordar problemas de manera personalizada, fortaleciendo así la conexión con la clientela y fomentando la lealtad. Este enfoque en redes sociales no solo busca mejorar la visibilidad, sino también adaptarse a los diferentes canales de marketing para ampliar su alcance y atractivo a audiencias diversas.

#### **Acciones para llegar a la estrategia 4**

1. *Desarrollo de Contenido Visual Atractivo:* Crear contenido visual atractivo y de alta calidad para compartir en las redes sociales. Esto incluye imágenes y videos de las deliciosas pizzas, promociones, eventos especiales y nuevos productos. También se pueden aprovechar plataformas como TikTok e Instagram para publicar videos cortos que muestren el proceso de preparación de las pizzas o el ambiente acogedor del restaurante. La clave es generar

contenido que sea atractivo, informativo y que invite a los seguidores a interactuar y compartir.

2. *Programación Estratégica de Publicaciones:* Desarrollar un plan de publicaciones estratégico que aproveche al máximo las características de cada plataforma. Esto implica programar publicaciones regulares en función de la hora y el día en que la audiencia objetivo esté más activa en línea. Además, se deben aprovechar las funciones de segmentación de las plataformas para dirigir contenido específico a diferentes segmentos de clientes. Por ejemplo, se pueden promocionar ofertas especiales para grupos de edad específicos o para celebrar eventos locales.
3. *Interacción Activa con los Clientes:* Fomentar la interacción activa con los seguidores y clientes en las redes sociales. Responder rápidamente a los comentarios y preguntas, y abordar cualquier problema de manera personalizada. Se pueden organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo o encuestas para involucrar a los seguidores y obtener retroalimentación directa sobre sus preferencias y necesidades. La interacción activa no solo fortalece la conexión con la clientela, sino que también ayuda a construir una comunidad en línea alrededor de la pizzería Mónaco, lo que puede aumentar la lealtad y el boca a boca positivo.

#### **5.4. Beneficio de incrementar las propuestas**

El beneficio fundamental de ampliar la propuesta de la pizzería Mónaco radica en su capacidad para atraer y retener a una base de clientes más amplia y diversa. Al diversificar el menú y ofrecer opciones que se adapten a diferentes preferencias y necesidades alimenticias, como pizzas vegetarianas, sin gluten o gourmet, la pizzería se vuelve más inclusiva y receptiva a un mercado variado, esto no solo permite que la empresa alcance a aquellos clientes que

pueden tener restricciones dietéticas o preferencias específicas, sino que también atrae a un segmento de clientes que busca experiencias gastronómicas únicas y de alta calidad. Como resultado, la pizzería Mónaco tiene la oportunidad de aumentar su base de clientes y, por lo tanto, incrementar sus ventas y rentabilidad.

Además, al adoptar estrategias de marketing en redes sociales, la pizzería Mónaco puede aprovechar las plataformas digitales para conectarse directamente con su audiencia, las redes sociales brindan un canal efectivo y accesible para promocionar ofertas, eventos especiales y nuevos productos, al tiempo que permiten una interacción en tiempo real con los clientes. Esta interacción fortalece la relación entre la pizzería y su clientela, fomentando la lealtad y la participación activa, la visibilidad en las redes sociales también aumenta, lo que puede traducirse en un mayor reconocimiento de marca y, en última instancia, en un aumento en el tráfico de clientes a la pizzería. En conjunto, la ampliación de la propuesta de menú y el uso estratégico de las redes sociales pueden convertirse en catalizadores clave para el crecimiento y el éxito continuo de la pizzería Mónaco en un mercado competitivo como el de la ciudad de Riobamba.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade-Sarmiento, R. V. (2019). Diseño de estrategias de marketing ATL y OTL para posicionar la Empresa Comercial Encalada del cantón Cañar. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13688>
- Aldana, D. & Merino, M. (2020). *Impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos pizzería, paita, 2020*. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://n9.cl/akvkr>
- Almeida-Espinoza, M. F. (2022). Implementación del servicio a domicilio para la licorería El Capariche como estrategia para maximizar las ventas. <http://201.159.223.6/handle/123456789/231>
- Arroliga, A., Bolaños, L., Rizo, M., Cortez, O. & Rivas, G. (2019). *Plan de marketing operativo para la empresa Atomic Pizza para el año 2020*. Universidad de Ciencias Comerciales. <https://n9.cl/pkcjq>
- Ávila, E. M. B., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Bazan-Torres, D. L., & Iglesias-Ostolaza, N. M. (2023). Marketing digital en los procesos comerciales de una pyme del sector gastronómico. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33590>
- Berrio-Sequeiros, E. (2019). Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del barrio de San Blas, distrito de Cusco-2019. <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2763>
- Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI*. Universidad de Palermo. <https://n9.cl/do9ko3>

- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2014). *Marketing*. En *Introducción al marketing y la Comunicación en la Empresa*. ESIC EDITORIAL.
- Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.  
<https://n9.cl/o8nj1>
- Cabrera, C. (2021). *Planificación estratégica*.  
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/20882>
- Campos-Poma, K. A., & Vilcarromero-Sáenz, B. N. (2022). Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento en la empresa SCABZE EIRL San Martin de Porres, 2022.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97132>
- Campozano-Mejia, H. J. (2023). *Estrategias de marketing para mejorar la competitividad en la Farmacia Solidaria de la parroquia Yatuvi*.  
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14269>
- Cayllahua, J. H., Vicencio, J. L. L., Garay, V. H. M., & Cayllahua, M. H. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219.  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3675>
- Cárdenas-Ruíz, A. V. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa “Proelectric”.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17445>
- Castro-López, A., Puente, J., & Vázquez-Casielles, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. *Dirección y Organización*, (70), 68-77.  
<https://revistadyo.es/index.php/dyo/article/view/569>

- Cedeño, B. V. L., Poveda, J. E. G., & Chuto, E. M. M. (2020). Estrategias de marketing ante pandemias. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(6), 32-39.  
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/44>
- Cevallos, X., & Delgado, W. R. Q. (2019). Estrategia de marketing digital basada en social media para el incremento de las ventas en DGCONSTRUCTORA. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (5), 16.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9017575>
- Coronado-Alvarado, L. K. M. (2019). Teoría del comportamiento del consumidor.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP\\_a08a623d14f037420e0e4aaaf082d4ca](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP_a08a623d14f037420e0e4aaaf082d4ca)
- Costa-Gálvez, D., Fernández del Hoyo, A. P., Melara-San Román, M. D. P., Palencia-Alacid, P., & Salinas-Fabbri, M. G. (2022). Marketing, reputación y branding-  
 Marketing, Reputation, Branding.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/71734/1%20-%20Gu%C3%ADa%20Docente.pdf?sequence=-1>
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).  
<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Cueva, J., Nacipucha, N. A. S., & Figueroa, S. P. D. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 852-867.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890488>

- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.  
<https://ejournal.metromedia.education/index.php/jos3/article/view/9>
- Dueñas -Vargas, J. A., Manrique-Vial, J. J., & Ribbeck-Salcedo, V. F. (2022). Estrategia de inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de trade marketing y publicidad.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/666968>
- Felman, M. L. (2020). Estrategia digital para una plataforma b2b de servicios de inteligencia artificial. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176391>
- Figuerola, A., & Álava, Á. (2023). Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land”, Ciudad Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 8(11), 1069-1091.  
<https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6252>
- Flores, F. & Pastor, J. (2021). *Estrategias de promoción de ventas y su relación con la fidelización de clientes de la empresa Pizza Planet Trujillo 2020*. Universidad privada Antenor Orrego. <https://n9.cl/0rbc1>
- Freire, F. (2023). *Marketing promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Galarza, GDY, Izquierdo, NCQ y Bustamante, RYS (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6 (3), 2045-2069.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- García-Plaza, M. D. C. (2023). La función comercial: El marketing de la empresa.  
<https://crea.ujaen.es/handle/10953.1/19367>

- García-Salinas, R., & Salavaldez-Méndez, J. J. (2019). Evaluación estratégica estacional para identificar la correlación de acciones de marketing sobre resultados de ventas en la campaña de verano para el proyecto hacienda la Joya diciembre 2017-mayo 2018. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/items/7ef33916-8c6a-4f6d-bd5b-3e3cdfcc9e37>
- Geney, E. A. A. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, (17), 37-46. <https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/764>
- Gómez, L. & Uribe, J. (2016). Marketing relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25), 11. <https://n9.cl/nfjsy>
- González, V. J. L., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., & Muñoz, J. B. S. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario digital*, 3(2.2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- González-García, N., Huepe-Díaz, Á. S., & Martínez-Eraza, A. T. (2021). Desarrollo e implementación de estrategias de marketing para los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali en tiempo de pandemia. <http://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2048>
- González-Oñate, C., & Martínez-Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 79-101. <https://idus.us.es/handle/11441/99923>
- Guevara, G., Verdesoto, A. & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción. *Revista*



*científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 4(3), 163-173.

<https://n9.cl/wnv054>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014).

*Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill.

Hinostroza, M. (2021). *Marketing estratégico para el incremento de las ventas del emprendimiento el Gorila Grill & Beer en la ciudad de Guayaquil*. Universidad

Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <https://n9.cl/0qoib1>

Jara-Sotelo, M. A. (2022). Estrategias de marketing mix y su aporte en el comportamiento de compra del consumidor en el supermercado Metro de Plaza Norte, Lima, 2020.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32941>

Jaramillo, G. J. S., Campuzano, J. F. R., Arboleda, J. E., Escobar, S. L. R., Mesa, J. C.

V., & Tobar, J. G. B. (2021). *Gerencia de ventas*. Universidad EAFIT.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UH4iEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT21&dq=ventas&ots=wZVN9U5vGm&sig=OrqrPPwLy00DL5PEpydyWTXqKBw>

Bw

Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R., y Bellido-Pérez, E. (2021). La promoción de

ventas digital como estrategia comercial: del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media. En N. Sánchez-Gey

Valenzuela, M.L. Cárdenas-Rica (Ed.), *La comunicación a la vanguardia*.

Tendencias, métodos y perspectivas (pp. 2642-2660). Fragua.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/110931/La%20comunicaci%c3%b3n%20a%20la%20vanguardia-2642-2660.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jobber, D. & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas (octava Edición)*. Pearson

Educación. <https://bit.ly/43iZ9yA>

- Justiniano-Moreno, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis*, 5(1), 51-83.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2415-22502020000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502020000100004&lng=es&tlng=es)
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-02-2019-0080/full/html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- López-Girón, E. M., & Padilla-Barboza, V. (2022). Estrategias de ventas Business to Business (B2B) para incrementar la rentabilidad de la empresa Distribuidora Alvarado, 2018-2021. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29599>
- Maraza, A. C., Gomez, M. S. H., Limache, A. M. C., & Mamani, E. F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80.  
<https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.  
<http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Merino-Bonilla, M. D. M. (2020). Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7671>

- Méndez, E. M. T., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 180-205. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7440795>
- Montenegro-Torres, M., & Ventura-Chero, V. A. (2023). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte SAC, Chiclayo 2020. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10873>
- Navarro-Moscol, R. J. (2021). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8509>
- Ochoa-Aviles, A. E. (2022). *Marketing digital para el incremento de ventas, empresa KBOOM, sector Norte, ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5207>
- Olarte-Mayhua, S., & Rojas-Paquiyaui, R. (2020). Marketing mix y ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019. <https://repositorio.unh.edu.pe/items/80eed449-ad3e-4c53-b5f0-1a0e4e700330>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de Investigación*. [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)
- Palazuelos, O. V., & Beltrán, L. A. S. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 7(14), 271-281. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242761>

- Pareti, S., Cordova, A., & Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E31), 342-356.  
<https://www.proquest.com/openview/5c14f7418e61fc263b36c94ddeac224d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Peñate-Santana, Y., Arce-Recalde, J., Lozada-Núñez, D., & Intriago-Toledo, N. V. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300391&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300391&script=sci_arttext)
- Quezada, N. (2023). *Estudio de la factibilidad para la implementación de una pyme procesadora de harina de fruta de pan en santo domingo (2023)*.  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11128>
- Ramos, C. (2021). Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica*, 10(1), 1-7.  
<http://orcid.org/0000-0001-5614-1994>
- Reyes, D. (2021). *El marketing relacional y las ventas del Restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021*. Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/mi8qc>
- Rios, P. (2021). ¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos. *hubspot*. <https://n9.cl/voh2j>
- Rizo-Mustelier, M., & Vuelta-Lorenzo, D. R. (2022). Análisis de la segmentación demográfica en un mercado agropecuario estatal de Santiago de Cuba. *Revista Transdisciplinaria de Estudios Sociales y Tecnológicos*, 2(1), 61-72.  
<https://revista.excedinter.com/index.php/rtest/article/view/37>

- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 41(42), 100-118. DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Rojas-Rivas, N. V. (2019). Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7p' s) para la promoción de una clínica odontológica de la ciudad de Lima. <http://intra.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4054>
- Sainz de Vicuña-Ancín, J. (2022). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC. <https://bit.ly/3olbRxO>
- Salazar, M. C. Z., Gómez, M. D. C., Montufar, K. G. G., & Rodriguez, P. B. V. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: *Revisión sistemática*. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 334-351. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890854>
- Sarcos, B. (2022). *Estrategia de marketing digital en la pizzería la mezzeta pizza del cantón Babahoyo, 2022*. [Tesis de pregrado]. Universidad Técnica de Babahoyo. <https://n9.cl/g2e9a>
- Soledispa, MLF, Bozada, SPT, & Cercado, MDPQ (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5 (12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Summa, R. (2019). Marketing-Mix. *Red Universitaria Virtual Internacional*, 12. [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf)
- Tapia, R. F. G. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*

<https://www.redalyc.org/journal/6219/621968032002/621968032002.pdf>

Toniut, H. R. (2020). El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: aportes de los principales autores. *Palermo Business Review*, (22), 139-156.  
[https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR\\_22\\_08.pdf](https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_08.pdf)

Urrutia-Guevara, J. A., Salas-Álvarez, W. T., Moreno-Villacís, M. D., Cruz-Moreno, G. E., del Carmen Sánchez-Morales, E., & Agama-Moreno, C. E. (2019). Estrategias de Marketing MIX para la PYME Nutri Barf. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=20077890&AN=137409109&h=Q9A6%2B8uTE30gd9cBHdtSXUJAGxB9dC2m9bgYQ1RJfLY61yAwMA3m9syI4%2BORnDqacEcNQq3HpDX%2FunnDu4iHGw%3D%3D&crl=c>

Valbuena, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 19(2), 379-389. <https://n9.cl/g2e9a>

Valle-Castro, M. G., Sumba-Bustamante, R. Y., Santistevan-Villacreses, K. L., & Parrales-Reyes, J. E. (2023). Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación de artesanos de réplicas precolombinas y alfarería La Pila. *RECIAMUC*, 7(3), 44-57.  
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(3\).sep.2023.44-57](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(3).sep.2023.44-57)

Villar-Palomino, R. N. (2022). Marketing mix y su influencia en las ventas de Motors Cisne SCRL-Tambopata 2019.  
<http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/20.500.14070/841>

Baque-Villanueva, L. K., Álvarez-Gómez, L. K., Izquierdo-Morán, A. M., & Viteri-Intriago, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital

- en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500407&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500407&script=sci_arttext)
- Valencia, E. P. U. (2019). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes. *Revista Científica Agroecosistemas*, 7(1), 52-57. <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/242>
- Veloz, A. C. (2019). *Estudio de segmentación de los clientes actuales de la marca Sabor Naranjas®*, Fortaleny, España (Doctoral dissertation, Zamorano: Escuela Agrícola Panamericana, 2019.). <https://bdigital.zamorano.edu/handle/11036/6630>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Xie, Y. M. S. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA224&dq=Estas+estrategias+digitales+para+el+marketing+digital&ots=dd9HZIu6rJ&sig=83GF1LXeRCFg\\_Yb2Z97jVB1GF5k](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA224&dq=Estas+estrategias+digitales+para+el+marketing+digital&ots=dd9HZIu6rJ&sig=83GF1LXeRCFg_Yb2Z97jVB1GF5k)
- Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N. & Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MYPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://n9.cl/lsw84>
- Zambrano, L. M. V., Ruperti, L. M. M., Chávez, J. A. M., & Okafor, C. C. (2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E39), 405-413. <https://www.proquest.com/openview/32f793ec5f4a1489020761a69970aff7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

## 7. ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario de encuesta

#### CUESTIONARIO DE ENCUESTA

**Variable independiente:** Marketing

##### PRODUCTO

**1. ¿Cómo considera la imagen de marca de la pizzería Mónaco en comparación con otras pizzerías de la ciudad? (Producto)**

1: Muy buenas

2: Buenas

3: Regular

4: Malas

5: Muy Malas

**2. ¿Cómo calificaría la calidad y sabor de los productos ofrecidos por la pizzería Mónaco en su experiencia como cliente? (Producto)**

1: Muy buenas

2: Buenas

3: Regular

4: Malas

5: Muy malas

##### PLAZA

**3. ¿Qué tan a menudo suele visitar la pizzería Mónaco para consumir sus productos y en base a esto, ¿cómo los calificaría? (Plaza)**

1: Muy buenas

2: Buenas

3: Regular

4: Malas

5: Muy Malas

**4. ¿En qué medida considera que la ubicación de la pizzería Mónaco contribuye a su decisión de visitarla en comparación con otras opciones disponibles? (Plaza)**

1: Muy buenas

2: Buenas



3: Regular

4: Malas

5: Muy malas

#### PRECIO

**5. ¿Cómo considera la relación entre la calidad de los productos y el precio ofrecido por la pizzería Mónaco en su experiencia como cliente? (Precio)**

1: Muy buenas

2: Buenas

3: Regular

4: Malas

5: Muy malas

**6. ¿Cómo percibe la competitividad de los precios ofrecidos por la pizzería Mónaco en comparación con otros establecimientos similares? (Precio)**

1: Muy buenas

2: Buenas

3: Regular

4: Malas

5: Muy malas

#### PROMOCION

**5. ¿Qué opinión tiene sobre el impacto de las promociones y ofertas especiales de la pizzería Mónaco en su decisión de compra? (Promoción)**

1: Muy buenas

2: Buenas

3: Regular

4: Malas

5: Muy Malas

**8. ¿Cómo valora el contenido e información que la pizzería Mónaco comparte en redes sociales en términos de interés para los clientes? (Promoción)**

1: Muy buenas

2: Buenas

3: Regular

4: Malas

5: Muy Malas

**Variable dependiente:** Ventas

#### ACTIVIDADES

**9. ¿Qué tan efectivas considera las actividades promocionales (descuentos, ofertas especiales) para aumentar el volumen de ventas? (Actividades)**

1: Muy buenas

2: Buenas

3: Regular

4: Malas

5: Muy Malas

**10. ¿Cómo calificaría usted como cliente, la introducción de nuevos servicios en la pizzería Mónaco en el incremento de los ingresos por ventas? (Actividades)**

1: Muy buenas

2: Buenas

3: Regular

4: Malas

5: Muy Malas

#### CLIENTE

**11. ¿Cómo calificaría su grado de lealtad hacia la pizzería Mónaco en comparación con otras pizzerías de la ciudad? (Cliente)**

1: Muy buenas

2: Buenas

3: Regular

4: Malas

5: Muy Malas

**12. ¿Cómo valora la calidad del servicio al cliente, proporcionada por la pizzería Mónaco durante tu experiencia de compra? (Cliente)**

1: Muy buenas

2: Buenas

3: Regular

4: Malas

5: Muy Malas

## SATISFACER NESECIDADES

**13. ¿Cómo evaluaría la calidad y eficiencia del servicio a domicilio ofrecido por la pizzería Mónaco en términos de puntualidad, presentación y satisfacción general? (Satisfacer necesidades)**

1: Muy buenas

2: Buenas

3: Regular

4: Malas

5: Muy Malas

**14. ¿Qué tan efectivas considera las estrategias de publicidad de la pizzería Mónaco para atraer nuevos clientes? (Satisfacer necesidades)**

1: Muy buenas

2: Buenas

3: Regular

4: Malas

5: Muy malas

## **Anexo 2.** Cuestionario de entrevistas

### **CUESTIONARIO DE ENTREVISTA**

- 1- ¿Cuál es la visión estratégica de la pizzería Mónaco en términos de crecimiento y posicionamiento en el mercado?
- 2- ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que ha implementado la pizzería Mónaco para atraer y retener clientes?
- 3- ¿Cómo se diferencia la pizzería Mónaco de la competencia en términos de productos, precios, promociones y ubicación?
- 4- ¿Qué medidas se toman para garantizar una experiencia positiva del cliente desde la entrada hasta la salida de la pizzería?
- 5- ¿Cómo se asegura la pizzería Mónaco de que la calidad de sus productos sea consistente y cumpla con las expectativas de los clientes?
- 6- ¿En qué medida se utiliza la tecnología en las operaciones diarias y la estrategia de marketing de la pizzería Mónaco?
- 7- ¿Cómo se recopila y utiliza el feedback de los clientes y los empleados para mejorar los productos y servicios de la pizzería?

**Anexo 3.** Operacionalización de variables

**OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

**Variable independiente:** Marketing

Variable Independiente: Marketing

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El marketing es un conjunto de estrategias centradas en el aspecto interno de una empresa, las cuales involucran el producto, precio, plaza y promoción; con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar un efecto positivo en el mercado (Kotler &amp; Armstrong, 2013).</p>	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nivel de calidad de los productos</li> <li>● Cantidad de nuevos productos introducidos</li> <li>● Cantidad de catálogos entregados digitalmente</li> </ul>	<p><b>Técnicas:</b> Encuesta y entrevista</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Elasticidad en los precios dependiendo de la demanda de los clientes</li> <li>● Descuentos en los precios de las pizzas aplicados por eventos como cumpleaños, reuniones, entre otros</li> <li>● Descuentos a partir de publicaciones en redes sociales</li> </ul>	
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mejora de la atención al cliente en el local.</li> <li>● Mejora en los tiempos de la atención al cliente en el domicilio.</li> <li>● Apertura de nuevas sucursales</li> </ul>	

	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inversión en publicidad en diferentes medios de comunicación.</li> <li>● Mayor alcance de los clientes.</li> <li>● Cantidad de afiches, lonas y otros materiales de <i>trade marketing</i></li> </ul>	
--	-----------	--	--

**Elaborado por:** El autor

**Variable dependiente:** Ventas

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Las ventas se refieren a todas las actividades implicadas en proporcionar a un cliente o empresa un producto o servicio que logre satisfacer sus necesidades y requerimientos a cambio de una suma de dinero (Ríos, 2021)	Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Volumen de ventas</li> <li>● Ingresos por ventas</li> <li>● Margen neto después de gastos</li> </ul>	<p><b>Técnicas:</b> Encuesta y entrevista</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>
	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cantidad de nuevos clientes</li> <li>● Cantidad de clientes recurrentes</li> <li>● Cantidad de nuevos potenciales clientes</li> </ul>	
	Satisfacer necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nivel de calidad del servicio al cliente</li> <li>● Cantidad de nuevos clientes captados a partir del servicio</li> <li>● Nuevos servicios introducidos</li> </ul>	

**Elaborado por:** El autor

Anexo 4. Matriz de Excel

**MATRIS DE EXCEL**

	<b>x</b>	<b>y</b>
<b>Año 2022</b>	<b>Ventas</b>	<b>Marketing</b>
Enero	3,820.12	805.00
Febrero	2,850.28	243.00
Marzo	5,905.45	349.43
Abril	5,000.00	843.00
Mayo	4,500.86	343.43
Junio	6,985.89	805.00
Julio	7,000.00	803.20
Agosto	6,000.00	505.60
Septiembre	5,000.00	410.30
Octubre	4,559.48	222.22
Noviembre	3,598.99	253.00
Diciembre	3,000.00	143.43
Sumatoria	58,221.07	5,726.61
Promedio	4,851.76	477.22

**Anexo 5.** Fotos de la pizzería Mónaco

