



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

Ingeniero en Administración de Empresas

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GLOBAL CASHBACK EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

AUTORA: VERÓNICA ALEXANDRA BENITEZ PILAGUANO

TUTOR TECNICO: MG. RAMIRO PASTAS

TUTOR: MG. AMPARITO CHAMORRO

QUITO – ECUADOR

AÑO: 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del proyecto: “Plan de Marketing para la Empresa Global Cashback en los Establecimientos de Comida Rápida en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito”, presentado por la ciudadana Verónica Alexandra Benitez Pilaguano, estudiante del programa de Ingeniería en que dicho informe investigativo, reúne los requisitos y méritos para ser sometidos a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para el correspondiente estudio y calificación.

Quito, 20 de agosto del 2018

EL TUTOR

Magister Jesús Amparito Chamorro Vásquez



DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica de autor.

Verónica Alexandra Benitez Pilaguano

C.I: 172019138-4

DEDICATORIA

Después de un largo y arduo camino recorrido en la carrera que se está culminando es muy grato para mí el expresar de esta manera un sincero agradecimiento a mis padres por el esfuerzo y apoyo brindado en cada paso para alanzar uno de mis objetivos, ya que la educación es un pilar fundamental para crecer como profesional, por tal motivo el desarrollo de este plan es dedicado a mis padres.

Verónica Alexandra Benitez Pilaguano

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a la Universidad Tecnológica Israel por abrir las puertas a estudiantes que desean alcanzar metas profesionales por ende crecer como personas logrando expandir el campo laboral y desarrollando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, de igual manera a mis tutores Mg. Ramiro Pastas y Mg. Amparito Chamorro por guiarme de excelente manera en el desarrollo y culminación del presente plan logrando de esta manera obtener el Título de Ingeniera en Administración de Empresas poniéndolo en práctica a carta cabal.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE IMÁGENES	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
FORMULACION DEL PROBLEMA	2
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
HIPÓTESIS.....	3
VARIABLE INDEPENDIENTE	3
VARIABLE DEPENDIENTE	3
JUSTIFICACIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN	5
1.2 INVESTIGACIONES PREVIAS	6
1.3 CUERPO TEÓRICO	9
1.3.1 PLAN.....	9
1.3.2 MARKETING	9
1.3.3 PLAN DE MARKETING	10
1.3.4 FIDELIZACIÓN	11
1.3.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING	11

1.3.6	POSICIONAMIENTO	12
1.3.7	TECNOLOGÍA	12
1.3.8	SEGMENACIÓN	12
1.3.9	SERVICIO AL CLIENTE.....	13
1.3.10	MACROENTORNO	13
1.3.11	MICROENTORNO	13
1.3.12	ESTRATEGIAS	14
1.3.13	SERVICIO.....	14
CAPÍTULO II		15
2.	MARCO METODOLÓGICO	15
2.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.2	FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	16
2.3	POBLACIÓN.....	17
2.4	MUESTRA	17
CAPÍTULO III		32
3.	PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GLOBAL CASHBACK EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	32
3.1	PLAN DE MARKETING.....	32
3.1.1	MISIÓN	32
3.1.2	VISIÓN.....	32
3.1.3	ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	33
3.1.4	ANALISIS SITUACIONAL	33
3.1.5	PRODUCTOS O SERVICIOS.....	33
3.1.6	MERCADO CLIENTES	34
3.1.7	INFRAESTRUCTURA	34
3.2	ANALISIS DEL MACROENTORNO.....	36
3.2.1	ENTORNO DEMOGRÁFICO.....	36
3.2.2	ENTORNO NATURAL	37
3.2.3	ENTORNO TECNOLÓGICO.....	37
3.2.4	ENTORNO POLÍTICO	38
3.2.5	BARRERAS DE ENTRADA.....	38
3.2.6	COMPETENCIA.....	39
3.2.7	PROVEEDORES.....	40

3.2.8	CLIENTES	41
3.3	DIAGNÓSTICO	41
3.3.1	ANALISIS FODA	43
3.3.2	FODA CRUZADO	44
3.4	OBJETIVOS	45
3.4.1	OBJETIVO CUANTITATIVO	45
3.4.2	OBJETIVOS CUALITATIVOS.....	45
3.5	ESTRATEGIAS.....	46
3.5.1	ESTRATEGIAS INTENSIVAS.....	46
3.5.1.1	CAMPAÑA DE COMERCIALIZACIÓN	46
3.5.2	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	47
3.5.2.1	Página Web	47
3.5.2.2	SISTEMA DE GEOLOCALIZACIÓN	48
3.5.2.3	SISTEMA DE FIDELIZACIÓN	49
3.5.2.4	MANEJO DE REDES SOCIALES	50
3.5.3	ESTRATEGIA DE SEGMENTO DE MERCADO	51
3.5.3.1	SEGMENTO DE MERCADO	51
3.5.4	ESRATEGIA DE PRECIOS	52
3.6	PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO	54
3.6.1	PLAN DE ACCIÓN	54
3.6.2	ASIGANCIÓN PRESUPUESTARIA.....	55
	CONCLUSIONES	56
	RECOMENDACIONES	57
	BIBLIOGRAFÍA.....	58
	ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas – Rentabilidad	45
-------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Fidelización	19
<i>Figura 2</i> Competencia.....	20
<i>Figura 3</i> Página Web	20
<i>Figura 4</i> Implementación.....	21
<i>Figura 5</i> Valor del Sistema	21
<i>Figura 6</i> Redes Sociales.....	22
<i>Figura 7</i> Comercialización.....	22
<i>Figura 8</i> Funcionamiento de Locales.....	23
<i>Figura 9</i> Beneficios.....	23
<i>Figura 10</i> Presentación del Sistema.....	24
<i>Figura 11</i> Acceso Sistema	25
<i>Figura 12</i> Global CashBack.....	25
<i>Figura 13</i> Utilización del Sistema	26
<i>Figura 14</i> Calificación Global CashBack	26
<i>Figura 15</i> Referencia.....	27
<i>Figura 16</i> Nivel de Satisfacción.....	27
<i>Figura 17</i> Ingresos Empresariales.....	29
<i>Figura 18</i> Eficiencia y Eficacia.....	30
<i>Figura 19</i> Beneficios Empresariales	30
<i>Figura 20</i> Estructura Orgánica.....	33
<i>Figura 21</i> Macro entorno	36
<i>Figura 22</i> Tasa de Desempleo 2007-2018	37
<i>Figura 23</i> Análisis Micro entorno.....	38

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Valla Publicitaria, volante Empresarial.....	46
Imagen 2 Página Principal.....	47
Imagen 3 Pantalla de Geolocalización	48
Imagen 4 Fidelización, establecimientos, Consumidor.....	49
Imagen 5 Redes Sociales.....	50
Imagen 6 Local Encuestado 1, local Encuestado 2	51
Imagen 7 Lista de Precios, Cálculo de Precios	52
Imagen 8 Posibles Precios.....	53

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad ser implementado en la empresa Global CashBack, logrando cumplir objetivos planteados en el mismo, evidenciando de tal manera la eficiencia y eficacia del plan que se está presentando ya que la competencia que existe en el área que va enfocado es muy alto por lo que se ha buscado una manera innovadora y creativa de llegar al cliente logrando su propia satisfacción. Ya que se ha analizado que las ventas en los locales de comida rápida del norte de Quito han disminuido lo que afecta a la economía de los locales, por tales razones se desarrolla el Plan de Marketing para la Empresa Global CashBack en los Establecimientos de Comida Rápida en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, basados en la investigación se realizó encuestas a los posibles clientes y las personas dueñas de las empresas que ya son parte de la empresa como tal para medir el nivel de satisfacción, encontrando una puerta para que las pequeñas empresas se abran camino y puedan crecer por ende aumentar sus ingresos logrando cumplir con las expectativas de los locales que ingresen a nuestra empresa. Al presentar una manera innovadora basados en la tecnología que en la actualidad han dado un giro impresionante en las vidas de los seres humanos convirtiéndose en una herramienta de trabajo lo que nos dado la facilidad de dar a conocer sus locales de modo diferente dando paso a la fidelización de cada uno logrando incrementar las ventas de los locales que se afilien a nuestra empresa.

PALABRAS CLAVES: ventas, tecnología, fidelización, innovación, creación, posicionamiento, segmentación.

ABSTRACT

The present research work has as purpose to be implemented in the Global CashBack company, achieving the objectives set out in it, evidencing un such a way the efficiency and effectiveness of the plan that is being presented as the competition that exists in the area that is focused It is very high so we have sought an innovative and creative way to reach the customer achieving north or Quito have decreased which affects the economy of the premises, for these reasons the Marketing Plan for the Global CashBack Company is developed in the Fast Food Establishments In the North Sector of the Metropolitan District of Quito, based on the investigation, surveys were conducted to the potential clients and the owners of the companies that are already part of the locals that enter our company. By presenting an innovative way based on technology that has now taken an impressive turn in the lives of human beings becoming a work tool what gave us the facility to facility to publicize their premises in a different way giving way to the loyalty of each one managing to increase the sales of the premises that are affiliated to our company

KEYWORDS: sales, technology, loyalty, innovation, creation, positioning, segmentation.

INTRODUCCIÓN

Global CashBack nace y se constituye en el año 2015, ubicándose en la ciudad de Quito, la empresa se dedica a la realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes, promoción de productos, presentación de un producto en el punto de venta, publicidad directa por el correo y asesoramiento en marketing, siendo su servicio principal el sistema de fidelización y geolocalización de los clientes.

La globalización y la competitividad empresarial en la actualidad se han convertido en base importante para el comercio de productos, servicios acrecentando los ingresos de empresas y personas que buscan un beneficio monetario personal, empresarial día a día; Por lo tanto es necesario estar alerta con los requerimientos y expectativas del mercado en que se desarrolla cada negocio muy independientemente de su giro, siendo de vital importancia asegurar el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines.

La empresa Global CashBack busca unificar en el mercado ecuatoriano un tipo de negocio innovador de ganar y ganar tanto como para el proveedor como para el cliente dando un giro a las adquisiciones que se realice en los locales afiliados a la empresa en mención ya que fomentara el consumo racional y equilibrado en todas sus instancias, siendo así que se generalice el comercio y tenga una justa distribución de los recursos tanto del negocio como de las finanzas de cada consumista como proveedor y cliente.

Buscar innovar, ampliar las ganancias de los afiliados logrando así fidelizar las empresas ligándolas de mejor manera para tener un amplio campo para desarrollar el crecimiento de las mismas consiguiendo difundir el mensaje comercial para ascender de manera empresarial y aumentar clientes beneficiados logrando la satisfacción de las personas y empresas involucradas.

Del mismo modo analizar estrategias de marketing buscando fidelizar las empresas, tomando en cuenta los sistemas de información, comunicación, redes sociales entre otros que son el auge en la actualidad ya que el internet ha tomado un vuelco de gran importancia para el desarrollo empresarial, permitiendo la creación, crecimiento de múltiples negocios de trascendental importancia en el mundo entero, ya que por medio de las redes sociales se llega a todos los rincones del planeta, por lo cual es necesario impulsar el acceso de la población a

los servicios electrónicos que desarrollan en la actualidad y se han vuelto tan importantes en el mundo que vivimos, generalizando la utilización de servicios de la tecnología que hoy en día se han transformado en una herramienta de trabajo e información conectando así a las personas, de modo que éstos se conviertan en un vínculo para el comercio, la educación y la cultura en el país fundamentado en el servicio.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Global CashBack ha enfocado su desarrollo innovador tomando en cuenta diversidad de factores que pueden beneficiar a las empresas afiliadas, si bien en cierto filiales de renombre lo han logrado unificarse y crecer tomando en cuenta que este objetivo es restringido solo a sus compañías, dejando de lado a la microempresa por tal motivo es que se busca desarrollar en el campo competitivo que se vive en la actualidad promoviendo mayores beneficiarios para el crecimiento de pequeñas empresas.

Se describe en aspectos anteriores varios locales de comida rápida se han visto afectados en sus ingresos es decir han tenido una disminución de ventas por el alta demanda de locales que tienen el mismo giro en el sector, por tal razón se considera importante crear un plan de marketing para los locales de comida rápida en el norte de Quito.

Por tales razones se ha dado a notar el desinterés que existe en la competitividad de las grandes empresas al no verse afectados de manera económica en este caso se podría decir que se constató una disminución de ventas, es así que se ha considerado dichas diferencias entre los negocios, dando a relucir las falencias existentes en la microempresa ecuatoriana tales como disminución de ventas, bajos ingresos económicos y no tener una fidelización de las mismas dentro de la ciudad de Quito dejando de lado un desarrollo económico a las pequeñas empresas.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para la empresa Global CashBack en los establecimientos de comida rápida, que permita incrementar las ventas y fidelizar a los clientes en los locales del sector norte de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente un plan de marketing que permita sustentar la propuesta.

- Realizar un diagnóstico de las falencias existentes en los locales de comida rápida obteniendo bases para un desarrollo factible de un plan de marketing fidelizando e incrementado ventas.
- Diseñar segmentos de plaza y distribución basada en la acumulación de puntos mediante el marketing empresarial comercializando de mejor manera a los establecimientos de comida rápida del sector norte de Quito.

HIPÓTESIS

Mediante la elaboración de un plan de marketing para la empresa Global CashBack se busca mejorar las ventas y fidelización en los locales de comida del sector norte de Quito.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de marketing.

VARIABLE DEPENDIENTE

Ventas.

JUSTIFICACIÓN

Global CashBack consiente de la necesidad de ayudar a las PYMES, nace como una oportunidad para los diferentes negocios ampliando sus horizontes y beneficios hacia los clientes, ya que la compañía presta un servicio personalizado de calidad, llegando a implementar con recursos propios un sistema amigable a sus clientes-consumidores mismo que estará concatenado con los diferentes sistemas de las empresas más el beneficio de página web propia y geolocalización de cada uno de los negocios de manera rápida y de fácil acceso.

La empresa Global CashBack busca unificar al proveedor y cliente ya que fomentara el consumo en los locales afiliados dando la facilidad de que el sistema tenga justa distribución de los recursos tanto del negocio como de las finanzas de cada individuo, existen empresas que brindan un modelo de sistema de fidelización a través de acumulación de puntos que son rígidas y solo permiten que se replique el beneficio dentro del mismo local, sucursales o grupo empresarial y con limitadas posibilidades en lo que a sus productos se refiere lo que nos ha dado como ideología diferente utilizar la tecnología

en beneficio de las pequeñas empresas dando a conocer a los locales afiliados de manera transformadora logrando puedan acceder a mejores ingresos mediante una página web propia, fidelización y geolocalización.

Es así que se busca desarrollar una renovadora idea de plan de marketing estratégico para acrecentar ventas y fidelizar clientes a los locales de comida rápida del sector norte de Quito fundamentados en el uso de la tecnología de una manera diferente en cada uno de los establecimientos afiliados a la empresa Global CashBack.

Buscando cumplir con los objetivos planteados para implementar el plan de marketing en las empresas afiliadas a Global CashBack logrando así que las personas que han ingresado cumplan con un incremento no solo de ventas si no fidelizar a sus clientes, siempre tomando en cuenta las falencias existentes que nos han dado hincapié para el desarrollo de este plan ya que las empresas no explotan las características que tienen como tal.

Razón por la cual mediante un plan de marketing se busca vender beneficios de un producto más no características que interesen a los clientes es por eso que se ha enfocado a un solo segmento de mercado.

Incrementando ventas, fidelizando a los locales de comida rápida del sector norte de Quito basado en tecnología innovadora mismos que pueden ser utilizados en todos los locales que estén afiliados a Global CashBack. Es por eso que se ha tomado como variable dependiente el crecimiento de ventas ya que al fidelizar clientela las ventas aumentan y el dueño de la microempresa se verá beneficiado con un buen producto y servicio al cumplir con metas y objetivos propuestos.

Sin dejar de lado la parte académica misma que es fundamental para desarrollar la investigación ya que se pondrá en práctica todos los conocimientos que se obtuvo en el transcurso de toda carrera dando a relucir así el buen profesional que se está desarrollando ya que se verá reflejado sus conocimientos ya que se enfocara en un amplia investigación demostrando eficiencia y eficacia dentro del trabajo a desarrollar, permitiendo así ampliar conceptos y aplicarlos no solo en la empresa si no en el plan de marketing a desarrollar.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En la actualidad se han venido dando variedad de cambios importantes en el mundo entero mismos que se han ido desarrollando a la par con la tecnología, es así que vivimos en una época de globalización, alta competitividad en servicios y productos dando como resultado desenvolveremos en un área de consumismo lo que ha causado que las empresas den un giro impresionante para llegar a las personas de manera diferente e indistinta teniendo como resultado las redes sociales que se han vuelto base principal de varias empresas se puede decir que ya no solo es un pasa tiempo si no que se ha convertido en una herramienta de trabajo primordial para llegar a todos los rincones del mundo.

Dependiendo del enfoque que se le dé a cada una de ellas ampliará las actividades como empresa o persona, el internet se ha convertido en una herramienta de vital importancia que abierto diversidad de puertas uniendo continentes, países, personas, incrementando y mejorando negocios desarrollando el mercado de la competitividad en el mundo cambiante que ahora nos desarrollamos.

Es así que utilizando las herramientas que ahora nos brinda la modernidad se utiliza el marketing para fundamentar y desarrollar una empresa usando sistemas de información, comunicación en este caso el internet es decir redes electrónicas, sociales misma que ha ido adquiriendo importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y creación de múltiples negocios de trascendental importancia, ya que de este modo se podrá acrecentar las ventas y fidelización de las empresa que en el mundo entero se desarrollan.

Por lo cual Global CashBack busca unificar en el mercado ecuatoriano un tipo de negocio donde el proveedor y el cliente se vean favorecidos en el consumo equilibrado en todas sus instancias, incrementando ventas, fidelizando a los locales de comida rápida del sector norte de Quito basado en una idea innovadora idea en la tecnología pueden ser utilizados en todos los locales que estén afiliados a Global CashBack. Es por eso que se ha tomado como variable

dependiente el crecimiento de ventas ya que al fidelizar clientela las ventas incrementan y el dueño de la microempresa se verá beneficiado con mayor clientela y una innovadora manera de llegar a las personas.

Es decir es uno de los pilares fundamentales de una empresa ya que con ellos se puede abrir una amplia gama de accesos, caminos al mercado en el cual se desarrolle cada empresa. De este modo, se puede aumentar no solo sus ventas si no sus ingresos al dar a conocer de una manera excelente y eficiente el producto que se oferte en el mercado para de este modo llegar al cliente y poder cerrar una venta que es lo que se busca en el plan de mejoramiento de comercialización de ventas en la empresa Global CashBack.

1.2 INVESTIGACIONES PREVIAS

En base a la tesis de Carchi Sañay, S.P (2008). *Elaboración de Plan de Negocios para una PYME; Caso – Bar Restaurante de “COMIDA FUSION”*. Escuela Politécnica Nacional. Así como la educación tiene sus tres ERES, el mercadeo tiene sus cuatro PES, el mercadeo comprende todas las funciones del negocio que intervienen en el movimiento de los bienes y servicios del producto al usuario. En otras palabras el mercadeo consiste en llevar el producto indicado, al punto de venta preciso al precio apropiado y dejar que el consumidor los bienes y servicios del producto al usuario. En otras palabras el mercadeo consiste en llevar el producto indicado al punto de venta preciso al precio apropiado y dejar que el consumidor lo sepa a través de la promoción. (Carchi, 2008)

Es base a la tesis a la que se hace referencia se puede tomar en cuenta como una guía muy importante y amplia para el desarrollo en un plan de marketing tomando en cuenta las 4 P's que es fundamental conociendo el mercado en el que se va a enfocar es decir en los locales de comida del sector norte de Quito ya que pocas de las empresas tienen información de cómo dar a conocer una pequeña empresa de manera innovadora y sobretodo nueva.

Es así como la autora de la tesis de Laica Cornejo, A. A., & Solórzano Martínez, D. P. (2017). *Plan de marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. nos da una breve pauta de cómo poder segmentar los locales de comida rápida poniendo énfasis en que el mercado es el único indicado para poder tener un precio y poder desarrollar un producto para el restaurante de

comida italiana “La Pasta Fresca de Pati” en la ciudad de Guayaquil, donde se describen los aspectos generales se realiza el análisis de la situación actual del restaurante, el micro entorno, el macro entorno y el análisis estratégico situación, se realiza la investigación de mercado para determinar los factores de decisión que influyen en el mercado objetivo, conformado por la población de 20 a 54 años de Guayaquil consumidores de comida italiana de la clase social media y media alta. En vista de estos resultados, se conocen la impresión de los compradores de la rivalidad, el reconocimiento y las propensiones de uso, los artículos correspondientes a la pasta italiana, los tipos de plazos y los métodos de correspondencia utilizados. Creación del plan de exhibición, procedimientos de división, ubicación, parte de la industria general, perfil enfocado, promoción de mezcla y sistemas para ejecutar; Que dependía de la publicidad avanzada. Estos procedimientos significan satisfacer las necesidades del mercado objetivo mediante la actualización de una aplicación versátil y una página web para solicitar pedidos personalizados de pasta italiana en el hogar con un consuelo más notable. Finalmente, a través de los detalles de pago y costos, la proyección de los resúmenes de presupuesto y la investigación de posibilidad establece que el plan de exhibición propuesto es razonable (Laica Cornejo & Solórzano Martínez, 2017). *Plan de Marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Para el desarrollo del plan de marketing para los locales de comida es importante tomar en cuenta un marketing estratégico ya que no solo se trata de innovar y crear nuevas ideas si no tener un gran visión para poder tener un efecto positivo al desarrollar marketing para los locales de comida ya que el cliente al ver una marca diferente y prestando un buen servicio se va lograr fidelizar con lo que se cumpliría objetivos.

En la tesis de (Cobos Pomboza, J. F., 2017). *Plan de Marketing digital para el restaurante Ronald*. GALAPAGO/UIDE/2017. Nos da a conocer que las grandes, medianas y pequeñas empresas, ya sean privadas o públicas, para poder sobrevivir tienen que orientarse al cliente. En la actualidad el cliente puede elegir entre una amplia variedad de productos y servicios.

Descifrar sus necesidades, y sobretodo, lograr satisfacer se ha convertido en una situación clave, donde una comercialización acertada, inteligente e innovadora juega un papel significativo. Lo que hace al cliente inclinarse hacia una oferta u otra es el valor que la

empresa pueda adicionarle a su producto o servicio. Esto se logra con un adecuado trabajo de marketing. El trabajo de marketing no es un proceso espontaneo ni al azar, sino todo lo contrario,

La traducción de sus necesidades, o más aún, su cumplimiento se ha convertido en una circunstancia clave, donde la exhibición eficaz, astuta e imaginativa asume un trabajo crítico. Lo que hace que el cliente se incline hacia alguna oferta es la estima que la organización puede agregar a su artículo o administración. Esto se logra con un trabajo de exhibición suficiente. El trabajo de promoción no es un proceso arbitrario o sin restricciones, sin embargo, a pesar de lo que podría esperarse, es un marco ordenado, organizado y situado para crear sistemas para la satisfacción de los objetivos. Para cual la investigación que se realizará con el tema: “Plan de marketing digital del restaurante Ronald” ayudara al incremento de su participación y rentabilidad; generando ingresos aún más altos para el micro negocio y llevando a un futuro cercano a reducir los niveles de desempleo, generando más plazas de trabajo para la comunidad Galapagueña. (Cobos Pomboza, J. F., 2017)

El cliente siempre es quien tiene la última palabra es por tal motivo que se enfoca también en las necesidades del cliente es decir llegar a ellos de una manera innovadora para que las dos partes se vean beneficiadas y ser una empresa que tenga como lema ganar y ganar ya que mientras los locales de comida ganen la empresa gana también no solo de manera económica si no la satisfacción de llegar a las personas y brindar un apoyo.

En la tesis de Vargas, J. F., & Ortega Vásquez, X. (2013). *Programas de fidelización y marketing relacional en mercados de precios*. Universidad del Azuay. La motivación detrás del examen que lo acompaña es explorar la importancia de la firmeza y la relación que muestran los programas en operadores o mediadores de valores, aludidos como el "valor publicitario" al juntar su opción de compra con respecto a la búsqueda seria del proveedor con el gasto más reducido posible en los artículos que se difunden y de esta manera aumentan la productividad en cada intercambio de negocios que realizan. Para determinar si los programas de fidelización son aplicables en mercados de precios se investigó a profundidad el sector mayorista del Ecuador, su entorno nacional macroeconómico, la realidad comercial actual y mediante un censo, entrevistas a profundidad y cuestionarios determinan cuales son las necesidades latentes de este grupo, las fuerzas y factores que inciden a su decisión de compra

y que podrían generar lealtad ante un determinado proveedor. A pesar de que el marketing relacional hoy en día juega un papel importante en las negociaciones, en el sector comercial de intermediarios la existencia de este tipo de programas de fidelización es común, se podría decir que no existe lealtad hacia un determinado proveedor, este estudio pretende analizar si es factible aplicar programas de lealtad en este tipo de clientes y en el supuesto caso de que así lo fuese, sugerir un programa genérico para ese sector comercial tan cuestionado (Vargas & Ortega Vásquez, , 2013). *Programas de fidelización y marketing relacional en mercados de precios*. Universidad del Azuay

La fidelización es muy importante en el presente trabajo de titulación ya que es lo que se espera tener y desarrollar con el plan de marketing ya que con esto se lograra llegar a más personas por ende incrementar las ventas en los locales de comida rápida.

1.3 CUERPO TEÓRICO

1.3.1 PLAN

Global CashBack consiente de la necesidad de ayudar a la mediana y pequeña empresas nace como una oportunidad que la empresa preste un servicio personalizado y de calidad, llegando a implementar con recursos propios un sistema de tecnología innovadora que estará concatenado con los diferentes sistemas de las empresas más el beneficio de página web propia y geolocalización de cada uno de los negocios de manera rápida y de fácil acceso.

“Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra” (Porto, 2013, pág. 2)

1.3.2 MARKETING

“El Marketing es la ciencia socioeconómica que estudia las relaciones de intercambio entre consumidores y productores de bienes servicios e ideas, desarrollando procesos, modelos y herramientas, para la satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para las partes” (Ballesteros R. H., 2013).

Promover es la utilización de una gran cantidad de instrumentos para la lealtad del consumidor a través de los cuales planea estructurar el artículo, aumentar los costos, elegir los canales de difusión y los sistemas de correspondencia más adecuados para exhibir un artículo que realmente aborde los problemas de los clientes para esta situación. La población general que ingresa a la familia GlobalCashBack.

Es decir es uno de los pilares fundamentales de una empresa aumentado no solo sus ventas si no sus ingresos al dar a conocer a cada una de las empresas de una manera excelente y eficiente el producto que se oferte en el mercado y de este modo llegar al cliente cerrando ventas que es lo que se busca en el plan de marketing para los locales de comida rápida del sector norte de Quito y la comercialización de ventas en la empresa GlobalcashBack siendo eficaz y eficiente dando a conocer beneficios mas no características que tiene la empresa y así llegar a las personas siendo la carta de presentación de la empresa no solamente para darse a conocer si no para dar la mejor imagen al cliente y así poder vender y brindar un excelente servicio y producto.

1.3.3 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es necesario para cada negocio, la planeación estratégica de marketing ayuda a la empresa a cumplir sus objetivos estratégicos generales (Kotler & Armstrong. , 2013)

“El plan de marketing es más que un documento de consulta, constituye un método de trabajo, por lo que debe estar a disposición de todos los trabajadores de la compañía que participen en su diseño o ejecución, para ser consultado en cualquier momento (Fernánde, 2014)

Según Kotler “Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso. (Kotler, Marketing Management, 2012)”

“El plan de marketing es más que un documento de consulta, constituye un método de trabajo, por lo que debe estar a disposición de todos los trabajadores de la compañía que

participen en su diseño o ejecución, para ser consultado en cualquier momento” (Fernández, 2014, pág. 12)

La planeación correcta de un plan de marketing permite establecer parámetros, correcciones ejecución de los objetivos establecido a través de una correcta estrategia.

1.3.4 FIDELIZACIÓN

La devoción del cliente ha progresado hasta convertirse en un último momento en la fabricación y en un mundo ideal, del que todos hablan, excepto que pocos lo han visto. Pero, existe. Algunas organizaciones han logrado la repetición de sus clientes, mediante el cumplimiento y la mejora entusiasta de la relación. Menos enfoques, más amor y sentimientos. Eso parece haber sido lo bueno que el mercado nos ha mostrado últimamente.. (Alcaide, 2010).

Es por este motivo que Global CashBack busca fidelizar clientes para incrementar las ventas por ende mejorar los ingresos de los locales que se afilien a los servicios que brinda la empresa.

1.3.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Se centra en el análisis dl cliente y la empresa según (Cesáreo Hernández, 2000), se debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz: una aproximación realista; que su elaboración sea detallada y completa; debe desarrollar todos los objetivos; debe ser practico y asequible para todo el personal; compartido por el personal de la empresa, evitando el síndrome « análisis – parálisis.

Una estrategia de Marketing es un conjunto de acciones que nos permite definir e identificar la manera de cómo se van a realizar los objetivos planteados de la empresa, (Ibáñez, 2017) afirma:

“En cualquier empresa pequeña, mediana o grande, las decisiones están siempre vinculadas a la planificación estratégica de la organización. La toma de decisiones es un proceso meticuloso en el que influyen, entre otros factores, la asimilación e integración de

valores que definen la imagen de marca de una organización. Por otro lado, el término estrategia hace referencia a un “proceso regulable o conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento” (DRAE). Por su parte, Satesmases (2007: 775) define a la estrategia como toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias en marketing, según el autor, tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales y permitir alcanzar los objetivos propuestos. Por otro lado, el concepto de planificación estratégica hace referencia al proceso de toma de decisiones de marketing que pretenden influir sobre el entorno que rodea a la empresa. Trata de mantener a la organización adaptada de forma óptima a sus mejores oportunidades y analiza los cambios del entorno para aprovechar al máximo los recursos internos que le ofrecen ventajas frente a la competencia”. (pág. 25)

La estrategia general de marketing seleccionada es la estrategia de diferenciación, definida por Porter como una estrategia que busca una ventaja competitiva, ofreciendo un producto que comparado con el de otra empresa tiene ciertos atributos o características que hacen que sea percibido como único por los clientes (Porter, M., 2015)

1.3.6 POSICIONAMIENTO

Un posicionamiento logrado, fundamento, enfocado, positivo, único, autentico, diferenciado, define una posición que es altamente apreciada y valorada por el consumidor, que lo hace imbatible, al punto de decir el éxito del producto, el servicio, de la empresa o de la persona que quiere posicionar su marca (Leyva, 2016)

1.3.7 TECNOLOGÍA

Las áreas de Marketing y sus profesionales deben adaptarse enseguida a estos cambios, pues es una de las áreas donde más rápidamente nacen nuevos conceptos como producto de integrar nuevos medios de canales, nueva tecnología aplicada, herramientas de gestión y aplicaciones disponibles de las cuales esta disciplina se sirve para ejercer su función. (Leyva, 2016)

1.3.8 SEGMENACIÓN

Una segmentación acertada nos permite definir segmentos como grupos homogéneos de los consumidores, similares en cuanto a sus deseos, preferencias de compra, uno de productos, estilos de vida. (Leyva, 2016) Principalmente, nos permite seleccionar el mercado meta, aquel grupo de clientes (elegido) que la empresa decide captar y satisfacer (realizándolo en forma más eficiente que la competencia), dirigiéndole un programa de marketing (Leyva, 2016)

En este sentido, la segmentación va a permitir a las empresas en base al análisis de la información dar respuesta a una serie de preguntas necesarias para poder planificar y adoptar decisiones con la mínima incertidumbre posible (Perez, 2018).

1.3.9 SERVICIO AL CLIENTE

Es la disposición de actividades, procedimientos y ejecuciones que el cliente espera, a pesar del elemento fundamental, como resultado del costo y la imagen; Va más allá de la consideración y se identifica con ventajas y ejercicios previamente, en medio y después de una relación comercial. La administración es algo que va más allá de la generosidad y la consideración. La administración es un incentivo adicional para el cliente.(Schnarch, 2011)

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo (Castillo, 2018).

1.3.10 MACROENTORNO

Son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios es así que estas variables existen fuera de la empresa pero son las que más influyen directamente a la misma con la toma de decisiones.

Por esta razón es necesario que se identifiquen estas variables para poder prever su dirección e intensidad y así poder mejorar la manera de ingresar al mercado con el producto o servicio.

1.3.11 MICROENTORNO

Son aquellas sobre las cuales la empresa tiene control, es decir basada en las 4ps que son producto, precio, plaza, producción. Es así que el producto debe estar acorde con el mercado y con las necesidades y exigencias del consumidor, del mismo modo hay que ser precavidos en los costos para poder mantener un precio accesible al consumidor, mientras tanto la promoción hay que revisarla diversidad de veces para que tenga resultados favorables para la empresa a la cual se está promoviendo.

1.3.12 ESTRATÉGIAS

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin (Carreto, 2018).

Se centra en el análisis dl cliente y la empresa según (Cesáreo Hernández, 2000), se debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz: una aproximación realista; útil y razonable para todo el personal; compartido por el personal de la organización, evitando el trastorno "examen - pérdida de movimiento.

1.3.13 SERVICIO

Es el “valor El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. Muchos clientes al utilizan algunos productos o servicios, como demostración de una imagen o estatus. No siempre los clientes tienen atención con los valores y costos con una gran exactitud solo actúan según por el valor percibido” (Denton, 1991).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

En el presente trabajo se desarrollara una amplia investigación enfocada en los locales de comida rápida del sector norte de Quito, ya que la competencia en la actualidad ha hecho que varias personas emprendan su propios negocios, por tal razón es que se ha considerado proponer un plan de marketing con el cual se pueda incrementar las ventas no solo de la empresa como tal si no de los locales afiliados brindándoles una nueva e innovadora manera de comercializar su producto en el mercado en el que se desarrollan, logrando cumplir objetivos y se pioneros en el servicio que se oferta.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad la competitividad ha hecho que las personas emprendedoras busquen maneras de tener mayores ingresos dando paso a que se creen pequeñas empresas como locales de comida rápida que son más fáciles de manejar y se los puede emprender a bajo costo es así que Global CashBack ha enfocado su mercado a locales de comida que necesitan crecer y mantener su nivel de ventas de productos y servicios altos debido a la gran demanda que existe en este sector es que se a segmentado a los locales que ofertan el servicio de comida rápida, ubicados en el sector norte de Quito.

Es así que basados en las falencias que se determinó en capítulos anteriores como disminución de ventas con la implementación del plan de marketing elevar las ventas de los locales que se afilien a Global CashBack y de este modo poder tener más ingresos no solo para los locales si no para la empresa como tal una vez que se implemente el plan.

El desarrollo de la investigación será basado en el método cuantitativo y cualitativo ya que se utilizara encuesta y entrevista mismas que serán aplicadas a los propietarios de los locales de comida del sector norte de Quito y a las personas que ya pertenecen a la empresa como tal con el propósito de implementar el sistema de fidelización de la empresa Global CashBack, para lo cual se diseñara su instrumento de recolección de datos que es la encuesta y entrevista.

2.2 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

En el proceso de la búsqueda de información para el presente estudio se ha tomado en cuenta al método exploratorio ya que el primer paso a seguir es conocer cómo se abordara el tema y la investigación para tener noción de algún punto a desarrollar que se desconozca en el transcurso de la creación del plan de marketing, tomando en cuenta que es muy importante establecer las causas del estudio describiendo lo más importante y relevante para el estudio en mención ya que se desea desarrollar un plan de marketing para los locales de comida rápida del sector norte de Quito, teniendo como escenario que han notado una importante incremento de competencia en el mercado lo que ha dado como consecuencia en años de los cosas una disminución de ventas.

Por lo tanto se ha tomado en consideración conjuntamente el método cuantitativo y cualitativo ya que se diseñara dos encuestas mismas que están divididas para los locales de comida rápida y para las empresas que ya pertenecen a Global CashBack. Aportando de manera importante al desarrollo del plan de marketing con el cual también se verán beneficiados la empresa como tal ya que con la información que se recoja se podrá realizar una descripción cuantitativa y cualitativa para el avance del estudio con preguntas cerradas y abiertas de diversos tipos, elección múltiple, varias alternativas.

Para lo cual se desplegara una serie de preguntas en las encuestas a realizarse con preguntas cerradas, abiertas de diversos tipos, elección múltiple, varias alternativas de respuesta, a fin de generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de la investigación, obteniendo información más veras y poder realizar con mayor exactitud el estudio y de este modo poder revisar los datos para comenzar con la propuesta y desarrollar el plan en mención tomando en cuenta las falencias y enfocarnos en ellas para el desarrollo del plan de marketing una vez tabulados de los datos.

Del mismo modo se cuenta con fuentes primarias ya que se evidenciara sobre la investigación ya se obtendrá información real teniendo como resultado un punto de vista amplio para el desarrollo del mismo ya que se tiene información de manera directa para lo cual se utilizara.

- ✓ Entrevistas
- ✓ Encuestas

- ✓ Documentos entre otros

También fuentes secundarias siempre van a estar ligadas con las fuentes primarias ya que en el estudio se va tener de los documentos que se obtenga para la investigación en este caso se obtener datos con las cuales se podrá analizar, interpretar y evaluar la información confirmando así hallazgos ampliando el contenido como por ejemplo con:

- ✓ Bibliografías
- ✓ Observaciones de campo

2.3 POBLACIÓN

Una vez solicitada información al INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010), reflejo un número de 3.295 locales existentes de comida rápida en el sector norte de Quito estos datos fueron recopilados en el último Censo realizado en el Ecuador, dichos datos fueron entregados de manera cantonal y sectorizado de Quito mismos que servirán para poder desarrollar la muestra a la se le debe aplicar las encuestas para el proceso del plan del marketing para la empresa Global CashBack

Arias, F. (2006), establece que la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. (p.81). En tal sentido la población objeto de estudio en esta investigación es finita y aproximada.

A continuación se presenta en un cuadro la población objeto de estudio, la cual de una u otra forma es la que hizo aportes significativos a la investigación.

2.4 MUESTRA

Para la selección de la muestra, se empleó un método de muestreo probabilístico aleatorio, puesto que se eligieron al azar los elementos de la población que iban a ser objetos de análisis. Por lo tanto, los métodos de muestreo probabilísticos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son los más recomendados para llevar a cabo la investigación. Para tal fin, se hizo un cálculo de la estimación inicial del tamaño de la muestra, donde refleja que se realizara una encuesta a 375 personas dueñas de locales de

comida rápida en el sector norte de Quito mismos que serían posibles clientes de adquirir el sistema que se oferta, del mismo modo se realizara una encuesta a 10 personas dueños de locales que ya están dentro de la empresa para poder medir su nivel de satisfacción, las cuales son realizadas de manera electrónica ya que solicito correos para de las personas encuestadas y entrevistadas para poder respaldo de toda la información adquirida.

Fórmula 1. Estimación del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Fuente: Arias, F. 2006 (p. 88).

Donde:

n : Estimación de la muestra;

Z^2 : Intervalo de confianza;

P : Probabilidad de éxito;

q : Probabilidad de fracaso;

e^2 : Error de muestro.

Para realizar este cálculo se utilizó un intervalo de confianza del 90% (1,645 según valor tabular de Z), lo que equivale a un error tolerable en la estimación muestral del 10%, eligiéndose este de acuerdo al uso a que se destina los resultados de la muestra. Tomándose además, como probabilidad de éxito un valor del 50 y de fracaso de 50 (la suma de estos dos valores debe dar cien (100)). Con estos valores de éxito y fracaso se maximiza el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{3295 \times 1,645^2 \times 0,5 \times 0,5}{(3295 - 1) \times 0,1^2 + 1,645^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 375$$

TABULACIÓN Y ANALISIS DE ENCUESTAS

Una vez realizada la formula y obteniendo la muestra se procede a ejecutar una encuesta realizada a 375 personas dueños de locales de comida rápida en el sector norte de Quito para poder obtener información de los posibles clientes que deseen acceder a la empresa Global CashBack.

PREGUNTA N° 1

¿Conoce usted de algún sistema de fidelización?

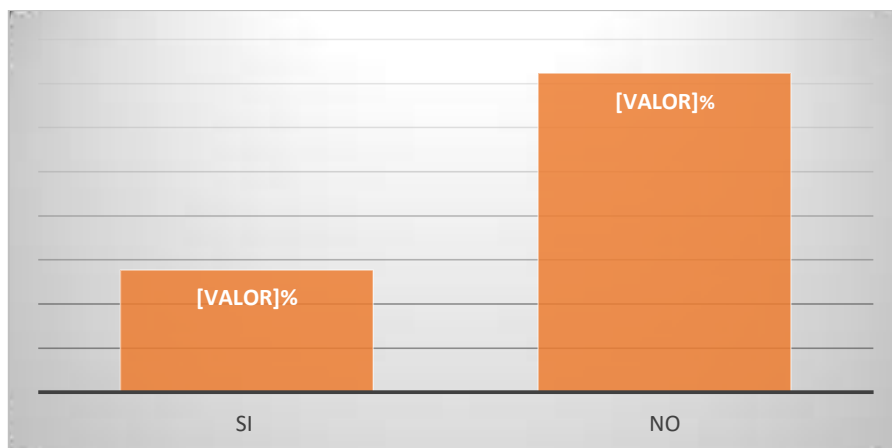


Figura 1 Fidelización

Fuente: Encuesta

Análisis: En base a la primera pregunta realizada a los dueños de los locales de comida rápida refleja que en su mayoría no tiene conocimiento de un sistema de fidelización para sus microempresas tomando tales resultados a favor para poder comercializar el producto de mejor manera y se llegue a mas lugares.

PREGUNTA N° 2

¿Se ha visto afectado en sus ingresos debido a la competencia en el sector?

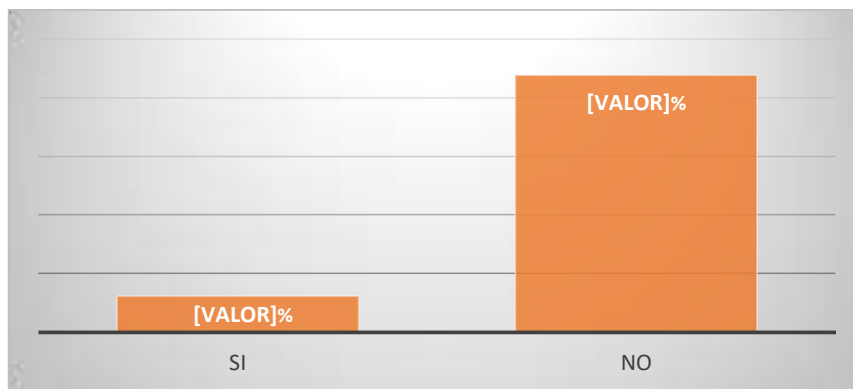


Figura 2 Competencia
Fuente: Encuesta

Análisis: En base a las respuestas de las personas encuestadas dueños de los locales de comida rápida ha dado a notar que el 86,4% se ven afectados en sus ingresos por la gran demanda de competencia que hay en el sector.

PREGUNTA N° 3

¿Tiene su local página web?

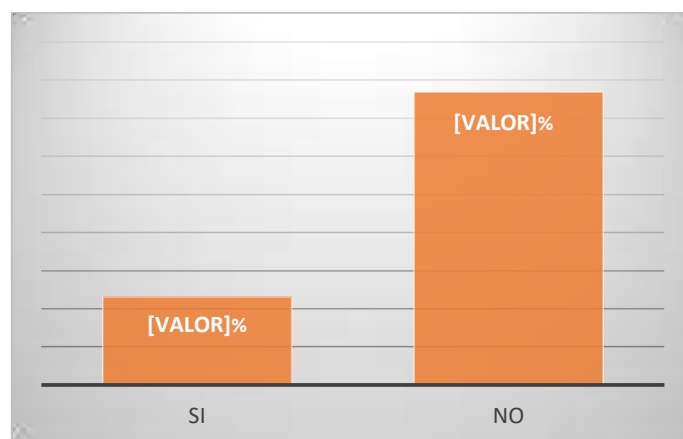


Figura 3 Página Web
Fuente: Encuesta

Análisis: Los porcentajes de las encuestas nos han dado un alto rango de locales que no poseen una agina web para sus locales.

PREGUNTA N° 4

¿Le gustaría implementar un sistema de fidelización a su local?

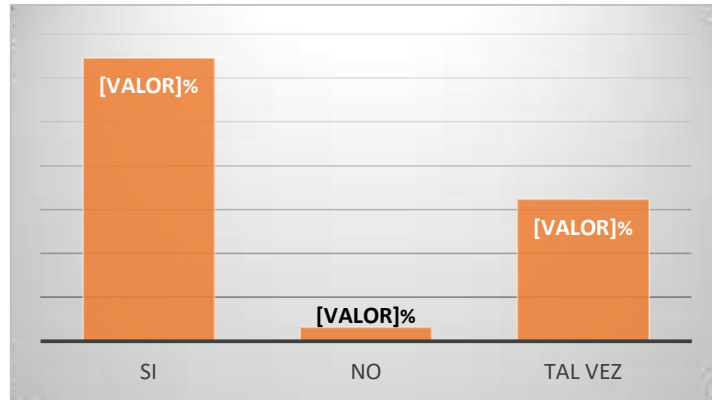


Figura 4 Implementación

Fuente: Encuesta

Análisis: Basados en las respuestas brindadas por los encuestados se han evidenciado que más de la mitad de locales desearía implementar un sistema de fidelización para su local, lo que no ocurre con un pequeño porcentaje de locales que no busca atraer clientes.

PREGUNTA N° 5

¿Estaría dispuesto a pagar un valor por un sistema de fidelización que comprenda?

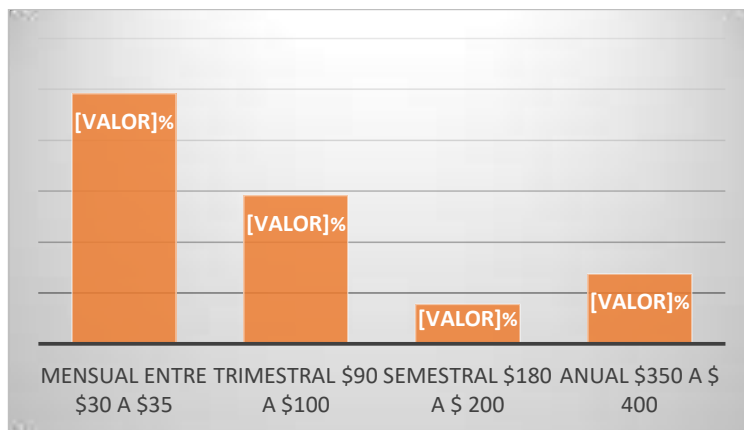


Figura 5 Valor del Sistema

Fuente: Encuesta

Análisis: Una vez comentados valores a cancelar por un plan de fidelización se pudo obtener que la mitad de encuestados optaron por cancelar un valor mensual por dicho plan.

PREGUNTA N° 6

¿Utiliza redes sociales para dar a conocer a su local de comida?

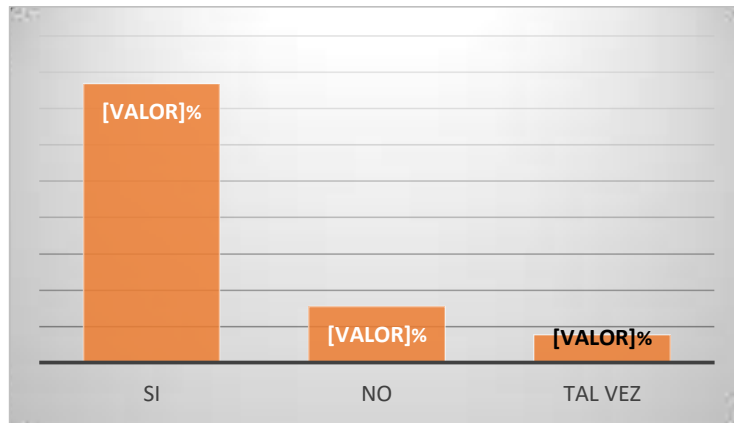


Figura 6 Redes Sociales
Fuente: Encuesta

Análisis: Los valores de la encuesta da a notar que un pequeño porcentaje de encuetados no utiliza redes sociales para dar a conocer a su local en el sector.

PREGUNTA N° 7

¿Qué tipo de redes sociales utiliza para comercializar su local?

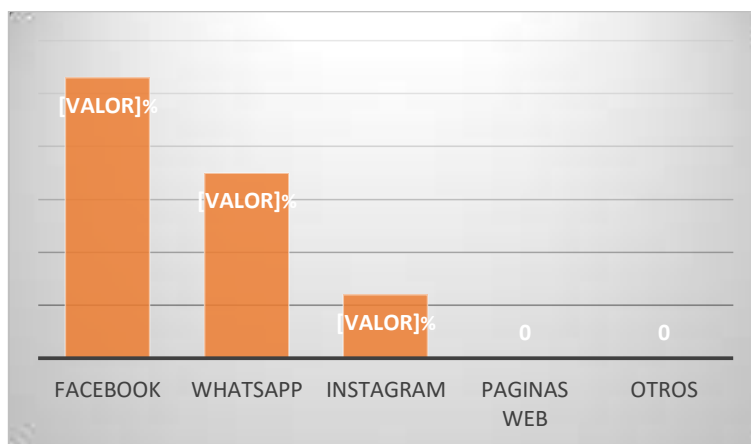


Figura 7 Comercialización
Fuente: Encuesta

Análisis: En base a las personas que respondieron a las encuestas se pudo observar que un pequeño porcentaje no utiliza redes sociales para dar a conocer sus locales lo que da como pauta como podernos enfocar en dichos locales para incrementar ventas.

PREGUNTA N° 8

¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su local de comida rápida?

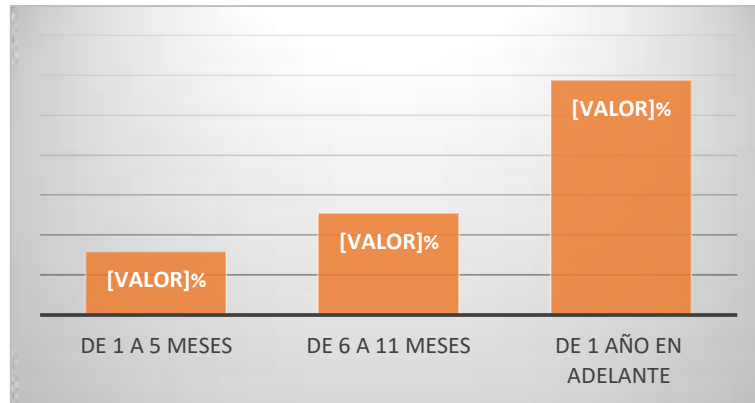


Figura 8 Funcionamiento de Locales

Fuente: Encuesta

Análisis: Los datos reflejados una vez realizada la encuesta dan a conocer que un pequeño grupo de locales tienen entre 1 y 5 meses de funcionamiento en el sector, lo que hace que estos sean los clientes potenciales para acrecentar sus ventas fidelizando clientes.

PREGUNTA N° 9

¿Le gustaría obtener beneficios al ingresar a un sistema de fidelización?

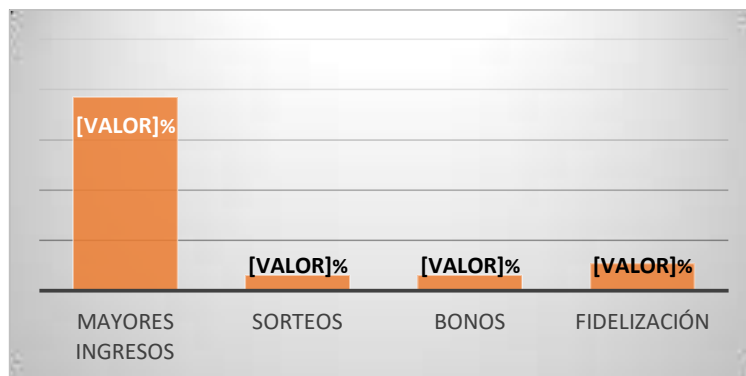


Figura 9 Beneficios

Fuente: Encuesta

Análisis: Una vez realizada la encuesta se conocer que las personas encuestadas están más interesadas en que el plan de marketing se enfoque en incrementar sus ingresos.

PREGUNTA N° 10

¿Le gustaría conocer en que se basa nuestro sistema de fidelización?

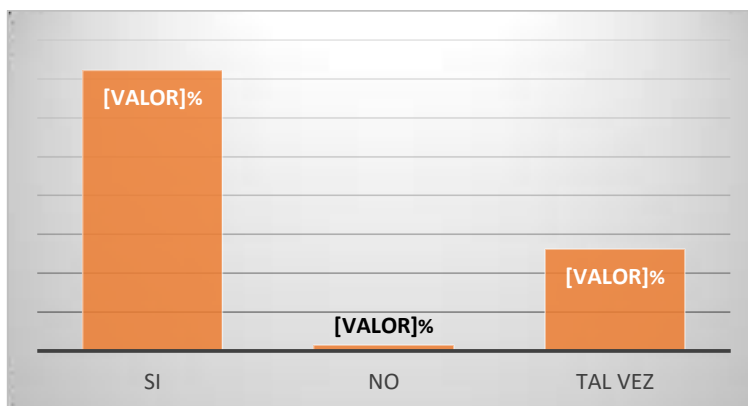


Figura 10 Presentación del Sistema
Fuente: Encuesta

Análisis: En base a las repuestas entregadas por los encuestados es evidente que en su mayoría desea conocer de un sistema de fidelización y un pequeño porcentaje que no desea conocer del sistema es donde se debe enfocar para obtener más clientes.

PREGUNTA N° 11

¿Accedería a utilizar nuestros servicios como sistema de fidelización?

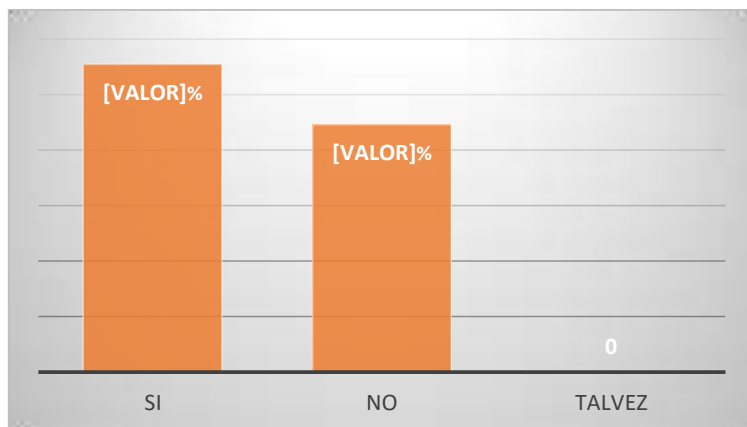


Figura 11 Acceso Sistema
Fuente: Encuesta

Análisis: En base a las encuestas realizadas es importante saber que más de la mitad de las personas encuestadas están interesadas en el sistema.

ENTREVISTA REALIZADA A CLIENTES GLOBAL CASH BACK

Se realizara una entrevista a 10 personas que ya están dentro de la empresa, obteniendo información del nivel de satisfacción que tienen al ya ser parte de la empresa

PREGUNTA N° 1

¿Cómo se enteró de Global CashBack?

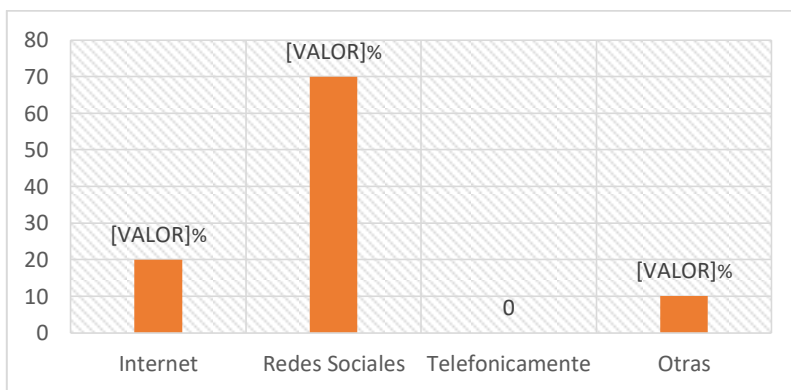


Figura 12 Global CashBack
Fuente: Entrevista

Análisis: Enfocados en cómo se desea promover a la empresa podemos verificar que las personas que ya están dentro de la empresa conocieron del servicio por medio de las redes sociales.

PREGUNTA N° 2

¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de Global CassBack?

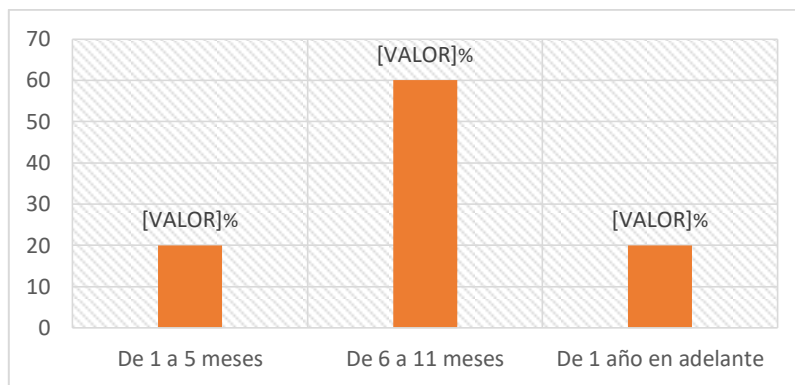


Figura 13 Utilización del Sistema
Fuente: Entrevista

Análisis: Podemos verificar que tenemos empresas que utilizan el servicio que brinda Global Cashback en un promedio entre 6 y 11 meses.

PREGUNTA N° 3

¿Cómo calificaría usted a Global CashBack?

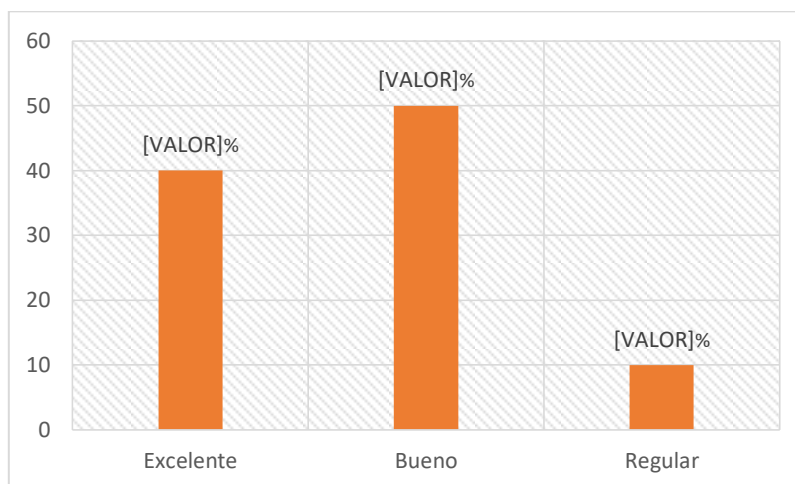


Figura 14 Calificación Global CashBack
Fuente: Entrevista

Análisis: Se debe tomar en cuenta y considerar muy importante que el porcentaje de las empresas que ya forman parte de Global CashBack lo consideran bueno más no excelente.

PREGUNTA N° 4

¿Recomendaría usted a otras personas, empresas a Global CashBack?

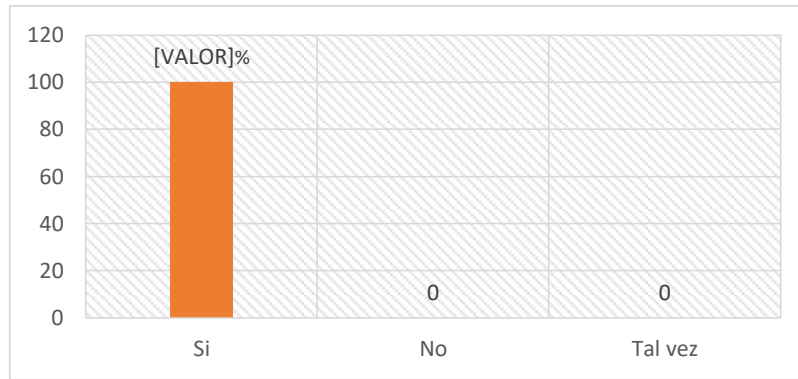


Figura 15 Referencia
Fuente: Entrevista

Análisis: En base a las encuestas realizadas a las empresas que ya conforman parte de Global Cash Back dan como respuesta que en su totalidad recomendarían a la empresa.

PREGUNTA N° 5

¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda Global CashBack?

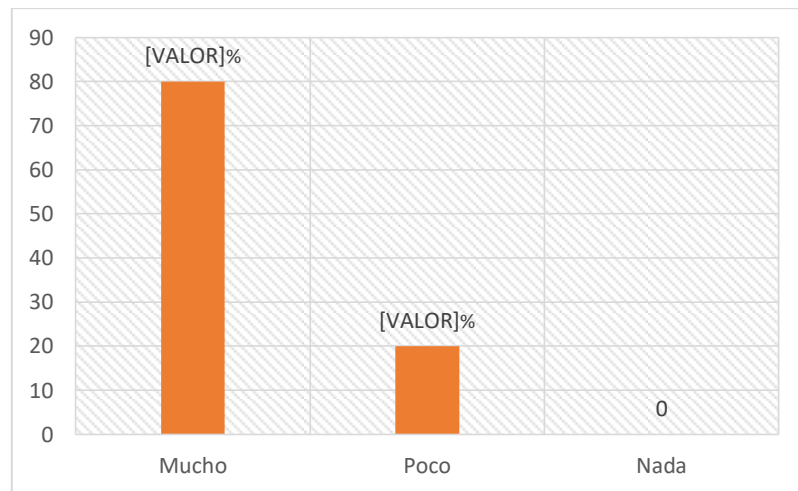


Figura 16 Nivel de Satisfacción
Fuente: Entrevista

Análisis: Una vez revisadas las encuestas nos refleja que los dueños que ya trabajan mediante Global CashBack se sienten muy satisfechos del servicio que brinda la empresa como tal.

PREGUNTA N° 6

¿En comparación con otras alternativas que brindan el mismo servicio como califica usted a Global CashBack?

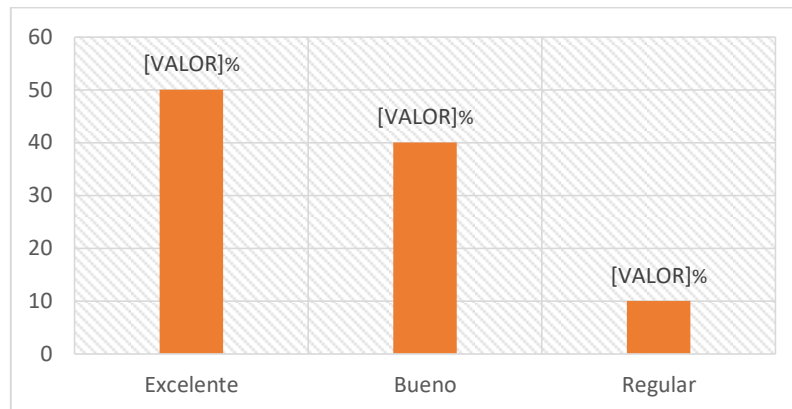


Figura 17: Alternativas de Servicio

Fuente: Entrevista

Análisis: En base a las respuestas de las personas encuestadas se ha podido recopilar que en comparación de otras empresas solo un 10% comentó es regular las alternativas existentes.

PREGUNTA N° 7

¿Usted cree que sus ingresos mejoraron al ingresar a Global CashBack?

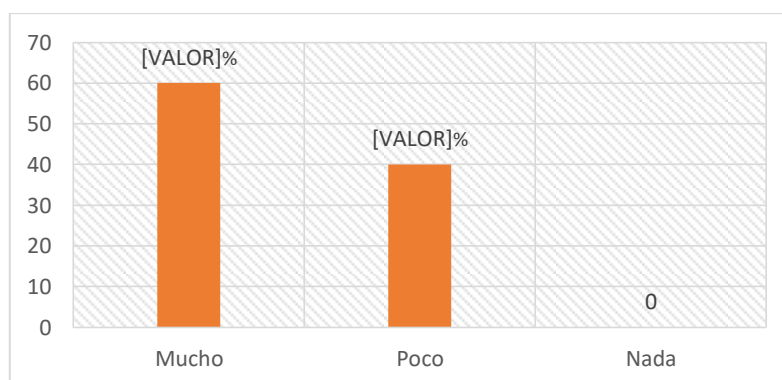


Figura 17 Ingresos Empresariales

Fuente: Entrevista

Análisis: Es considerable tener un porcentaje mayor al de la mitad, en respuestas que los ingresos mejoraron en las empresas que ya forman parte de Global Cash Back

PREGUNTA N° 8

¿Ha notado usted eficiencia y eficacia en el servicio que presta Global CashBack?

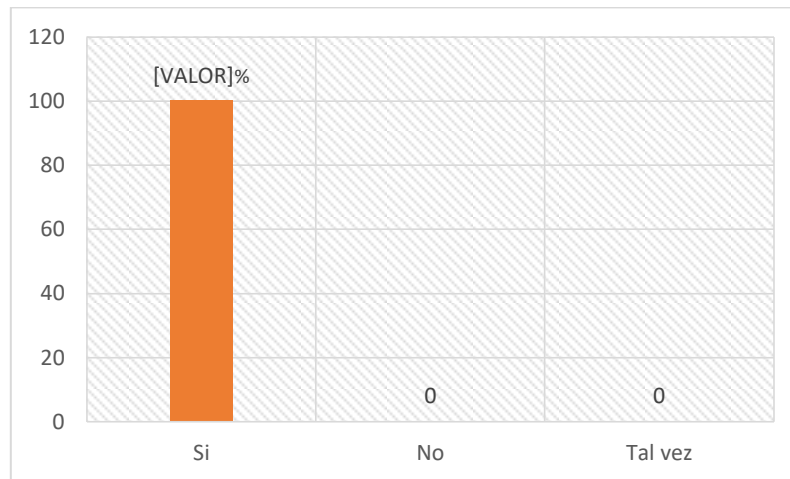


Figura 18 Eficiencia y Eficacia
Fuente: Entrevista

Análisis: En la totalidad de encuestados podemos verificar que en un 100% considera la empresa tiene eficiencia y eficacia en el servicio que presta.

PREGUNTA N° 9

¿Ha obtenido como empresa beneficios al pertenecer a Global Cash Back?

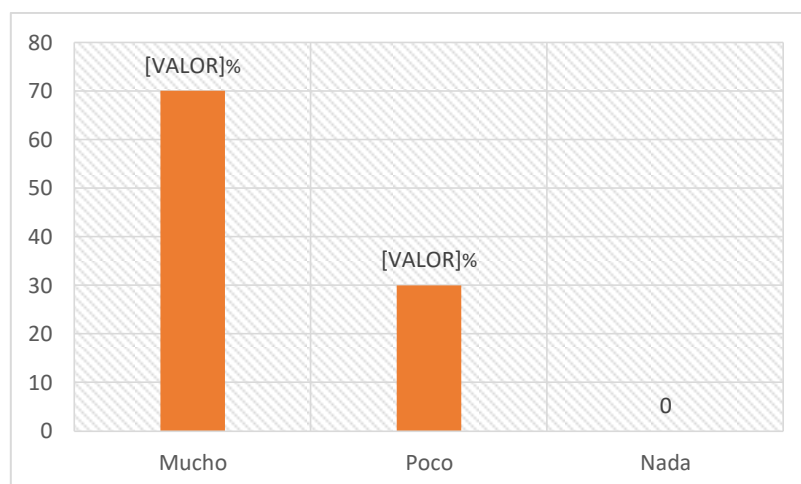


Figura 19 Beneficios Empresariales
Fuente: Entrevista

Análisis: Más de la mitad de encuestados supieron decir que han obtenido beneficios de Global CashBack

RESULTADOS PREGUNTA N° 10

¿Qué recomendaría usted a Goblal CashBack?

- Mejorar su plan de marketing para atraer más empresas
- Implementar más empresas para ampliar más el campo laboral
- ampliar los segmentos de beneficios como empresas afiliadas
- Sin novedad
- Nada
- Alternativas de mejora continua
- Incrementar más empresas para ampliar más campo
- Más publicidad
- Seguir con la socialización de sus productos

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GLOBAL CASHBACK EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

3.1 PLAN DE MARKETING

Global CashBack inicia sus actividades y se constituye en el año 2015, fundado por Carla de Souza, Hugo Pazmiño, Roberth Torres y Guillermo Torres, mismos que con diversas profesiones han conjugado sus ideas y conocimientos innovadores creando un sistema de fidelización a través de acumulación de puntos para que las microempresas incrementen sus ventas con una leal competencia. Global CashBack está ubicada en la ciudad de Quito, desde sus primicias la empresa se dedica a la realización de campañas de comercialización y varios servicios de publicidad direccionados atraer y retener clientes, promoción de productos, comercialización en cada punto de venta, publicidad directa por correo y asesoramiento en marketing, siendo su principal servicio principal el sistema de fidelización y geolocalización

3.1.1 MISIÓN

A través de la plataforma web, ofrecer la mayor red de prestación de servicios de Geolocalización y Fidelización entre negocios y consumidores del Ecuador, contribuyendo al desarrollo sostenible de esta relación comercial, con identificación de establecimientos, direcciones, ofertas, promociones. Usando un mejoramiento continuo, altos niveles de calidad a través de la experiencia, capacidad, competitividad, confidencialidad y excelencia del personal SOMOS GLOBAL.

3.1.2 VISIÓN

Se pretende que para el 2020 los principales establecimientos y consumidores de bienes y servicios del Ecuador, reconozca e identifiquen a Somos Global como la empresa propietaria de la página web con el mejor sistema de geolocalización y Fidelización.

3.1.3 ESTRUCTURA ORGÁNICA

Global CashBack ha sido estructurada designado departamentos que son base para el crecimiento de la misma, delimitando tareas y funciones al personal delimitando así ocupaciones específicas en 3 áreas que la componen de la siguiente manera.

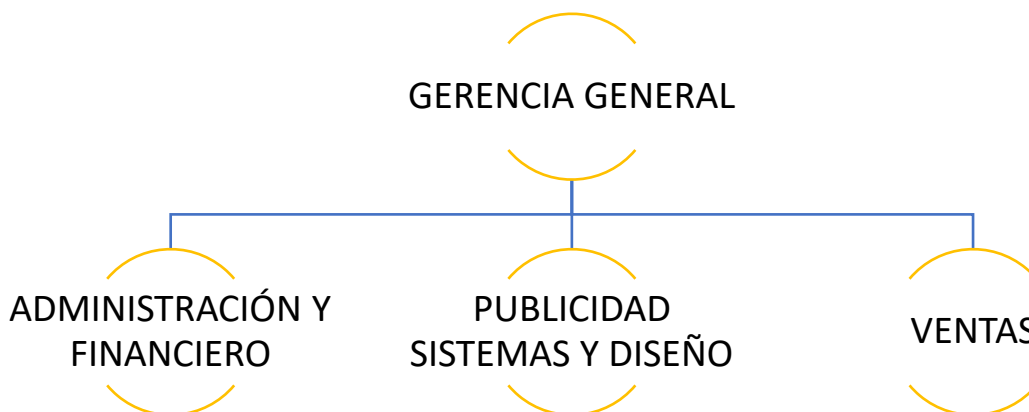


Figura 20 Estructura Orgánica
Fuente: Empresa Global CashBack

3.1.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

Poder presentar de la mejor manera a la empresa para que puedan tener toda la confianza sobre ella al ingresar a Global Cashback obtener la satisfacción como cliente interno y externo en el cual se va a desarrollar cada persona

3.1.5 PRODUCTOS O SERVICIOS

En la actualidad se ha dado un cambio considerable en base a los productos y servicios que pueda ofertar varias entidades en el país dado el caso Global CashBack desea innovar ingresando en el mercado con ideas creativas para incrementar ventas de sus clientes.

Dando paso a la elaboración y distribución de campañas publicitarias facilitando una nueva e importante perspectiva al cliente, geolocalización brindando facilidad de acceso a las

empresa que ya tienen nuestro servicio, sistema de fidelización incrementar personas interesadas en el consumo mismo de los productos de las empresas afiliadas, y manejo de redes sociales dando enfoque diferente a los locales y su distribución.

Tomado en cuenta en cuenta que la idea innovadora que se tiene es de una generación y acumulación de puntos consumibles dentro de los locales afiliados a nuestra plataforma ya que cada uno de ellos pueden acceder a un descuento, cambio o generar ingresos al ser parte de nuestra empresa.

Bajo un estudio se ha podido evidenciar que el consumidor es una persona que demanda cambios para satisfacer sus necesidades como empresa y persona es por eso que se ha tomado en cuenta los puntos antes descritos para llegar de manera de diferente al cliente y de manera favorable captando más adeptos.

3.1.6 MERCADO CLIENTES

Se busca incursionar en un mercado objetivo que llegue a difundirse a todo el país, una vez realizada una investigación en varios ámbitos para que Global CashBack pueda tener variedad y un amplio desarrollo, la empresa ha empezado entregando información solo en la ciudad de Quito mientras va creciendo y desarrollándose como empresa es así que tiene ya como clientes como por ejemplo el Hospital Ingles, Redux, Businness Center, Torres & Torres, Accesorios Doctor Celular, Clínica Primavera, Squadra, entre otros, mismos que han dado la pauta para avanzar en diversas actividades.

3.1.7 INFRAESTRUCTURA

La empresa está legalmente constituida con un Ruc legal, e ingresada en la Superintendencia de Compañías teniendo áreas, posición, y funciones delegados como Administración y Financiero como representante legal y contabilidad teniendo como funciones organizar, planificar, dirigir y controlar a cada departamento para que realice un manejo contable y financiero eficaz.

Ubicada en la ciudad de Quito en el sector Norte en las calles 6 de Diciembre y Portugal, es una empresa que ha tomado en cuenta la comodidad de las personas que trabajan en ella dando a cada trabajador su puesto equipado de la mejor manera cada uno con sus escritorios,

computadores, tablets, teléfonos convencionales, ya que como la empresa presta un servicio basado en la tecnología cumple con todos los parámetros a carta cabal para poder brindar el mejor servicio mediante la tecnología que se ha convertido en herramienta de trabajo.

Publicidad sistemas y diseño encargado ingenieros de sistemas, diseñador gráficos y comunicación corporativa delegado la implementación y mantenimiento del sistema de fidelización y geolocalización diseño de publicidad ajuste de formatos en la página web propia así como el manejo de las redes sociales del cliente propias del cliente dándoles una visión innovadora.

Ventas promociones y publicidad buscan visitar clientes en conjunto con gerencia para una presentación digital del sistema. La empresa desde su apertura a dado fuerza ofertando su servicio de fidelización mediante alianzas estratégicas con negocios de bienes y servicios; a los cuales se ha brindado asesoría publicitaria para mejorar su imagen empresarial dentro del mercado donde se desenvuelven.

La idea principal empresarial fue crear un directorio en donde se pueda localizar los establecimientos afiliados en donde no solo refiera una dirección si no información variada y completa de los empresas que tienen el servicio. El área comercial ha enfocado su crecimiento; en clientes que estadísticamente muestran niveles de ingreso y fidelización altamente competitiva para incrementar sus ventas y mantener un flujo de clientes permanente.

Los profesionales en publicidad con los que cuenta la empresa han captado dentro del primer año un importante número de clientes que le ha permitido permanecer dentro del mercado de manera estable para financiar así sus costos y gastos sin problema. La variada propuesta de servicios que brinda el negocio apuntala a que todos sus productos compitan al mismo nivel por la gama alta del tipo de clientes con los que se cuenta y se pretende captar.

Las oportunidades de captación de mercado van en aumento por la demanda tecnológica, la empresa desde su arranque como tal se ha enfocado bajo esta tendencia global; haciendo más atractivas las propuestas de servicio para los clientes que ya forman parte y de los que se están por cerrar formalmente una venta.

3.2 ANALISIS DEL MACROENTORNO

Se utiliza para conjugar las fuerzas externas que afectan las actividades de la empresa y nos controlables una vez estudiadas mediante datos, investigaciones, análisis de mercado enfocados en la empresa.



Figura 21 Macro entorno
Fuente: Propuesta

3.2.1 ENTORNO DEMOGRAFICO

En la actualidad el Ecuador ha venido pasando varias etapas de desempleo por tal razón es que en base a las recientes investigaciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos fundadas una encuesta ejecutada en marzo del 2018 el porcentaje de desempleo fue menor al de año anterior teniendo un valor de 4.4% menor en comparación al del 2017 que se ubicó en 5.7 %.

Es por esto que se ha tomado en cuenta que varias de las personas que no tenían un empleo optaron por comenzar con su propio negocio lo que da como resultado que crezca el mercado en el cual se desarrollan.

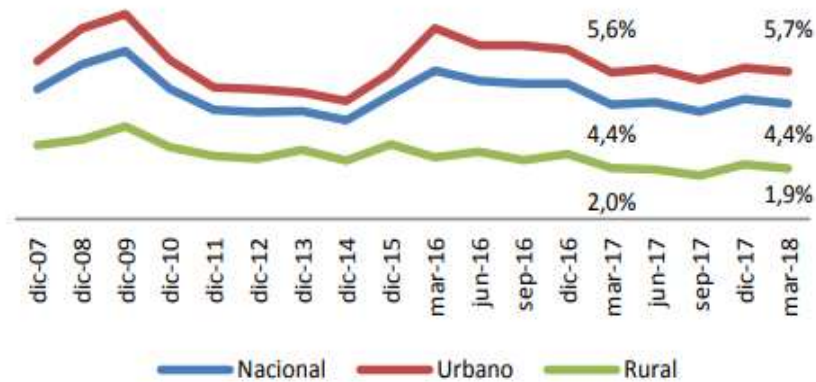


Figura 22 Tasa de Desempleo 2007-2018

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, y Subempleo (ENEMDU)

3.2.2 ENTORNO NATURAL

En caso de las empresas en las que se va implementar, desarrollar el servicio es imprescindible, fundamental contar con campañas en las cuales se haga énfasis en el cuidado del medio ambiente ya que como se está enfocando en los locales de comida rápida varios de ellos utilizaran productos desechables para vender sus productos por el mismo hecho de ser comida rápida varios de los consumos es para llevar.

Por tal razón es que se busca maneras de expender el producto que se oferta de manera diferente buscando siempre el cuidado del medio ambiente ya que es un área importante para el desarrollo del mismo ya que se le podría ver como beneficio realizar una campaña de marketing en la que se enfoque la concientización de la utilización de platos, vasos, cubiertos entre otros desechables.

3.2.3 ENTORNO TECNOLÓGICO

El mundo ha venido dando pasos agigantados en la tecnología es así que en la actualidad más que un entretenimiento se ha convertido en una herramienta de trabajo lo que abierto

muchas puertas en varias áreas como es el caso para el desarrollo de un plan de marketing focalizado en las pequeñas empresas viéndolo como una oportunidad para crecer y ampliar las facilidades de ingreso al mercado.

La tecnología se ha convertido en la base de toda empresa es por eso que se busca dar un giro y entrelazados incrementar ventas e ingreso para la empresa.

3.2.4 ENTORNO POLÍTICO

En el Ecuador las empresas deben regirse a las leyes que se imponen, es decir ser constituidas legalmente, obtener los permisos correspondientes, ser registradas en la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, al obtener el Ruc en el Servicio de Rentas Internas, ya que de este modo no se corre el riesgo de tener algún inconveniente y no poder desarrollar de la mejor manera.

3.3 ANALISIS DEL MICROENTORNO

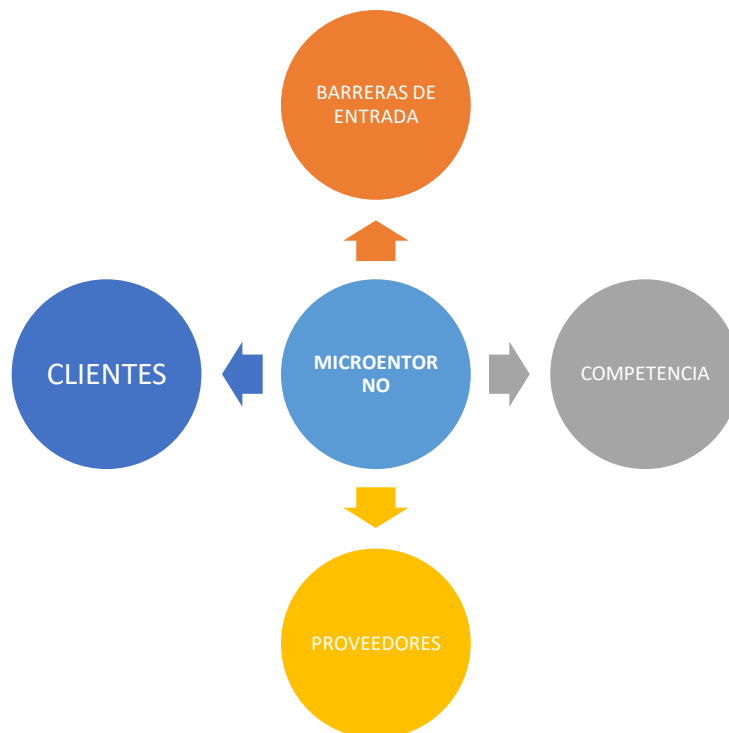


Figura 23 Análisis Micro entorno
Fuente: Propuesta

3.2.5 BARRERAS DE ENTRADA

Las grandes compañías que están posicionadas en el país tienen un nivel de alcance muy alto debido a su marca, como a llegado al consumidor por ende incrementando su producción lo que hace que sus costos sean menores a los que puede incurrir una pequeña empresa que busca abrir mercado y llegar a los clientes para incrementar sus ingresos, sin dejar de lado que el amplio mercado en el que se desarrolla es merecedor a una amplia campaña publicitaria para llegar a los clientes más potenciales y así comenzar a fidelizar, tomando en cuenta que se debe diferenciar las empresas que ya están en marcha para que sean modeladoras y poder crecer de mejor manera.

El avance tecnológico ha hecho que las empresas den un giro en la prestación de servicios brindando un plus diferente al alcance de sus consumidores, por tal razón en la actualidad se ha tomado en cuenta como amenazas a empresas que prestan un servicio similar como Mi Cupon, Vivofy, Kii Connect, sin dejar de lado app como Uber Eats, Glovo entre otras si bien es cierto las aplicaciones no brindan el mismo servicio que el que ofrece Global CashBack pero se ha tomado en cuenta por el grado de tendencia tecnológica que tiene dentro del mercado.

Por lo tanto es de vital importancia tener en cuenta que al ser nuevos en el mercado debe invertir recursos financieros para competir con la industria, tomando en cuenta que la distribución de los productos debe ser de fácil acceso para que llegue al consumidor final, es así que como nueva empresa debe enfocarse en procesos de negociación para buscar llegar al cliente y reducir costos aumentando a la par la calidad del producto.

3.2.6 COMPETENCIA

Es de vital importancia tener un panorama amplio de las empresas que son competidores directos y ofertan el mismo servicio ya que son líderes en el mercado y de este modo poder obtener pautas para guiarnos en nuestra empresa, tomando en consideración que el cliente es quien elige ya sea por gusto o marca, al igual que se podría tener una perspectiva más clara y profunda de cómo llegar al mismo ya que al satisfacer necesidades como empresa se abarcaría más campo laboral para poder desarrollar el producto y el servicio llegando así a ser más conocidos en el mercado.

Vivofy: se enfoca en pequeños y grandes negocios para promocionar sus productos y servicio en tiempo real, analizando tendencias e información del mercado, dicha empresa cuenta con cinco ramas de acción entre ellas comunicación, y promoción en vivo, mailing,

redes sociales recopilación de información del mercado y mejorar la experiencia de los usuarios.

Kii Connect: permite recibir en tiempo real notificaciones de promociones, descuentos, cupones o novedades en marcas en general.

Mi Cupon: muestra en su página descuentos que dan las empresas afiliadas.

De igual manera se debe conocer a los competidores indirectos que tengan un parecido al giro de la empresa y el servicio que puedan prestar, si bien es cierto no es competencia directa pero puede abarcar segmentos de mercado en el cual se pueda incursionar, lo que haría que la empresa crezca y alcanzar nuevas perspectivas ya que con esto podemos evidenciar falencias y tomarlo como oportunidad para la empresa siempre enfocado en aumentar su segmento.

Uber Eats: plataforma de entrega de comida, solicitar platos de comida en un solo viaje el pago puede ser en efectivo o tarjeta.

Glovo: presta el servicio de una plataforma de entrega de comida a domicilio

3.2.7 PROVEEDORES

Como empresa de publicidad es fundamental tener varias propuestas de proveedores que estén dentro del ámbito laboral que se necesita sobretodo que este a la par con la tecnología ya que el servicio que se brindara es de vital importancia para cada una de las empresas que van a trabajar conjuntamente con la empresa cumpliendo así con los requisitos que busca la empresa.

Por tales razones se debe tomar en cuenta la calidad de servicio que brindan ya que se debe estar seguros de que no se va tener inconvenientes con la prestación de servicios, enfocándonos en la fiabilidad que brindan como proveedores es decir tiempo, calidad de cada uno de los servicios que se está ofertando como empresa para que en un futuro no existan inconvenientes ya que con esto podemos comprobar su manera de trabajar y más que todo cumplimiento de plazos (Cadena M. , 2018).

Es así que se podrá calificar la eficiencia y eficacia del servicio que están prestando como proveedores ya que con diversidad de propuestas se puede elegir la mejor tomando en cuenta

el precio y calidad del producto que están ofertando dentro del mercado en el que se desarrollan por tal razón el proveedor más importante es de internet tomando en cuenta que se puede empezar por una empresa pequeña como por ejemplo NetLife ya que fueron los primeros en ofertar su servicio bajo fibra óptica mismo que hace sus servicios sean más confiables y favorables para la idea que se está emprendiendo y debe tener un internet excelente.

De igual manera uno de los proveedores importantes y básicos son los programadores millennials quienes serán los encargados de realizar el manejo de las redes sociales por ende la creación de la página web, aplicaciones entre otras.

3.2.8 CLIENTES

El cliente es la persona o empresa que puede ser interno o externo que adquiere un producto o servicio de manera voluntaria lo que hace que como empresa se enfoque en satisfacer necesidades llegando de manera oportuna a cada cliente logrando hacerle sentir importante para la empresa. El conocer a los clientes es una ventaja competitiva para la empresa ya que con una gestión, información pertinente el cliente se sentirá satisfecho lo que en un futuro puede garantizar la supervivencia de la empresa como tal.

Es de vital importancia conocer qué tipo de clientes se van a vincular con la empresa para poder tener un perfil específico de cada cliente ya que se va a tener clientes activos, inactivos, potenciales, probables es decir personas o empresas que compran bienes o servicios anteriormente o en la actualidad, de igual manera se tiene una relación muy estrecha con los clientes potenciales y probables ya que son quienes tienen un tipo de relación pero no adquieren un bien es decir que se pueda promocionar un producto, servicio sin necesidad que tenga algún tipo de relación entre las empresas dando paso a que se conozca un nuevo producto siendo innovador.

Es así como paso a paso podemos conocer de los clientes basados siempre en los requerimientos de los mismos midiendo así la propia calidad de servicio que se va a prestar denotando las características más importantes logrando fidelizar clientes siendo rentables y posesionando la marca creando una barrera de decisión por ende de compra.

3.3 DIAGNÓSTICO

Al realizar un análisis FODA nos va dar pautas para evidenciar varias características de la empresa para tener fundamento del mercado en el cual se va a desarrollar e implementar, logrando de esta manera controlar y prevenir todo lo que involucre la empresa y sus emprendimientos.

Es importante ejecutar un análisis FODA ya que será quien ayude con la creación de estrategias por ende la toma de decisiones y acciones posibles, con lo que se tiene mejor enfoque en los nichos de mercado en los que se debe orientar a empresa como tal.

Hay que tomar en cuenta que el FODA se subdivide en:

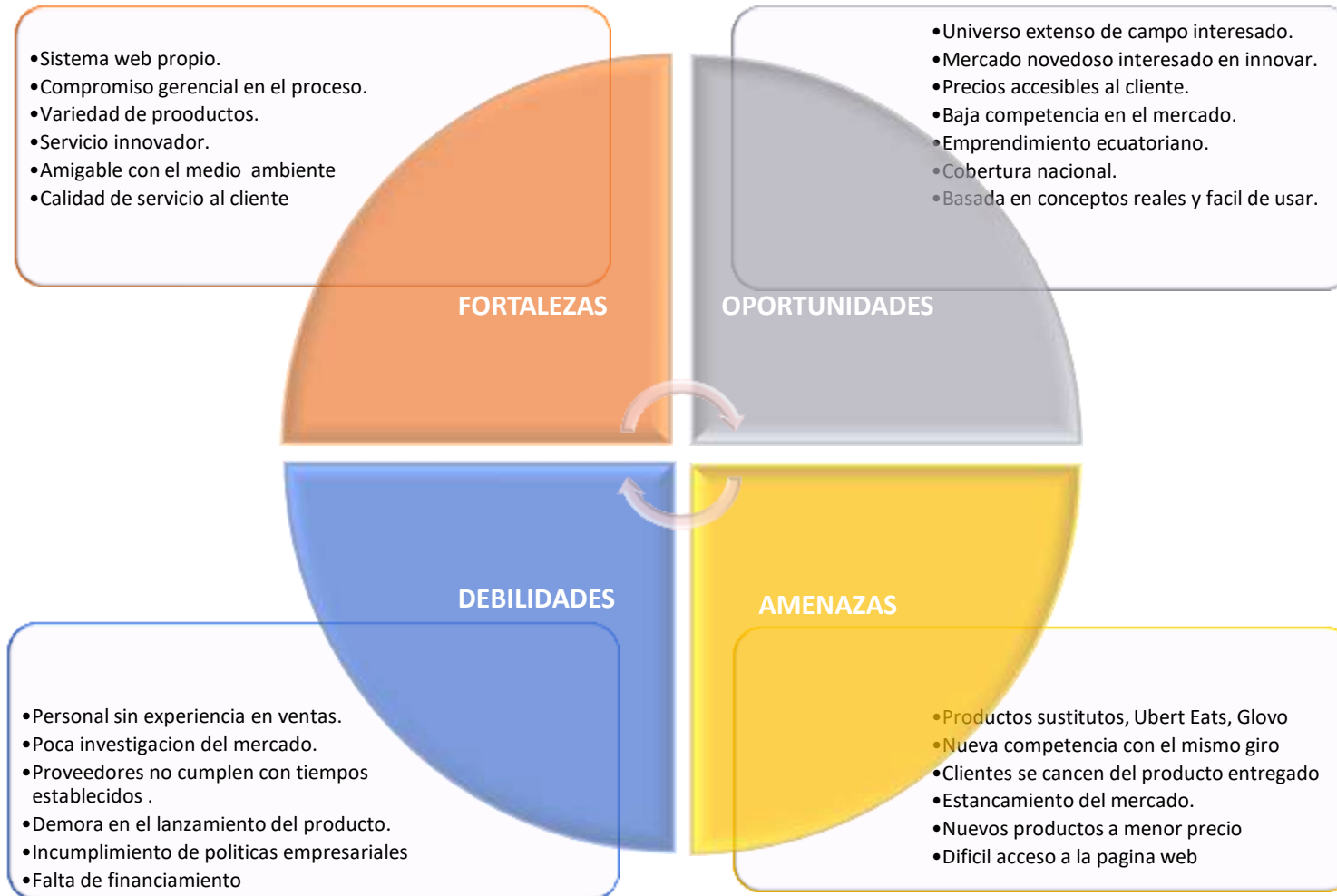
Fortalezas: se enfoca en los aspectos internos de la empresa, es decir puntos a favor para la empresa como por ejemplo potencial en si personal, recursos financieros, bases de procesos productos y servicios.

Oportunidades: se encarga de los aspectos externos de la empresa, mismo que toma en cuenta a los eventos que puedan incurrir en el mundo exterior y que tengan impacto favorable de la empresa.

Debilidades: se apodera de los aspectos internos de la empresa como las limitaciones de personal, recursos financieros, procesos, productos y servicios de la empresa.

Amenazas: se desarrolla los aspectos externos de la empresa es decir los eventos que puedan incurrir en el mundo exterior y que puedan infringir de manera negativa a la empresa.

3.3.1 ANALISIS FODA



3.3.2 FODA CRUZADO

Factores Internos Factores Externos		Fortalezas	F1.Sistema Web propio. F2.Compromiso de gerencia en el proceso F3.Variedad de Productos F4.Servicio innovador F5.Amigable con el medio ambiente F6.Calidad de servicio al cliente	Debilidades	D1.Personal sin experiencia en ventas D2.Poca investigación del mercado D3.Proveedores no cumplen con tiempos establecidos D4.Demora en el lanzamiento del producto D5.Incumplimiento de políticas empresariales D6.Falta de financiamiento
Amenazas	A1.Productos sustitutos A2.Nueva competencia con el mismo giro A3.Clientes insatisfechos con el producto entregado A4.Estancamiento del mercado A5.Nuevos productos a menor precio A6.Difícil acceso a la web	Estrategia FA	Al tener un sistema web propio hace se pueda tener acceso a cambios más personalizados y se pueda innovar con más facilidad (F1, F3,F4, - A1,A3,A6) Los recursos humanos que se tiene en la empresa evidencian el buen servicio que presta la misma al cliente interno y externo (F2,F5, F6, - A2, A4, A6)	Estrategia DA	Capacitar al personal para que llegue de mejor manera al cliente satisfaciendo sus requerimientos como tal (D1, D5, - A3, A4, A6) Contratar proveedores de excelente calidad que cumpla con tiempos establecidos (D3, D4, D5 - A1, A2)
Oportunidades	P1.Universo externo de campo interesado P2.Mercado novedoso interesado en innovar P3.Precios accesibles al cliente P4.Baja competencia en el mercado P5.Emprendimiento ecuatoriano P6.Cobertura nacional P7.Basada en conceptos reales y fácil de usar	Estrategia FO	Calidad de servicio abarca todo lo que involucra clientes, innovación, precios, competencia entre otros lo que hace que el amplio campo que se abre la empresa llegue al cliente externo de manera fácil para el conocimiento del mismo y poder ser pioneros fidelizando tanto empresas como personas es decir consumidores (F1,F2,F3,F4,F5,F6 - A1, A2, A3, A4, A5, A6)	Estrategia DO	El amplio campo al que las personas desean conocer e involucrarse hacen que el mercado en el cual se va a desarrollar sea accesible tomando en cuenta que se debe contratar personal capacitado y experimentado para lograr objetivos en la empresa (D1, D2, D3, D4, D5. D6 - P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7)

3.4 OBJETIVOS

La empresa Global CashBack enfocada en la publicidad innovadora de empresas, restaurantes, locales comerciales de Quito entre otros, busca ampliar más sus servicios por ende su producto, por tal razón está presentando una nueva propuesta al elaborar un plan de marketing para ampliar su mercado es decir enfocándose en las pequeñas empresas accediendo a una publicidad innovadora buscando el posicionamiento de su marca con la ayuda de Global CashBack.

Logrando que las pequeñas empresas aumenten sus ingresos y se logre fidelizar a los clientes siempre brindando un excelente servicio como empresa y como consumidor por lo que debe lograr cumplir objetivos cuantitativos y cualitativos para la empresa.

3.4.1 OBJETIVO CUANTITATIVO

Tabla 1
Ventas – Rentabilidad

	2019	2020	2021
Rentabilidad	10%	18%	26%
Incremento de Ventas	1%	20%	30%

Fuente: Empresa Global CashBack

En base a las ventas históricas de las ventas del 2018 se realizó un cálculo para una proyección de las ventas y la rentabilidad para cumplir con los porcentajes establecidos dentro del mercado competitivo a desarrollar ya que el aumento de ingresos anuales es considerable tomando en cuenta las ventas actuales de la empresa sin tener aun en marcha el plan de marketing en desarrollo considerando que el nivel de ventas va en aumento para el año 2021 que por ende aumenta la rentabilidad en un 4%.

3.4.2 OBJETIVOS CUALITATIVOS

- Expandir nuevos horizontes a diferentes sectores del Ecuador lo que ayudara a disminuir riesgos de crear dependencia de las empresas que ya forman parte de Global Cashback dando paso a un mercado que ofrezca mejoras como empresa y consumidor.

- Buscar crecimiento de las pequeñas empresas que forman parte de Global CashBack al entregar un mercado más amplio en el cual se pueda desarrollar fuera de la ciudad de Quito expandiendo así su campo laborar dando paso a que la marca sea reconocida a nivel nacional.

3.5 ESTRATEGIAS

Con las estrategias de marketing se busca definir pautas para aprovechar al máximo las fortalezas que se tiene como empresa por ende cumplir objetivos, sin dejar de lado que se pueden presentar variedad de dificultades las que hay que saberlas sobrellevar de la mejor manera logrando ser pioneros en el campo en el que se va desarrollar.

Del mismo modo con las estrategias que se planteen se busca hacer frente a las amenazas que como tal pueda enfrentar la empresa dando paso a una visión para enfrentar problemas sabiéndolos solucionar de la mejor manera haciendo favorables hacia la empresa.

3.5.1 ESTRATEGIAS INTENSIVAS

Busca ingresar y desarrollar al mercado con productos y servicios propios, incrementando la participación de diversidad no solo de empresas si no de segmentos de mercado incluyendo a los consumidores, logrando así abarcar un amplio campo en el cual poder incursionar y que sea beneficioso para las dos partes.

3.5.1.1 CAMPAÑA DE COMERCIALIZACIÓN



Imagen 1 Valla Publicitaria, volante Empresarial

Publicitar de manera innovadora, llamativa, creativa el nombre Global CashBack y a lo que se dedica siempre tomando en cuenta los lugares en los que se va a comercializar el producto lo que ayudara sobremanera el determinar un grupo de adeptos sin tomar en cuenta edades, ya que el producto y el servicio que se brinda es accesible a un público en general, tomando en cuenta que la empresa como tal tiene más beneficios cuando se adentra a mercados nuevos que no están saturados.

Por tal razón se ha creado un modelo de valla publicitaria y volates para que puedan ser comercializados siempre con la ayuda de un buen equipo de trabajo con la capacitación necesaria para comercializar el producto a vender ya que el plus que se ofrece es un avance en el uso de la tecnología para ayuda y mejora de los locales que adquieran el servicio.

3.5.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

3.5.2.1 Página Web

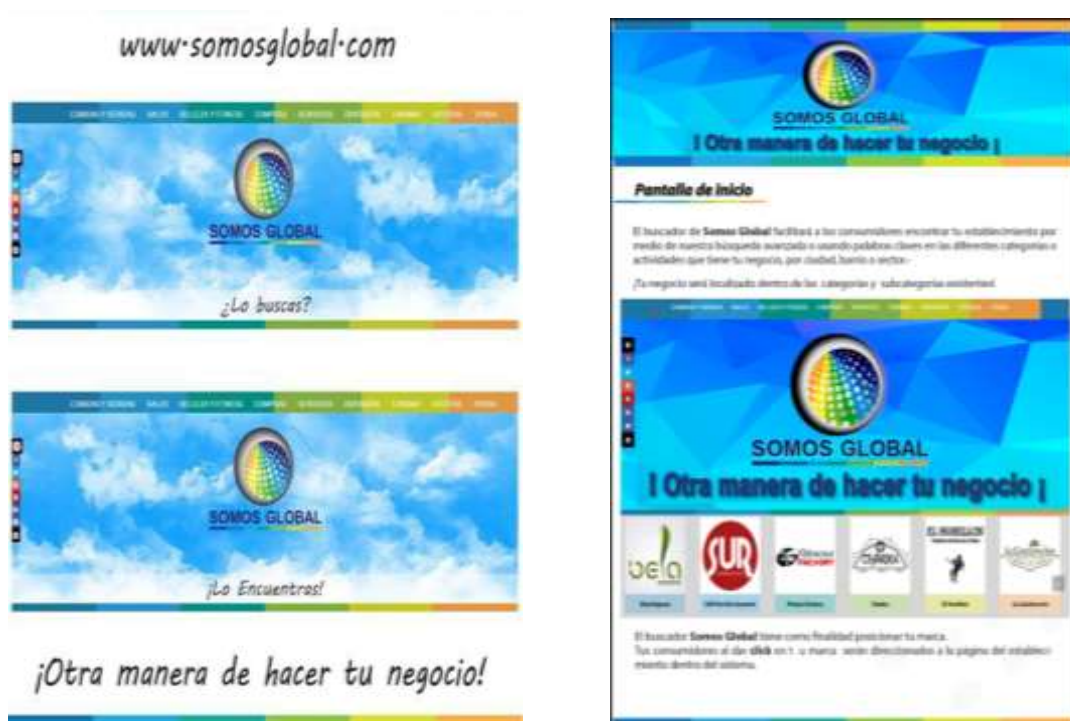


Imagen 2 Página Principal

Manejo especializado de la publicidad y oferta de productos de empresas que no tienen su propia pagina web, lo que hace llamativo al cliente el poder acceder a una pagina donde pueda

verificar la veracidad del servicio y producto que se esta ofertando es decir tener una vitrina virtual de lo que ofrce cada uno de los establecimeintos afiliados logrando asi eficiencia y eficacia en el servicio ofertado por Global CashBacak.

Considerando que en la actualidad la tecnología a crecido a pasos agigantados por tal razón se incursina en este campo ya que se puede ingresar a la página web 24/7, lo que ayuda a impulsar las ventas por ende los ingresos de los locales de comida que ingresen a la empresa lo que lograga tambien es brindar estabilidad al negocio ya que se promovera sus servicios con una identidad propia mediante la página web.

3.5.2.2 SISTEMA DE GEOLOCALIZACIÓN



Imagen 3 Pantalla de Geolocalización

Por medio de la página web se podrá obtener ubicaión de los locales afiliados, permitiendo personalizar la vision de cada uno de los locales que pertenezcan a la empresa Global CashBack logrando un valor agregado a la pagina web por ende a la empresa, ya que

nos permite segmentar y guiar de mejor manera no solo a los locales de comida rápida si no a sus clientes.

Nos ayuda a prever acontecimientos lo que hace se consiga una estrecha relación con el cliente ganando adeptos por ende disminuyendo se pueda estafar a las personas que accedan a nuestros servicios.

3.5.2.3 SISTEMA DE FIDELIZACIÓN



Imagen 4 Fidelización, establecimientos, Consumidor

La fidelización tiene como fin que cada persona que conozca del servicio se convierta en un cliente habitual de los locales afiliados a Global CashBack, por lo que mediante el sistema a desarrollar es importante la fidelización que se implementa en cada uno de los negocios afiliados personalizando su página, los clientes tendrán un breve registro simple como la cedula de identidad el cual se ira alimentando de manera permanente a la base de datos de los clientes que determine sus gustos y preferencias al momento de consumir el producto en cada local que este dentro de Global CashBack.

Se ha tomado en cuenta que no solo se fideliza con el producto o servicio que brinde cada local, si no con la marca con la que se identifica cada afiliado ya que es de vital importancia para el cliente ya que aumenta la rentabilidad de los locales ya que al ofertar un buen servicio

el cliente recomendará a más personas lo que es favorable para la empresa, lo que hace que cada afiliado conozca a sus clientes y su calidad de servicio sea excelente.

3.5.2.4 MANEJO DE REDES SOCIALES



Imagen 5 Redes Sociales

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta de trabajo dando paso al marketing digital que nos permite tener una estrecha relación con los clientes ya que se interactúa con ellos teniendo relaciones comerciales teniendo como fin intercambiar información para poder llegar de mejor manera al cliente, borrando límites geográficos.

Nos permite estar a la par con la tecnología siempre evidenciando los cambios que pueda tener la competencia y estar un paso delante de ellos llegando al cliente de manera rápida logrando de esta manera fidelizar a los clientes es por esto que Global CashBack cuenta con un personal joven, dinámico y especializado para el manejo apropiado de las redes vigentes dando una imagen diferente a los clientes.

3.5.3 ESTRATEGIA DE ENFOQUE O SEGMENTO DE MERCADO

3.5.3.1 SEGMENTO DE MERCADO



Imagen 6 Local Encuestado 1, local Encuestado 2

La segmentación es la manera en que las empresas encasillan según el criterio o giro del negocio buscando adaptar y estandarizar los enfoques de segmento para satisfacer necesidades del cliente en base al sistema que se entregará como producto final, tomando en cuenta el desenvolvimiento de los usuarios que incluyen los patrones de uso que dan paso a conocer su sensibilidad al precio, lealtad a la marca y la constante búsqueda de los beneficios.

Por tal razón es que el mercado al que se va dirigir el plan de marketing a desarrollar es a los locales de comida rápida del sector norte de Quito quienes se han visto afectados por la alta competencia que existe, buscando ofertar un producto innovador que haga evolucionar su funcionamiento de manera favorable.

3.5.4 ESRATEGIA DE PRECIOS

LISTA DE PRECIOS			
PAQUETE BÁSICO	PAQUETE PREMIUM	PAQUETE GLOBAL	
MESES	12	12	12
LOGO PRINCIPAL			✓
IMAGEN Y PROMOCIÓN		✓	✓
CATEGORÍA	✓	✓	✓
RESERVA/CLASIFICACIÓN Y SPONSOR	✓	✓	✓
PUBLICIDAD	✓	✓	✓



Imagen 7 Lista de Precios, Calculo de Precios

En base a una adecuada fijación de precios a lo largo del ciclo de vida de la empresa en este caso Global CashBack se determina precios a largo plazo ya que se va a innovar y crear un nuevo plan de marketing, los precios no varían ya que la competencia para la empresa como tal es muy baja ya que es un mercado no muy saturado al que va ser dirigido.

La empresa se enfoca en una línea de productos de fácil acceso y novedoso en el mercado por lo cual se ha puesto valores accesibles ya que las pequeñas empresas puedan acceder.

LISTA DE PRECIOS			
PAQUETE BÁSICO	PAQUETE PREMIUM	PAQUETE GLOBAL	
MESES	12	12	12

COSTO	\$ 156	\$ 312	\$ 372
MENSUAL	\$ 13	\$ 26	\$ 31
DIARIO	\$ 0,43	\$ 0,86	\$ 1,03
OPCIONAL			
TIENDA VIRTUAL	1 mes \$15,00		✓
ACTIVACIÓN OFERTA	1 mes \$ 12,00		✓
BANNER CENTRAL	1 mes \$ 45,00		✓
CREACIÓN LOTE DE FOTOS (10 FOTOS)	\$ 12,00		
CREACIÓN LOGO BÁSICO	\$ 23,00		

Imagen 8 Posibles Precios

3.6 PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

3.6.1 PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE	INDICADORES	METAS
ESTRATEGIAS INTENSIVAS					
CAMPAÑA DE COMERCIALIZACIÓN	Diseño de valla publicitaria, volantes envío de correos electrónicos con los que se comercializara el producto y el servicio que se va a prestar	Enero 2019	Dep. Publicidad, Dep. Ventas	Población quiteña entre 15-45 años	1'322.72
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO					
PÁGINA WEB	Página donde pueda verificar la veracidad del servicio y producto que se está ofertando es decir tener una vitrina virtual de lo que ofrece cada uno de los establecimientos afiliados	Febrero 2019	Dep. Publicidad y Diseño	Visitas mensuales	500
SISTEMA DE GEOLOCALIZACION	Obtener ubicación de los locales afiliados, permitiendo personalizar la visión de cada uno de los locales	Marzo 2019	Dep. Publicidad y Diseño	Visitas mensuales	500
SISTEMA DE FIDELIZACIÓN	Cada persona que conozca del servicio se convierta en un cliente habitual de los locales afiliados a Global CashBack	Abril 2019	Dep. Publicidad y Diseño	Población quiteña a partir de 18 años	1.000.000
MANEJO DE REDES SOCIALES	Estrecha relación con los clientes ya que se interactúa con ellos teniendo relaciones comerciales teniendo como fin intercambiar información	Abril 2019	Dep. Publicidad y Diseño	Todos los clientes afiliados	100
ESTRATEGIA DE SEGMENTO DE MERCADO					
SEGMENTO DE MERCADO	Encasillan según el criterio o giro del negocio buscando adaptar y estandarizar los enfoques de segmento para satisfacer necesidades del cliente	Mayo 2019	Dep. Administración	Población quiteña mayor de 18 años	1.000.000
ESTRATEGIA DE PRECIOS					
ESTABLECER PRECIOS	Determina precios a largo plazo ya que se va a innovar y crear un nuevo plan de marketing	Mayo 2019	Dep. Administración y Financiero	Precios establecidos	Precios establecidos

3.6.2 ASIGANCIÓN PRESUPUESTARIA

ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRESUPUESTO ACCION	PRESUPUESTO ESTRATEGIA
ESTRATEGIAS INTENSIVAS			
CAMPAÑA DE COMERCIALIZACIÓN	Impresión de volantes para publicidad	\$ 800	\$ 3.800
	Arrendamiento de valla publicitaria	\$ 3.000	
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO			
PÁGINA WEB	Hosting y dominio	\$ 3.400	\$ 10.520
SISTEMA DE GEOLOCALIZACIÓN	Creación de App para teléfonos	\$ 3.000	
	Geolocalización en vivo adheridos a la página web	\$ 120	
SISTEMA DE FIDELIZACIÓN	Difusión y propaganda mediante Millennials	\$ 1.800	
	Información del sistema enfocado en el desarrollo comercial	\$ 1.200	
MANEJO DE REDES SOCIALES	Presentación, comercialización y soporte de cada página vía online	\$ 1.000	
ESTRATEGIA DE SEGMENTO DE MERCADO			
SEGMENTO DE MERCADO ESTRATEGIA DE PRECIOS	Publicidad en línea con diseñadores gráficos	\$ 500	\$ 500
	Determinar nuevos precios del sistema	\$ 1.000	\$ 1.000
		PRESUPUESTO TOTAL	\$ 15.820

CONCLUSIONES

- El presente estudio busca crear una nueva visión de cómo presentar a una empresa hacia el consumidor final, ya que la tecnología ha dado un giro muy importante en el mundo entero lo que ha hecho nos dé una herramienta amplia de trabajo a la que se le va explotar de la mejor manera para ser pioneros en el campo a desarrollarnos.
- Una vez analizadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Global CashBack se obtuvo como resultado que se tiene como ventaja sobre la competencia al ser un sistema integral sin discriminación de negocio y producto, dando siempre mayor valor e importancia la pequeña empresa que busca crecer y aumentar sus ingresos.
- El posicionamiento del sistema de fidelización estará sustentado por las suficientes garantías de calidad que brinde tanto en el tiempo de respuesta de la información para los locales como como el del retorno a corto plazo de los clientes de cada local que precisamente se dan por la satisfacción del consumidor al recibir un beneficio ilimitado.
- Los locales de comida rápida estiman que la competencia de las grandes cadenas internacionales e incluso nacionales resta sus ingresos y aumentan sus gastos.
- La encuesta realizada nos indica que los locales de comida rápida que son parte de la presente investigación en un 90% requieren y ven necesario el obtener un sistema de fidelización efectivo para retener y ganar nuevos clientes que les permitan acrecentar sus ventas y posicionar su marca personal en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Para el crecimiento del negocio es indispensable implementar el sistema de fidelización de la empresa Global CashBack, el cual es único dentro del país y equilibra de forma justa la competencia entre locales teniendo como enfoque un segmento de mercado que está en crecimiento busca tener más ingresos al igual que abaratar costos.
- El seguimiento de las estrategias establecidas debe ser permanente para que todo lo aquí planteado sea efectivo al igual que el cumplimiento de objetivos, para ello el gerente de la empresa tiene definida una agenda con las actividades pertinentes para su control y desarrollo.
- La innovación tecnológica debe ser inclusiva en todos los aspectos no solo para brindar un producto si no para dar a conocer el negocio en lo que a su historia misión y visión se refiere, la empresa se innovara a la par de los cambios tecnológicos que rigen a nivel mundial.
- No deben existir limitaciones al momento de hacer una promoción y publicidad de los locales de comida rápida, por tal razón la promoción será permanente en medios públicos masivos como en este caso basados en la tecnología que se usara para llegar a desarrollar el mismo.

BIBLIOGRAFIA

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelizacion de clientes*. España: ESIC EDITORIAL.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y contro*. ecoe ediciones.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y contro*. ecoe ediciones.
- Cadena M. , E. (2018). *Modelo de estrategias de Marketing tradicional y digital en el cantón*.
- Carchi, S. (. (2008). *Elaboracion de un Plan de Negocios para una PYME; Caso: Bar-Restaurante de "COMIDA FUSION"*. Quito: Escuela Politecnica Naciona .
- Carreto, J. (04 de Diciembre de 2018). *Planeación Estratégica*. Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Castillo, A. (18 de Diciembre de 2018). *Crece Negocios*. Obtenido de Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Cesáreo Hernández, R. d. (2000). *Marketing Estratégico*.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado el 20 de 11 de 2018
- Cobos Pomboza, J. F. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante "ronald"*. Galapagos: UIDE.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*.
- Fernánde, M. d. (2014). *Plan e informes de marketing internaciona*.
- Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de marketing empresaria*. CEP, S.L.
- Kotler & Armstrong. . (2013). *Fundamentos de Marketing* . México:: Person. (11 ed.).
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*.
- Laica Cornejo, A., & Solórzano Martínez, D. (2017). *Plan de marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati en la ciudad de Guayaquil*. . Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Leyva, A. 2. (2016). *Marketing en esencia*.
- Perez, J. M. (04 de Enero de 2018). *La cultura del Marketing*. Obtenido de Que es segmentar en marketing: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-segmentar-en-marketing/>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. . Madrid: Ediciones Pirámide.
- Porto, J. P. (2013). <https://definicion.de/plan>. Obtenido de <https://definicion.de/plan>.

Schnarch, A. 2. (2011). *Marketing de fidelizacion*. Ecoe Ediciones.

Serna G., H. (2014). *Gerencia estratégica*. Bogota: Décima primera edición.

Vargas, J., & Ortega Vásquez, X. (2013). *Programas de fidelización y marketing relacional en mercados de precios*. Azuay: Universidad del Azuay.

ANEXOS

ENCUESTA A REALIZAR A LOS LOCALES DE COMIDA RAPIDA EN EL SECTOR NORTE DE QUITO

Con fines académicos se desea recolectar datos para un investigación de mercado y de este modo poder comercializar un producto y servicio que beneficiara, fidelizara a los locales de comida del sector norte de Quito.

1. ¿Conoce usted de algún sistema de fidelización?

Si

No

2. ¿Se ha visto afectado en sus ingresos debido a la competencia en el sector?

Si

No

3. ¿Tiene su local página web?

Si

No

4. ¿Le gustaría implementar un sistema de fidelización a su local?

Si

No

Tal vez

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor por un sistema de fidelización que comprenda?

- Mensual entre \$30 a \$35
- Trimestral \$90 a \$100
- Semestral \$180 a \$ 200
- Anual \$ 350 a \$400

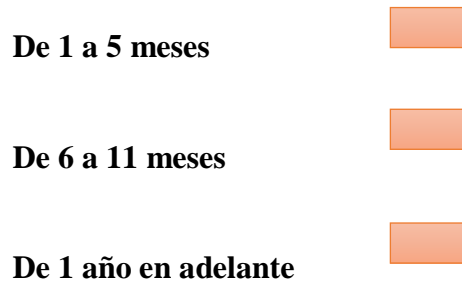
6. ¿Utiliza redes sociales para dar a conocer a su local de comida rápida?

- Si
- No
- Tal vez

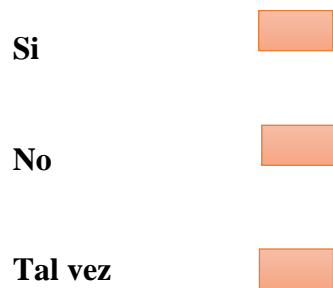
7. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza para comercializar su local?

- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- Páginas Web
- Otros

8. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su local de comida rápida?



9. ¿Le gustaría obtener beneficios al ingresar a un sistema de fidelización?



10. ¿Le gustaría conocer en que se basa nuestro sistema de fidelización?



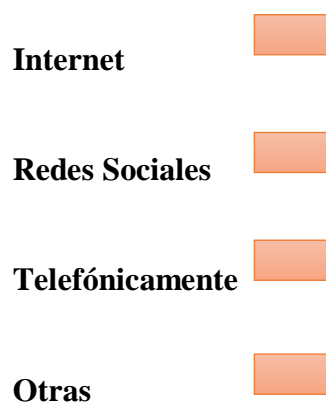
11. ¿Accedería a utilizar nuestros servicios como sistema de fidelización?



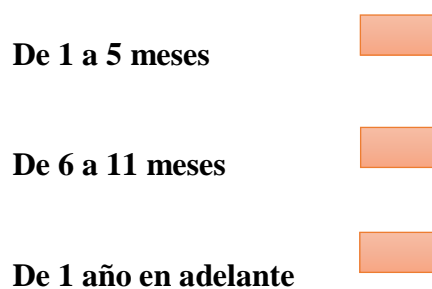
ENTREVISTA A REALIZAR A LOS DUEÑOS DE LAS EMPRESAS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE GLOBAL CASHBACK

Con el fin de medir el nivel de satisfacción que brinda la empresa Global CashBack a sus clientes se desea conocer opiniones basados en una encuesta.

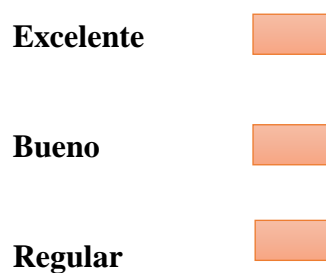
1. ¿Cómo se enteró de Global CashBack?



2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de Global CassBack



3. Cómo calificaría usted a Global CashBack?



4. ¿Recomendaría usted a otras personas, empresas a Global CashBack?



No

5. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda Global CashBack?

Mucho

Poco

Nada

6. ¿En comparación con otras alternativas que brindan el mismo servicio como califica usted a Global CashBack?

Excelente

Bueno

Regular

7. ¿Usted cree que sus ingresos mejoraron al ingresar a Global CashBack?

Mucho

Poco

Nada

8. ¿Ha notado usted eficiencia y eficacia en el servicio que presta Global CashBack?

Si

No

Tal vez

9. ¿Ha obtenido como empresa beneficios al pertenecer a Global Cash Back?

Mucho

Poco

Nada

10. ¿Qué recomendaría usted a Goblal CashBack?

RUC EMPRESA GLOBAL CASHBACK



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NÚMERO RUC: 1700000201 **RAZÓN SOCIAL:** GLOBALCASHBACK CIA LTDA

NOMBRE COMERCIAL: _____

REPRESENTANTE LEGAL: FAZMEÑO FERRO HUGO HERNAN

CONTADOR: TORRES BAQUERO ROBERTH MARCELLO

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

CALIFICACIÓN ARTESANAL: SIN **NÚMERO:** SIN

REC. NACIMIENTO: _____ **REC. INICIO ACTIVIDADES:** 05/11/2015

REC. INCORPORACIÓN: 05/11/2015 **REC. ACTUALIZACIÓN:** 07/04/2016

REC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA: _____ **REC. REINICIO ACTIVIDADES:** _____

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL

REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMERCIALIZACIÓN Y OTROS SERVICIOS DE PUBLICIDAD DIRIGIDOS A ATRAER Y RETENER CLIENTES. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS, COMERCIALIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA, PUBLICIDAD DIRECTA POR CORREO Y ASESORAMIENTO EN MARKETING.

DIRECCIÓN TRIBUTARIO

Privilegio: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: BENALCÁZAR Calle: COMISIDIS Numero: 005-143 Intersección: LOS CARILLIDOS Edificio: TRIANA Piso: 2 Referencia Ubicación: A DOS CUADRAS DEL PARQUE LA CAROLINA Email: fernandezm@yahoo.es Celular: 0997301397 Telefono Trabajo: 03333808

DIRECCIÓN ESPECIAL

SIN

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS -ADA
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	ABERTOS	CERRADOS
Jurisdicción: 1	1	0
1,234 & PICHINCHA		



Código: RIMRUC2016000344369
Fecha: 07/04/2016 18:14:31 PM



Pag. 1 de 2

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS



REPÚBLICA DEL ECUADOR

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES Y EXISTENCIA LEGAL

DENOMINACIÓN DE LA COMPAÑIA:	GLOBALCASHBACK CIA.LTDA.		
SECTOR:	<input checked="" type="checkbox"/> SOCIETARIO	<input type="checkbox"/> MERCADO DE VALORES	<input type="checkbox"/> SEGUROS
NÚMERO DE EXPEDIENTE:	705151	DOMICILIO:	QUITO
RUC:	179262828001		
REPRESENTANTE LEGAL:	PAZMIÑO FIERRO HUGO HERNAN		
CAPITAL SOCIAL:	400.0000	SITUACIÓN ACTUAL:	ACTIVA
LA COMPAÑIA TIENE ACTUAL EXISTENCIA JURIDICA Y SU PLAZO SOCIAL CONCLUYE EL:	12/10/2065		
CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES:	<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> HA CUMPLIDO	

Siendo responsabilidad del Representante Legal la veracidad de la información remitida a esta Institución, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros certifica que, a la fecha de emisión del presente certificado, esta compañía ha cumplido con sus obligaciones.

FECHA DE EMISIÓN: 06/07/2016

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gob.ec/portal/informacion/verifica.php con el siguiente código de seguridad.



C2CZ2419877

REGISTRO MERCANTIL

**REGISTRO MERCANTIL QUITO**

TRÁMITE NÚMERO: 71184


REGISTRO MERCANTIL DEL CANTÓN QUITO
RAZÓN DE INSCRIPCIÓN

RAZÓN DE INSCRIPCIÓN DEL NOMBRAMIENTO...

NÚMERO DE REPERTORIO:	49234
FECHA DE INSCRIPCIÓN:	26/10/2015
NÚMERO DE INSCRIPCIÓN:	16431
REGISTROS:	LIBRO DE NOMBRAMIENTOS

1. DATOS DEL NOMBRAMIENTO:

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	GLOBALCASHBACK CIA. LTDA.
NOMBRES DEL ADMINISTRADOR	PAZMILIO FERRER HUGO HERNANDEZ
IDENTIFICACIÓN	1708437940
CARGO:	GERENTE GENERAL
PERÍODO(Años):	5

2. DATOS ADICIONALES:

CONST: RMW 5149 DEL: 12/10/2015 NOT: 21 DEL: 21/08/2015 - MIPH
--

CUALQUIER ENMENDADURA, ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN AL TEXTO DE LA PRESENTE RAZÓN, LA INVALIDA. LOS CAMPOS QUE SE ENCUENTRAN EN BLANCO NO SON NECESARIOS PARA LA VALIDEZ DEL PROCESO DE INSCRIPCIÓN, SEGÚN LA NORMATIVA VIGENTE.

FECHA DE EMISIÓN: QUITO, A 26 DÍAS(S) DEL MES DE OCTUBRE DE 2015


DRA. JOHANNA EUIZABETH CONTRERAS LOPEZ (DELEGADA - RESOLUCIÓN 003-RMQ-2015)
REGISTRADOR MERCANTIL DEL CANTÓN QUITO

DIRECCIÓN DEL REGISTRO: AV. 6 DE DICIEMBRE N36-78 Y GASPAR DE VILLARDEL




PRESENTACION DE LAS EMPRESAS AFILIADAS

¿Lo qué buscas?...  ¡Lo encuentras!

SOMOS GLOBAL

Pantalla de Categorías

Comidas y Bebidas

**EL PARRILLON**
DIRECCIÓN: bulevar La Católica RD# 4797 Ciego de Avila
HORARIO: LUNES A VIERNES DE 9:00 a 21:30 horas
SABADO DE 9:00 a 21:00 horas
TELEFONOS: (980) 02 222 6602



**"SUR" PARRILLA GOURMET**
DIRECCIÓN: Av. Portugal #11-61 Y Catalina Ribic
HORARIO: LUNES A VIERNES DE 9:00 a 21:00 horas
SABADO DE 9:00 a 20:00 horas
TELEFONOS: (980) 02 225 6739



**CHAKRA**
DIRECCIÓN: Calle Manuel Rumbano S/N Y Sector Pico Chapi Milino
HORARIO: LUNES A VIERNES DE 9:00 a 21:00 horas
SABADO DE 9:00 a 20:00 horas
TELEFONOS: (980) 02 239 0291



**LOS TRONCOS**
DIRECCIÓN: Av. de los Dignos 1280 entre Portugal y España, Guabo
HORARIO: LUNES A VIERNES DE 12:00 a 24:00 horas
SABADO DE 11:00 a 16:00 horas
TELEFONOS: (980) 02 243 1377



¡Es otra manera de ver tu negocio!

PRESENTACION GLOBAL CASHBACK

www.somosglobal.com

COMIDAS Y BEBIDAS SALUD BELLEZA Y FITNESS COMPRAS SERVICIOS TURISMO ENTRETENIMIENTO OFERTAS TIENDA

SOMOS GLOBAL
¡Otra manera de hacer tu negocio!

Bela Express SUR Parrilla Gourmet Fitness Factory Chakra El Parrillon La Carolina Inn

COMIDAS Y BEBIDAS SALUD BELLEZA Y FITNESS COMPRAS SERVICIOS TURISMO ENTRETENIMIENTO OFERTAS TIENDA

¿Lo qué buscas?... **SOMOS GLOBAL** ¡Lo encuentras!

Bela Express SUR Parrilla Gourmet Fitness Factory Chakra El Parrillon La Carolina Inn

¡Otra manera de hacer tu negocio!