

## **CERTIFICACIONES**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nataly Pamela Guerrón Párraga

#### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado Plan de Marketing Estratégico para incrementar las ventas de la franquicia Tony Roma's ubicada en el Centro Comercial "El Condado Shopping", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 02 de Marzo del 2009

---

Nataly Pamela Guerrón Párraga

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

**CERTIFICADO**

Ing. Marco Jaramillo e Ing. Guido Crespo

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado Plan de Marketing Estratégico para incrementar las ventas de la franquicia Tony Roma's ubicada en el Centro Comercial "El Condado Shopping" realizado por Nataly Pamela Guerrón Párraga, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Nataly Pamela Guerrón Párraga que lo entregue al Ing. Marco Jaramillo, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 02 de Marzo del 2009

---

Ing. Marco Jaramillo  
DIRECTOR

---

Ing. Guido Crespo  
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Nataly Pamela Guerrón Párraga

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Plan de Marketing Estratégico para incrementar las ventas de la franquicia Tony Romá's ubicada en el Centro Comercial "El Condado Shopping", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 02 de Marzo del 2009

---

Nataly Pamela Guerrón Párraga

## **DEDICATORIA**

Esta tesis de grado que materializa la consecución de un sueño la dedico complacida a mis amados padres, a mi hermana y a mi novio, quienes para mi han sido y son inspiración de amor, fé y superación.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante el periodo de estudio, este trabajo para mi es un hito esencial en el desarrollo personal y profesional, refleja el esfuerzo abnegado de profesionales docentes, preclaros servidores de la ciencia y el mío propio.

## Índice General

Certificaciones	i
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice General	vi
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tablas	xv
Índice de Gráficos	xx
Índice de Fotografías	xxiv
Índice de Matrices	xxv
Índice de Anexos	xxvi

## Índice de Contenidos

Resumen	1
<b>CAPÍTULO 1</b>	
Antecedentes	
1.1 Giro del Negocio	4
1.2 Reseña Histórica	5
Requerimiento de la Franquicia	10
Deberes de Concesionario	12
Deberes del Franquiciado	13
Honorarios y Pagos Mensuales	15
Propiedad Y Marca	16
1.3 Definición del Problema	20
1.3.1 Diagrama de Ishikawa	20
Personal	21
Promoción y Publicidad	21
Segmento	22
Precio	22
1.4 Objetivos del Estudio	23
1.4.1 Objetivo General	23
1.4.2 Objetivo Específico	23

1.5 Hipótesis	24
1.5.1 Hipótesis General	24
1.5.2 Hipótesis Específicas	24
1.6 Marco Referencial	25
1.6.1 Teórico	25
Planificación Estratégica	25
Marketing	25
Marketing Estratégico	26
Investigación de Mercado	26
Segmentación	27
Análisis Financiero	27
1.6.2. Conceptual	28
American Graduation Party	28
Canje	28
Franquicia	28
Kinds Land	28
Manteletas	29
Orden de Consumo	29
Productos	29

## CAPÍTULO 2

### Análisis Situacional

2.1 Cuadro Sinóptico Análisis Situacional	32
2.2 Análisis del Macroambiente	33
2.2.1 Factores Económicos Nacionales	33
PIB	33
Inflación	36
Tasas de Interés	38
Riesgo País	43
Poder Adquisitivo	45
Población Económicamente Activa	45

Los Ocupados	45
El Desempleo	45
2.2.2 Factores Políticos	48
2.2.3 Factores Legales	50
2.2.4 Factores Tecnológicos	53
Equipo	54
Infraestructura	54
Avances Tecnológicos	54
2.2.5 Factores Ecológicos	56
2.2.6 Factores Sociales y Culturales	57
2.2.6.1 Sociales	57
Seguridad Pública	57
2.2.6.2 Culturales	59
Estilos de Vida	59
Tradiciones y Costumbres	60
Análisis del Microambiente	61
2.2.7 Identificación de Clientes	62
2.2.8 Competencia	64
Competidores Actuales	65
Barreras de Entrada	66
Diferenciación de Productos	66
Necesidades del Capital	66
Rivalidad Entre Competidores Actuales	67
Competidores de Igual Fuerza	67
Presión Proveniente de Productos Sustitutos	68
Poder de Negociación de Compradores	69
Poder de Negociación de Proveedores	69
2.3 Análisis Interno	73
2.3.1 Direccionamiento Estratégico Actual	73
Visión	73
Misión	73
Objetivos Empresariales	75



Principios y Valores	76
Políticas de Tony Romas	77
Estructura Orgánica	80
2.3.2 Área Administrativa	84
2.3.3 Área Financiera	85
2.3.4 Área de Recursos Humanos	86
2.3.5 Área Marketing	86
2.3.6 Área de Operaciones	87
2.4 Diagnostico	89
2.4.1 Matriz de Resumen Oportunidades y Amenazas	89
2.4.2 Matriz Resumen Fortalezas y Debilidades	90
2.4.3 Matriz de Síntesis Estratégica	95
2.4.4 Perspectivas Estratégicas	103
2.4.5 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	105
2.4.6 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	106
2.4.7 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	108
2.4.8 Matriz General Electric	110
2.4.9 Matriz Boston Consulting Group	112
2.4.10 Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA)	114

## CAPÍTULO 3

### Investigación de Mercados

3.1 Propósito de la Investigación	118
3.2 Objetivo de la Investigación	118
3.2.1 Objetivo General	118
3.2.2 Objetivo Específicos	118
3.3 Tipos de Investigación	120
3.3.1 Investigación Concluyente	120
3.3.2 Investigación Descriptiva	120
3.4 Metodología y Tamaño de la Muestra	121
3.4.1 Metodología de la Investigación	121

Métodos de Investigación	121
Métodos Inductiva	121
Métodos Deductivo	121
Métodos Sintético	122
Métodos Analítico	122
Métodos Científico	122
Técnicas de Investigación	123
Técnica Documental	123
Técnica de Campo	123
La Entrevista	124
Observación	124
Tipos de Observación	124
La Encuesta	125
Procedimientos de Medida y Graduación	126
3.4.2 Tipos y Tamaño de la Muestra	126
Muestra	126
Muestreo Estadístico	126
Tipo de Muestreo	127
Tamaño de la Muestra	127
Elemento	127
Universo	128
Unidades Muestrales	128
Tamaño del Universo	129
Tamaño de la Muestra	129
3.5 Plan de Trabajo	131
3.6 Diseño del Cuestionario	132
Encuesta para Clientes Actuales	132
Encuesta para Clientes Potenciales	134
Encuesta para Clientes Internos	137
3.7 Aplicación de Pre-Test	138
3.7.1 Resultados	138
Clientes Actuales	138

Clientes Potenciales	139
Registro de Cambios en el Cuestionario	139
3.7.2 Cuestionario Final	140
Encuesta para Clientes Actuales	140
Encuesta para Clientes Potenciales	142
Encuesta para Clientes Internos	145
3.8 Procesamiento de Datos	152
Análisis Univariar	152
Encuesta para Clientes Actuales	152
Encuesta para Clientes Potenciales	171
Encuesta para Clientes Internos	193
3.8.1 Codificación y Captura	212
3.8.2 Análisis de Cruce de Variables	212
Encuesta para Clientes Actuales	212
Encuesta para Clientes Potenciales	216
Encuesta para Clientes Internos	221
3.9 Segmentación del Mercado	227
3.9.1 Segmentación	227
3.9.2 Métodos para la Segmentación de Mercados	227
Macrosegmentación	227
Microsegmentación	231
3.9.3 Descripción de Perfiles de Segmento	231
Elección del Segmento-Mercado Meta	232
Posicionamiento y Ventaja Diferencial	233
Posicionamiento	233
Tipos de Posicionamiento	234
Ventaja Diferencial	235
3.10 Demanda	236
Importancia de Proyección de la Demanda	236
3.11 Oferta	238
3.12 Demanda Insatisfecha	239

CAPÍTULO 4  
Planificación Estratégica de Mercadotecnia

4.1	Objetivos	241
4.1.1	Metodología Para Fijar Objetivos S.M.A.R.T	241
4.1.2	Características de los Objetivos	241
	Específico	241
	Medible	241
	Asignable	241
	Realista	242
	Temporal	242
4.1.3	Objetivos Para la Propuesta	242
4.2	Estrategias Corporativas	244
4.2.1	Cuadro Sinóptico de Estrategias	244
4.2.2	Estrategias Genéricas	225
	Estrategia de Diferenciación	225
4.3	Propuesta Estratégica	246
4.3.1	Determinación de la Participación del Mercado	246
4.3.2	Misión	248
4.3.3	Visión	248
4.3.4	Valores y Principios	249
	Valores	249
	Principios	250
4.3.5	Mapa Estratégico de Marketing	252

CAPÍTULO 5  
Plan Operativo de Marketing

5.1	Definición de la Mezcla de Mercadeo	253
5.2	Componentes de la Mezcla de Mercadeo	253
5.3	Servicio	253
5.3.1	Atributos del Servicio	257

Calidad	257
Ciclo de Vida	258
Introducción	258
Turbulencia	258
Crecimiento	258
Madurez	259
Declive	259
Branding	260
Logotipo	260
Slogan	261
Programa 1	262
5.4 Precio	265
Programa 2	267
5.5 Plaza o Canal de Distribución	271
Tipos de Canales de Distribución	271
Estructura	272
Plano de Localización	272
Programa 3	273
5.6 Promoción	275
Métodos Promocionales	275
Gigantografía	277
Hojas Volantes o Flyers	278
Tríptico	282
Página Web	283
Souvenirs	284
Programa 4	286
5.7 Personal	293
Capacitación	293
Presentación	294
Buen Servicio	294
Motivación y Convencimiento	295
Programa 5	296

5.8 presentación	300
Atmósfera	300
Programa 6	303

## CAPÍTULO 6

### Evaluación Financiera del Plan Estratégico de Marketing

6.1 Presupuestos	307
Presupuestos de Inversión	307
Activos Fijos	308
Activos Diferidos	308
Capital de Trabajo	308
Financiamiento del Proyecto	309
Presupuesto de Ingresos	312
Presupuesto de Egresos	313
Pronostico de Precios	314
Punto de Equilibrio	314
6.2 Flujo de Caja	319
6.3 Estados Proyectados	322
Estado de Resultados	323
6.4 Evaluación Financiera	324
6.4.1 Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR)	324
6.4.1.1 Valor Actual Neto (VAN)	324
6.4.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	326
6.4.1.3 Relación Beneficio/ Costo (B/C)	327
6.4.1.4 Periodo de Recuperación	328
6.4.2 Criterios de Evaluación	329
6.5 Análisis de Sensibilidad	330

**CAPÍTULO 7**  
**Conclusiones y Recomendaciones**

7.1 Conclusiones	333
7.1.1 Conclusión Hipótesis General	333
7.1.2 Conclusión Hipótesis Específica	333
7.1.3 Conclusiones Generales	334
7.2 Recomendaciones	335
Bibliografía	353

## Índice de Tablas

	CAPÍTULO 1	
Tabla 1.1		10
	CAPÍTULO 2	
Tabla 2.1		34
Tabla 2.2		35
Tabla 2.3		37
Tabla 2.4		39
Tabla 2.5		40
Tabla 2.6		41
Tabla 2.7		43
Tabla 2.8		46
Tabla 2.9		46
Tabla 2.10		58
Tabla 2.11		63
Tabla 2.12		65
Tabla 2.13		70
Tabla 2.14		116
	CAPITULO 3	
Tabla 3.1		128
Tabla 3.2		129
Tabla 3.3		129
Tabla 3.4		130
Tabla 3.5		130
Tabla 3.6		131
Tabla 3.7		152
Tabla 3.8		153
Tabla 3.9		154
Tabla 3.10		155
Tabla 3.11		156
Tabla 3.12		157



Tabla 3.13	158
Tabla 3.14	159
Tabla 3.15	160
Tabla 3.16	161
Tabla 3.17	162
Tabla 3.18	163
Tabla 3.19	164
Tabla 3.20	165
Tabla 3.21	166
Tabla 3.22	167
Tabla 3.23	168
Tabla 3.24	169
Tabla 3.25	170
Tabla 3.26	171
Tabla 3.27	172
Tabla 3.28	173
Tabla 3.29	174
Tabla 3.30	175
Tabla 3.31	176
Tabla 3.32	178
Tabla 3.33	179
Tabla 3.34	180
Tabla 3.35	181
Tabla 3.36	182
Tabla 3.37	184
Tabla 3.38	185
Tabla 3.39	186
Tabla 3.40	187
Tabla 3.41	188
Tabla 3.42	189
Tabla 3.43	190
Tabla 3.44	191

Tabla 3.45	192
Tabla 3.46	193
Tabla 3.47	194
Tabla 3.48	195
Tabla 3.49	196
Tabla 3.50	197
Tabla 3.51	198
Tabla 3.52	199
Tabla 3.53	200
Tabla 3.54	201
Tabla 3.55	202
Tabla 3.56	203
Tabla 3.57	204
Tabla 3.58	205
Tabla 3.59	206
Tabla 3.60	207
Tabla 3.61	208
Tabla 3.62	209
Tabla 3.63	210
Tabla 3.64	211
Tabla 3.65	212
Tabla 3.66	214
Tabla 3.67	215
Tabla 3.68	216
Tabla 3.69	217
Tabla 3.70	218
Tabla 3.71	220
Tabla 3.72	221
Tabla 3.73	222
Tabla 3.74	223
Tabla 3.75	225
Tabla 3.76	231

Tabla 3.77		237
Tabla 3.78		238
Tabla 3.79		239
	CAPITULO 4	
Tabla 4.1		246
	CAPITULO 5	
Tabla 5.1		265
	CAPITULO 6	
Tabla 6.1		307
Tabla 6.2		308
Tabla 6.3		309
Tabla 6.4		309
Tabla 6.5		311
Tabla 6.6		311
Tabla 6.7		312
Tabla 6.8		313
Tabla 6.9		314
Tabla 6.10		315
Tabla 6.11		319
Tabla 6.12		320
Tabla 6.13		321
Tabla 6.14		322
Tabla 6.15		323
Tabla 6.16		323
Tabla 6.17		324
Tabla 6.18		324
Tabla 6.19		325
Tabla 6.20		325
Tabla 6.21		326
Tabla 6.22		327
Tabla 6.23		328
Tabla 6.24		329

Tabla 6.25	329
Tabla 6.26	329
Tabla 6.27	330
Tabla 6.28	331
Tabla 6.29	332
Tabla 6.30	332

## Índice de Gráficos

	CAPITULO 1	
Gráfico 1.1		20
	CAPITULO 2	
Gráfico 2.1		34
Gráfico 2.2		35
Gráfico 2.3		36
Gráfico 2.4		37
Gráfico 2.5		39
Gráfico 2.6		41
Gráfico 2.7		42
Gráfico 2.8		43
Gráfico 2.9		47
Gráfico 2.10		58
Gráfico 2.11		62
Gráfico 2.12		63
Gráfico 2.13		77
Gráfico 2.14		81
	CAPITULO 3	
Gráfico 3.1		138
Gráfico 3.2		139
Gráfico 3.3		152
Gráfico 3.4		153
Gráfico 3.5		154
Gráfico 3.6		155
Gráfico 3.7		156
Gráfico 3.8		157
Gráfico 3.9		158
Gráfico 3.10		159
Gráfico 3.11		160
Gráfico 3.12		161

Gráfico 3.13	162
Gráfico 3.14	163
Gráfico 3.15	164
Gráfico 3.16	166
Gráfico 3.17	167
Gráfico 3.18	168
Gráfico 3.19	169
Gráfico 3.20	170
Gráfico 3.21	171
Gráfico 3.22	172
Gráfico 3.23	173
Gráfico 3.24	174
Gráfico 3.25	175
Gráfico 3.26	176
Gráfico 3.27	177
Gráfico 3.28	178
Gráfico 3.29	179
Gráfico 3.30	181
Gráfico 3.31	182
Gráfico 3.32	183
Gráfico 3.33	184
Gráfico 3.34	185
Gráfico 3.35	186
Gráfico 3.36	187
Gráfico 3.37	188
Gráfico 3.38	189
Gráfico 3.39	190
Gráfico 3.40	191
Gráfico 3.41	192
Gráfico 3.42	193
Gráfico 3.43	194
Gráfico 3.44	195

Gráfico 3.45	196
Gráfico 3.46	197
Gráfico 3.47	198
Gráfico 3.48	199
Gráfico 3.49	200
Gráfico 3.50	201
Gráfico 3.51	202
Gráfico 3.52	203
Gráfico 3.53	204
Gráfico 3.54	205
Gráfico 3.55	206
Gráfico 3.56	207
Gráfico 3.57	208
Gráfico 3.58	209
Gráfico 3.59	210
Gráfico 3.60	211
Gráfico 3.61	213
Gráfico 3.62	214
Gráfico 3.63	215
Gráfico 3.64	216
Gráfico 3.65	217
Gráfico 3.66	219
Gráfico 3.67	220
Gráfico 3.68	221
Gráfico 3.69	222
Gráfico 3.70	224
Gráfico 3.71	226
Gráfico 3.72	237
Gráfico 3.73	239
Gráfico 3.74	240

	CAPITULO 4	
Gráfico 4.1		246
Gráfico 4.2		247
Gráfico 4.3		249
Gráfico 4.4		251
	CAPITULO 5	
Gráfico 5.1		256
Gráfico 5.2		259
Gráfico 5.3		260
Gráfico 5.4		272
Gráfico 5.5		275
Gráfico 5.6		277
	CAPITULO 6	
Gráfico 6.1		316
Gráfico 6.2		317
Gráfico 6.3		318
Gráfico 6.4		318



## Índice de Fotografías

CAPITULO 1	
Fotografía 1.1	4
Fotografía 1.2	6
Fotografía 1.3	7
Fotografía 1.4	8
Fotografía 1.5	9
CAPITULO 2	
Fotografía 2.1	33
Fotografía 2.2	48
CAPITULO 5	
Fotografía 5.1	254
Fotografía 5.2	254
Fotografía 5.3	255
Fotografía 5.4	255
Fotografía 5.5	256
Fotografía 5.6	261
Fotografía 5.7	272
Fotografía 5.8	278
Fotografía 5.9	278
Fotografía 5.10	279
Fotografía 5.11	280
Fotografía 5.12	280
Fotografía 5.13	281
Fotografía 5.14	281
Fotografía 5.15	282
Fotografía 5.16	283
Fotografía 5.17	284
Fotografía 5.18	284
Fotografía 5.19	285
Fotografía 5.20	285
Fotografía 5.21	285

## Índice de Matrices

### CAPITULO 2

Matriz 2.1	89
Matriz 2.2	90
Matriz 2.3	90
Matriz 2.4	91
Matriz 2.5	92
Matriz 2.6	93
Matriz 2.7	93
Matriz 2.8	94
Matriz 2.9	95
Matriz 2.10	97
Matriz 2.11	99
Matriz 2.12	101
Matriz 2.13	103
Matriz 2.14	104
Matriz 2.15	105
Matriz 2.16	107
Matriz 2.17	109
Matriz 2.18	111
Matriz 2.19	113

### CAPITULO 3

Matriz 3.1	146
Matriz 3.2	149
Matriz 3.3	151

### CAPITULO 4

Matriz 4.1	243
Matriz 4.2	249
Matriz 4.3	250

## Índice de Anexos

Anexo 1	341
Anexo 2	342
Anexo 3	345