

TRABAJO FIN DE MÁSTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Máster en Marketing y Comunicación

Plan Estratégico de Marketing para Telepizza

Autor/a:

Blanca Argent Martínez y Lidia Grau Padilla

Director/a:

Dr. Isabel Ros Clemente

Murcia, junio de 2023

TRABAJO FIN DE MÁSTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Máster en Marketing y Comunicación

Plan Estratégico de Marketing para Telepizza

Autor/a:

Blanca Argent Martínez y Lidia Grau Padilla

Director/a:

Dr. Isabel Ros Clemente

Murcia, junio de 2023

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
1. RESUMEN EMPRESARIAL	8
1.1. Historia	8
1.2. Misión y visión	10
1.3. Valores	11
1.4. Organigrama	11
1.5. Características empresariales	12
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	14
2.1. Análisis externo general: PESTEL	14
2.2. Análisis externo específico: PORTER	17
3. ANÁLISIS INTERNO	22
3.1. Análisis eco-financiero	22
3.2. Modelo Canvas de Negocio	23
3.3. Análisis DAFO	29
3.4. Estrategia de marketing actual de Telepizza	33
4. PLAN DE MARKETING	38
4.1. Objetivos y estrategia de Marketing	38
4.2. Plan de acción	39
4.2.1. Producto	39
4.2.2. Precio	41
4.2.3. Promoción	42
4.2.4. Distribución	45
4.3. Calendarización de acciones	46
4.4. Presupuesto y financiación	48
4.5. Control del Plan de Marketing	49
5. CONCLUSIONES	52
6. BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	57

INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Fin de Máster se basa en la realización de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Telepizza. Este proyecto es el resultado de la culminación de todos los conocimientos adquiridos en el Máster de Marketing y Comunicación aplicados a una situación real y concreta.

En lo que a objetivos de este proyecto se refiere, diferenciamos objetivo general y objetivos secundarios:

Objetivo general

En base a la situación actual de Telepizza y el contexto en el que desarrolla su actividad económico-empresarial, desarrollar una estrategia de marketing realista y completa que pueda ser aplicable por la empresa en la consecución de su meta de relanzar la marca en materia de precio, producto, promoción y distribución.

Objetivos secundarios

1. Realizar un análisis de la situación actual de Telepizza en lo que a su estrategia de marketing actual respecta.
2. Realizar el estudio del contexto y el entorno en el que desarrolla su actividad.
3. Llevar a cabo el análisis interno de Telepizza.
4. Crear distintas acciones de marketing adecuadas para la consecución de los objetivos de marketing establecidos.
5. Establecer los parámetros de medición de la eficacia de la campaña, así como un presupuesto aproximado para la realización de la estrategia.

La estructura y metodología del trabajo se dividirá en varias secciones. En primer lugar, se presentará un resumen empresarial, en el que se hablará de la situación actual de la empresa, su historia, misión y visión. A continuación, se realizará el análisis del entorno externo, tanto general como específico, e interno, para la creación de un análisis DAFO con los resultados de estos. A partir de este análisis, se comenzará a desarrollar el Plan de Marketing. Para el que se definirán los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con él y se plantearán las estrategias y acciones específicas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos propuestos, atendiendo en todo momento a las cuatro variables del marketing-mix. En base a las acciones decididas se diseñará su presupuesto y se justificará su financiación. Finalmente, se realizará el control de estas.

En cuanto a las fuentes, se utilizarán diversas fuentes de información, como artículos académicos, informes sectoriales, estadísticas oficiales, publicaciones de la propia empresa y otros documentos relevantes.

La justificación de este proyecto radica en la necesidad de Telepizza de mejorar su posición en un mercado altamente competitivo y en constante cambio. Se espera que este Plan Estratégico de Marketing ayude a la empresa a mejorar su oferta de productos y servicios, a aumentar su cuota de mercado y a consolidarse como líder en el sector.

1. RESUMEN EMPRESARIAL

1.1. Historia

Telepizza surge en 1986 de la mano de Leopoldo Fernández Pujals, auditor de cuentas que decidió emprender en el sector de la restauración. Durante la primera década de los años 2000 alcanzó sus máximas cifras, llegando a contar con 1.200 establecimientos y una facturación de 500 millones de euros. Sucesivas crisis pondrían fin a esa etapa dorada obligando en cierto modo a la cadena a desarrollar planes de reestructuración y optimización de su red de tiendas a nivel internacional (Blogspot, 2012).

Actualmente, Telepizza perteneciente al grupo Food Delivery Brands, es la cadena de pizzerías no americana más grande del mundo y la primera en el sector fast food español. Tan sólo en España ocupa el segundo puesto en el sector de restauración, por detrás de McDonald 's (Blogspot, 2012).

En el año 2010, Telepizza creó una aplicación móvil que permitía a la empresa informar a los clientes de sus ofertas y promociones, así como programar pedidos y poder localizarlos. Esta novedad permitió a la empresa poder aumentar su cuota de mercado y facturación (Marketing Directo, 2019).

Desde sus inicios, ha contado con el eslogan “*El secreto está en la masa*”, resaltando de esta forma la elaboración artesana de todos sus productos a través de ingredientes naturales y frescos, factor muy importante para el público español debido a su tradición mediterránea gastronómica.

Su originalidad ya residía desde un principio en su pionero servicio de reparto a domicilio, tan utilizado hoy en día bajo el nombre *delivery*.

A partir del año 2014, comenzó un proyecto de crecimiento basado en el relanzamiento de su marca y su oferta comercial (Blogspot, 2012), como se muestra en la imagen 1.

Imagen 1: Etapas de la historia de Telepizza

La historia de Telepizza en etapas:

ETAPA	periodo	imagen	propiedad y gestión	hitos
1ª	1986 a 1995		Pujals y su hermano	<ul style="list-style-type: none"> -creación de la empresa -Ventas 1995: 125 millones -Nº tiendas 1995: 245 -Presencia: España y Portugal -Lider de mercado
2ª	1996 a 1998		Pujals y BBVA	<ul style="list-style-type: none"> -salida a bolsa -creación del "holding" Grupo Telepizza -Ventas 1998: 287 millones -Nº tiendas 1998: 590 -Presencia: 16 países
3ª	1999 a 2013		Ballvé y Permira	<ul style="list-style-type: none"> -alcanza el pico máximo de Ventas en 2008: 524 millones -inicio de la crisis y pérdidas -Ventas 2013: 210 millones -Nº tiendas 2013: +400
4ª	2014 - act.		Fondo KKR	<ul style="list-style-type: none"> -relanzamiento de la marca -saneamiento -nuevo plan de expansión

Fuente: Blogspot, 2012 (consultado 20 de mayo de 2022)

Como punto de partida de ese relanzamiento, Telepizza estrenó su nueva imagen corporativa a través de un concurso de ideas que buscaba proclamar el inicio de su nueva etapa en la historia de la empresa.

Realizaron el lanzamiento de nuevos productos como Telepizza Sweet en colaboración con KitKat y Telepizza Nachos. La empresa buscó el impulso del comercio on-line fomentando la descarga de su propia aplicación. En la imagen 2 se muestra la promoción de la APP.

Imagen 2: Promoción de la nueva aplicación de Telepizza



Fuente: Blogspot, 2012 (consultado el 20 de mayo de 2022)

En 2019, la compañía buscó reforzar su posicionamiento como líder de la venta online y para ello creó un club de fidelización, *Mitelepi*, con el que los clientes podían recibir recompensas y disfrutar de nuevas experiencias a medida que realizaban pedido desde la página o web en la que debían registrarse. La forma de cuantificar y canjear los puntos obtenidos gracias a sus compras es a través de los *Telepicoins*, monedas virtuales acumulables en el perfil del usuario.

Gracias a la acción, la creación de perfiles aumentó un 75%, acercándose a aquellos grupos más digitales y exigentes (Blogspot, 2012).

1.2. Misión y visión

La promesa o misión lanzada desde la marca gira en torno a la idea de tener la capacidad necesaria para garantizar el mejor servicio a domicilio en todas las regiones en las que están presentes ofreciendo productos de calidad, todo ello en el marco determinado por un modelo de negocio de integración vertical (Food Delivery Brands, 2022).

Respecto a su visión, desde Food Delivery Brands (2022), buscan conectar a todas las personas independientemente del momento y el lugar en el que estén entregando momentos de auténtica felicidad a todos.

1.3. Valores

Actualmente, sus valores giran en torno a los We's, lemas o statements que engloban las acciones que lleva a cabo la compañía desde sus distintas marcas y que están publicados en la propia página web (Food Delivery Brands, 2022):

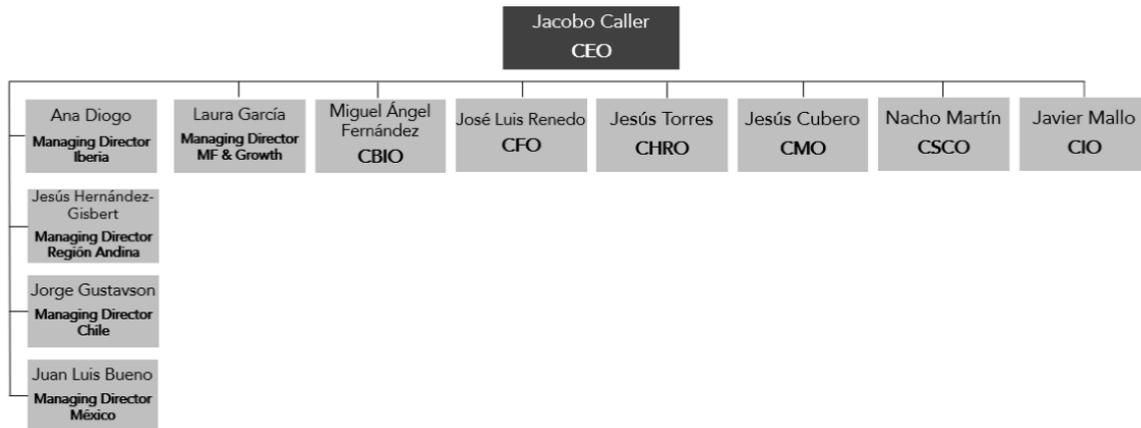
- a) Customer first: El cliente es el centro de todas las decisiones y busca ofrecerle el mejor servicio y producto de calidad para garantizar su felicidad.
- b) No fear: La empresa va más allá construyendo y afrontando retos, apostando por el trabajo y poniendo su mirada en alcanzar metas.
- c) Resilience: Lucha por conseguir sus objetivos a pesar de que por el camino encuentre obstáculos.
- d) One team: Trabajan todos juntos, avanzando al mismo tiempo y apostando por unos objetivos comunes.
- e) Dreamers: Sueñan con seguir creciendo, avanzando y mejorando porque no hay nada imposible.

1.4. Organigrama

Respecto a la organización de la empresa, obtenemos una visión general de la empresa matriz, Food Delivery Brands.

En el año 2021, Jacobo Caller Cesletino asumió la dirección del grupo al que pertenece Telepizza. Para finales de 2022, se realizaron cambios en la estructura empresarial que dieron como resultado el nuevo organigrama directivo de Food Delivery Brands S.A., conocido internamente como el Executive Leadership Team (ELT), según apunta Food Delivery Brands en su Informe de Estado de Información No Financiera (2021). El organigrama actual se muestra en la imagen 3.

Imagen 3: Organigrama de Food Delivery Brands



Fuente: Food Delivery Brands, 2021 (recuperado 15 de mayo de 2023)

1.5. Características empresariales

Atendiendo a Blogspot (2012), este nuevo formato de pizzería ofrece claras características innovadoras que le permiten diferenciarse del resto:

1. Oferta de productos de calidad a precios competitivos.
2. Ofertas y promociones agresivas durante todo el año combinadas con publicidad llamativa.
3. Cocina visible para acabar con mitos que rodean al sector *fast food*.
4. Ausencia de platos y cubiertos que permiten ahorrar en costes de limpieza y mantenimiento.
5. Velocidad en el servicio reduciendo el tiempo de espera del cliente.
6. Equipos jóvenes y polivalentes para el desempeño de todas las labores en los distintos establecimientos.
7. Autoservicio excepto cuando se trata de servicio en el local y colocación de papeleras para la limpieza por parte del cliente mismo.
8. Calidad en el servicio delivery gracias al rápido servicio de reparto en moto a domicilio que garantiza el reparto del pedido caliente y con la calidad necesaria.
9. Innovación constante ya sea en los propios productos como en los canales y mercados
10. Tres vías de distribución del pedido:

- a) Tomar en el restaurante
- b) Recogida en tienda
- c) Reparto a domicilio

El grupo apuesta por la innovación, no dentro de un departamento concreto, sino que extiende a cada acción llevada a cabo su deseo de seguir innovando y creciendo a través de la optimización de los recursos y el fomento de las plataformas digitales que garanticen la mejor comunicación-servicio de la empresa (Food Delivery Brands, 2020).

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Se realiza un análisis del entorno externo de forma general y, posteriormente, de forma específica.

2.1. Análisis externo general: PESTEL

Para el análisis de aquellos factores del macroentorno que afectan directa o indirectamente a Telepizza se emplea el análisis PESTEL, una herramienta que permite a las empresas y organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar al transcurso de su negocio tanto en su presente, como en su futuro (Amador-Mercado, 2022).

Factores económicos

Actualmente, España se encuentra en una situación de crisis e inflación.

Según Rebold (2022), a pesar de que se espera el fin de esta subida de precios, los consumidores han adoptado nuevos hábitos de ahorro frente a esta situación. El 67% de los consumidores ya han reducido sus gastos este año, las principales acciones para ello han sido el ahorro de energía, la búsqueda de ofertas (el 86% afirma comparar precios en busca de los mayores descuentos), no comer fuera de casa y utilizar más el transporte público. Sin embargo, el 65% de los encuestados también afirma que no dejará de permitirse un capricho al menos una vez al mes.

Factores demográficos

Atendiendo a los datos de la última Encuesta Continua de Hogares del INE (2020), se observa un aumento en la edad media para tener hijos, así como una reducción de integrantes en el hogar a lo largo de los años, siendo la media de personas por hogar de 2.5. Además, el número de hogares no familiares se encuentra en aumento y las empresas deben adaptarse a este cambio, pues este se traduce en la búsqueda de más envases individuales dejando de lado los envases familiares.

Factores socioculturales

Se encuentran ciertas tendencias en los consumidores que cada día toman un papel más importante en el mercado, según el informe Costumer Trends (2022).

1. Sostenibilidad y el consumo ético: Debido a la contaminación del medio ambiente, el 62% de la Generación Z busca marcas sostenibles y el 23% de estos está dispuesto a pagar un precio más alto por productos con estas características. Por tanto, acciones como sustituir los envases de plástico por materiales biodegradables o la introducción de productos ecológicos, puede beneficiar la imagen de una empresa e incrementar sus ventas.
2. Vegetarianismo y veganismo: Cada día son más los consumidores que optan por no comer carne e incluso alimentos de origen animal. A pesar de que España es uno de los países de la UE que más consume cárnicos, según el informe de The Green Revolution (Lartern, 2021), la cifra de veggies alcanza un 13% de la población en 2021, siendo un 1,4% vegetarianas, un 0,8% veganas y un 10,8% flexitarianas (principalmente vegetarianos que esporádicamente consumen carne o pescado). Este nicho de mercado está impulsando la venta de productos sustitutivos de origen vegetal que puede resultar una oportunidad a las empresas.
3. Compra online: Durante la pandemia los hábitos de consumo sufrieron una transformación. Debido a las numerosas restricciones, los consumidores optaron por realizar sus compras a través de Internet, esto supuso un incremento del ecommerce, por lo que muchas empresas tuvieron que adaptarse a este cambio. Las compras online han aumentado un 34% con respecto al año anterior según Food Retail (2022), lo que incluye también la compra de comida a domicilio y los famosos delivery, más del 50% de los españoles ha pedido comida a domicilio de forma online dejando a un lado la forma tradicional de hacer pedidos telefónicamente.

4. Preocupación por la salud, el ejercicio físico y la comida saludable: Una de las tendencias favoritas es el denominado RealFooding, el cual rechaza aquellos alimentos ultraprocesados y prioriza la alimentación saludable de la sociedad (González y Martínez, 2020). Esto puede afectar negativamente a las empresas de comida rápida que ofrecen productos denominados “*comida basura*” por sus altos hidratos, grasas y saborizantes.
5. Ahorrar tiempo: Hoy en día se dispone de poco tiempo libre, y una gran parte de los consumidores no quiere invertirlo en la cocina y opta por la sencillez de una comida que no necesite preparación. Esto se traduce en un aumento del 1,7% de comida ya preparada, así como un aumento de las salidas para comer fuera o los pedidos a domicilio (Alimarket, 2022).

Factores político-legales

Entre los que pueden afectar directa o directamente al sector, se encuentra la Ley que regulará la publicidad de productos de alimentación poco saludable a menores (Ministerio de Consumo, 2022), con el fin de frenar la elevada cifra de obesidad infantil. La futura aprobación de esta ley significa que los snacks, dulces, bebidas refrescantes y fast-food no podrán dirigir su publicidad a un público infantil.

Con la aprobación de esta ley, las empresas afectadas no podrán aparecer en canales infantiles, programas dirigidos a público infantil, revistas infantiles, ni páginas web cuyo contenido esté destinado a menores de 16 años. Además, esta publicidad deberá evitar el uso de fantasía y dibujos animados que puedan resultar atractivos para este público.

Factores medioambientales

España se encuentra en una situación crítica. La escasez de materias primas, el cambio climático, la contaminación de las aguas, la deforestación, el aumento de residuos y la contaminación ambiental se encuentran en una situación irreversible.

Esta escasez de materias primas afecta a las empresas, pues tendrán precios más elevados, como por ejemplo los costes energéticos. Además, debido a la preocupación de la población con el medio ambiente, las empresas están adoptando un comportamiento más ecológico como se ha comentado en los factores socio-culturales.

Esto puede resultar una amenaza para las empresas de la industria *fast-food* por su enorme impacto en el medio ambiente y la gran cantidad de envoltorios de un solo uso que genera en una sola comida, tanto de plástico como de cartón. Además de por su estrecha relación con la ganadería industrial.

Factores tecnológicos

La sociedad se encuentra ante una tecnología que no hace más que evolucionar. Por ello, las empresas deben adaptarse e incorporar aquellos cambios que contribuyan a satisfacer las nuevas necesidades de los clientes.

Como ejemplo de estas tecnologías y como tendencia en continuo crecimiento, se encuentran las compras por Internet, que facilitan y agilizan las compras de los consumidores. Según el estudio sobre la Confianza de los Españoles en la Compra de Moda Online (Consumidor Global, 2022), 7 de cada 10 encuestados (71,71%) ha efectuado más transacciones por Internet en 2021 que en 2020.

Lo que empezó siendo una tendencia considerada poco segura para muchos, se ha acabado convirtiendo en el día a día de la sociedad.

2.2. Análisis externo específico: PORTER

A continuación, se realiza el análisis del entorno específico, para ello se utiliza el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, un modelo holístico que permite realizar el análisis de cualquier industria y sector desde el punto de vista de la rentabilidad (Pérez y Polis, 2011).

Este modelo se basa en la rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutivos, el poder de negociación de

los clientes y el poder de negociación de los proveedores, estas cinco fuerzas determinarán la rivalidad del mercado.

Rivalidad entre competidores actuales

Telepizza cuenta con un gran número de competidores. Hablando de competencia genérica, se puede denominar competidor de esta a cualquier establecimiento donde el consumidor pueda adquirir productos alimenticios, ya sean restaurantes, bares e incluso supermercados.

Si se habla de competencia en la categoría de producto, se denominará como competidores a todos aquellos establecimientos dentro del sector de comida rápida, que ofrecen hamburguesas, pizzas, bocadillos y tacos entre otros.

Sin embargo, este análisis se centrará en la competencia de forma de producto, ya que esta es la más fuerte y en la que numerosos competidores tienen atributos similares a Telepizza. Los principales competidores de esta serían Domino's Pizza, Vadepizza, Papa John's', y Pizza Móvil.

Actualmente, Telepizza y Pizza Hut pertenecen al grupo Food Delivery Brands, empresa líder en el sector de pizza delivery. Según Food Delivery Brands (2022), esta tiene presencia en 33 países y más de 2.370 establecimientos. En el primer trimestre de 2022, obtuvo unas ventas de 297 millones de euros.

Según Statista (2016), Telepizza contaba con un 59% de la cuota de mercado de pizzerías en España en 2016. Por debajo se encontraba Domino's Pizza, que con una gran diferencia contaba con un 15% de cuota de mercado. En tercer lugar aparecía Pizza Móvil con un 5% y el 21% restante era de otras pizzerías.

Cabe destacar el crecimiento de su competidor más fuerte Domino's Pizza, que en los últimos años ha incrementado sus ventas y su cuota de mercado (El Español, 2019). En 2019 representaba un 22% de esta última y disponía de más de 300 establecimientos. Además, el crecimiento de Pizzeria Carlos, una empresa fundada por dos ex trabajadores de Telepizza, en 2021 contaba con

71 locales y una facturación de más de 40 millones de euros. Desde entonces se encuentra en continuo crecimiento y podría posicionarse como un competidor fuerte de Telepizza (Food Retail, 2022).

No existe mucha diversidad en cuanto a los competidores, todos basan su modelo de negocio en pizzerías *delivery*, de bajo coste, con numerosas promociones y con una gran variedad de pizzas.

Sin embargo, Telepizza se diferencia de la competencia en la elaboración de su masa en su propia fábrica, la cual distribuye a todos sus locales a nivel nacional. Esta diferencia permite a la marca defender su eslogan "*El secreto está en la masa*".

Amenaza de nuevos competidores

En cuanto a los competidores potenciales con los que cuenta Telepizza, surgen ciertas barreras de entrada para aquellas empresas que quieran entrar en el sector.

Respecto a la cuota de mercado, es difícil la amenaza de nuevos competidores. Los principales competidores son empresas franquiciadoras ya que aquellas que no tienen cierto renombre por no pertenecer a una franquicia, no tienen notoriedad en el mercado. Esto se debe a que precisan de unos altos costes de publicidad y de producción para poder llegar a acceder a las economías de escala.

Amenaza de productos sustitutivos

Se entiende por producto sustitutivo todo aquel que satisfaga la misma necesidad de un consumidor. Al tratarse de una empresa de comida rápida, la variedad de productos sustitutivos es muy amplia e incluye a cualquier establecimiento de comida rápida que cuente en su carta con hamburguesas, bocadillos, tacos, kebab

Según El Economista (2022), en 2021 las hamburgueserías lideraron el sector con un valor de negocio que alcanzaba los 2.175 millones de euros. Por detrás se encontraban las pizzerías, con un valor de 700 millones de euros, las bocaterías con 480 millones de euros y otros establecimientos que alcanzaban

unas ventas de 490 millones de euros. El ranking de establecimientos *fast-food* lo encabeza McDonald's, líder mundial con un 40% de cuota de mercado.

Como productos sustitutivos, también podrían considerarse las pizzas de los supermercados. Estas pueden resultar una opción rápida y más económica. Los consumidores pueden ir al supermercado más cercano, elegir entre una numerosas marcas como Casa Tarradellas, Campofrío, Dr Oetker, Buitoni y Ristorante entre otras, y prepararlas en casa en menos de 30 minutos.

Otro producto sustitutivo, que por las tendencias de Real Food y comida saludable se encuentra en crecimiento, sería la compra de los ingredientes para la elaboración casera de pizzas. Es una opción que a pesar de necesitar un tiempo más elevado para su preparación, encuentra ciertas ventajas como la customización de tu propia pizza y el control de grasas.

Poder de negociación de los clientes

Por la poca diferenciación con la competencia y al gran número de productos sustitutivos, Telepizza se enfrenta a un gran poder de negociación de los clientes. Estos tienen diversas alternativas por lo que factores como el precio, las promociones y la situación geográfica, pueden resultar determinantes.

Sin embargo, los clientes fieles antepondrán Telepizza por encima de las demás marcas, ya sea por tradición, gustos o preferencias.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores y suministradores de Telepizza son determinados. Atendiendo a los números arrojados en su Página Web de Telepizza (2022), el 55% de las tiendas de Telepizza son franquicias.

Para la propia marca no existe gran diferenciación de los recursos productivos que ofrece un distribuidor u otro. Esto significa que para la empresa no tiene mucho peso la valoración de un proveedor sobre otro. Por lo que los productos productivos se pueden sustituir con facilidad.

Por tanto, Telepizza es una marca con gran poder de negociación sobre sus proveedores. Las empresas franquiciadas dentro del propio grupo deben

adaptarse a los proveedores que la marca central les atribuye, a sus precios y a su calidad.

Es decir, la marca en sí tiene poder de negociación sobre sus proveedores. Sin embargo, los franquiciados no tienen poder sobre esos proveedores, ya que están ligados a ellos a través de un contrato.

3. ANÁLISIS INTERNO

Una vez realizado el análisis del entorno, se procede a evaluar la situación actual de la empresa.

3.1. Análisis eco-financiero

Para la correcta elaboración de un plan económico-financiero analizamos tanto a la empresa como al sector en el que ésta desarrolla su actividad, en este caso, el Sector Comidas. El análisis y comparativa de ambos se muestra en el Anexo 1.

Resultados del análisis de la situación eco-financiera de Telepizza respecto al Sector Comidas

Atendiendo al ratio de disponibilidad, ambos se encuentran por debajo de 1 por lo que tienen problemas de estabilidad financiera al no tener suficientes recursos disponibles para responder a las deudas a corto plazo. El sector queda más próximo a la unidad que Telepizza con un 0,082% de diferencia.

Respecto al ratio de endeudamiento, presenta menor endeudamiento Telepizza con una diferencia del 0,91% respecto al sector. Ambos coinciden en tener menos endeudamiento a largo plazo.

A corto plazo, presenta menos endeudamiento el sector con una diferencia del 2,16% respecto a Telepizza. Mientras que, a largo plazo presenta menos endeudamiento Telepizza con un 3,075% de diferencia.

Atendiendo al ratio de garantía, Telepizza es capaz de hacer frente a su pasivo 0,041 veces más que el sector. También es capaz de financiar su activo fijo con recursos propios 16,59 veces más que el sector y con recursos financieros a largo plazo 16,47 veces más. Además, con su beneficio antes de intereses e impuestos puede hacer frente al pago de intereses 162,57 veces más que el sector.

Finalmente, tanto la rentabilidad económica como financiera es mayor en el caso de Telepizza con un 1,582% y un 2,86% más respecto al sector. Ambos presentan ratios medios de rentabilidad en los dos tipos y aunque la

rentabilidad de la inversión es positiva en los dos casos, en el caso de Telepizza es un 1,87% mayor.

Por tanto, las diferencias entre empresa y sector son mínimas. Ambos presentan resultados muy parecidos que nos permiten entender que siguen la misma trayectoria o se encuentran en una situación similar en el momento de estudio y análisis, que en este caso es positiva por lo general. Ligeramente se puede apreciar cierta superioridad de Telepizza sobre el sector.

Se entiende que Telepizza se encuentra en consonancia con el resto de empresas que conforman el sector en el que desarrolla su actividad.

3.2. Modelo Canvas de Negocio

Para el análisis del negocio, se procede al uso del Modelo Canvas, una herramienta que permite el análisis de ideas describiendo de forma lógica cómo las empresas crean, entregan y capturan su valor (Ferreira Herrera, 2016).

a) Segmentos de mercado

El público objetivo al que se dirige esta empresa es muy amplio, puesto que cada día el consumo de comida rápida es más habitual en clientes de todas las edades y forma de vida. Aquellos que buscan vida social activa, pasar tiempo con amigos o simplemente ahorrar tiempo por disponer de una vida en constante movimiento mientras disfrutan de comida rápida, son el target de Telepizza.

Se centra en un público joven de mediana edad, su carta de pizzas cuenta con un precio asequible, sigue las últimas tendencias y tiene un servicio de rápida preparación y entrega de sus productos.

b) Propuesta de valor (UPS)

En primer lugar, destaca la calidad y autenticidad de su producto estrella: la masa. Con su eslogan *"El secreto está en la masa"*, Telepizza pone énfasis en la elaboración propia de su masa, utilizando ingredientes seleccionados y técnicas tradicionales que resultan en una base de pizza única. Esto se traduce en una experiencia culinaria excepcional para sus clientes, quienes pueden

disfrutar de pizzas con una textura y sabor incomparables que no podrán encontrar en la competencia.

Se distingue por mantenerse fiel a sus raíces mientras se adapta a las necesidades cambiantes de los consumidores, ofreciendo una experiencia gastronómica que combina lo mejor de la tradición y la innovación.

c) Canal

Los principales canales de Telepizza son:

1. Locales físicos: Cuenta con una extensa cadena de más de 700 tiendas físicas en diversas zonas geográficas ubicadas estratégicamente, que facilitan el acceso de los clientes a sus productos y el disfrute de la experiencia completa que ofrece la marca (Página Web de Telepizza, 2023).
2. Servicio a domicilio a través de su página web: Los clientes pueden visualizar todas las categorías y variedades de productos en la página web, ordenar el pedido y solicitar la entrega en su domicilio en un tiempo estimado.
3. Recogida en tienda tras realizar un pedido en la página web: Los clientes pueden realizar su pedido a través de la página web y esta les dirá la hora a la que pueden pasar a recogerlo en el local, evitando así esperas.

Estos serían los tres canales principales de la marca, siendo los más directos y cómodos, tanto para el personal como para sus clientes. Sin embargo, también existe la posibilidad de utilizar diferentes canales:

1. Vía telefónica: Para aquellas personas que no quieren utilizar Internet al hacer sus pedidos y tampoco quieren disfrutar de los productos en el local, disponen de un teléfono al que pueden acudir para pedir a domicilio o para recoger en tienda.
2. Vía WhatsApp: Como novedad, Telepizza ha habilitado un número de WhatsApp a través del cual los clientes pueden realizar sus pedidos. De

esta forma se combina la vía telefónica con el servicio a través de página web.

3. Presencia en redes sociales: No se puede pedir directamente, pero si un cliente contacta a través de redes sociales será redirigido a la página web o informado de los distintos métodos de compra.

d) Relación con el cliente

Las relaciones con los clientes se llevan a cabo a través de:

1. Redes sociales: Donde se utiliza un tono divertido y juvenil para dirigirse a ellos, enseñarles las promociones y productos e interactuar a través de los distintos contenidos. Además, los clientes pueden utilizarlas para sugerencias, dudas o quejas que son atendidas directamente desde estas.
2. Correo electrónico: Disponen de un buzón de correo electrónico que se puede encontrar en su página web por si el cliente desea contactar.
3. Línea telefónica: Pueden contactar con la empresa en el horario de apertura para cualquier comunicación que quieran transmitir.
4. Punto de atención en el restaurante: Siempre disponen de personal de atención al cliente cualificado al que los clientes pueden dirigirse.

e) Fuentes de ingreso

La fuente de ingresos de la empresa se basa en la venta de su variedad de productos en la que se incluyen tanto pizzas como entrantes, bebidas y postres. Estos tienen un precio fijo dependiendo de las características del producto, aunque se realizan ciertas promociones ocasionalmente.

El método de pago que se emplea puede ser tarjeta de crédito o pago en efectivo, dependiendo del canal por el que se realice el pedido o las preferencias del propio cliente.

f) Recursos clave

Los recursos clave necesarios para el desarrollo del modelo de negocio de Telepizza son los siguientes:

1. Locales: Contar con espacios físicos distribuidos geográficamente es esencial para la pizzería, incluyendo las áreas de cocina y almacenamiento de alimentos, así como el espacio para la entrega de pedidos.
2. Personal: El personal es uno de los recursos más importantes de la marca. En él se incluye el personal de cocina, los repartidores a domicilio, los empleados de atención al cliente, los auxiliares de tienda, los encargados y los gerentes, entre otros. Contar con un equipo capacitado y motivado para brindar un servicio de calidad y mantener la satisfacción del cliente es esencial para la marca.
3. Equipamiento: Cada local requiere equipos de cocina específicos para preparar y hornear los productos. Esto incluye hornos, mesas de trabajo, cortadoras de pizza y otros utensilios de cocina, cámaras frigoríficas y congeladores y otros equipos especializados. Además, como equipamiento también se encuentran los uniformes, los vehículos de desplazamiento y el mantenimiento de estos.
4. Materias primas: Los ingredientes son esenciales para la elaboración de las pizzas. Es importante contar con una variedad de ingredientes frescos y de alta calidad para ofrecer opciones de menú variadas y satisfacer las necesidades de los clientes.
5. Tecnología: Las tecnologías clave necesarias para el funcionamiento de la página web, *software* de seguimiento de entregas y de realización de pedidos y sistemas de pago.

Las actividades clave necesarias para el funcionamiento del negocio son las siguientes:

1. Preparación y horneado de pizzas: La actividad principal realizada es la preparación y horneado de los productos de la marca. Esto incluye la

selección de ingredientes frescos y de alta calidad, la preparación de la masa y la aplicación de los ingredientes.

2. Servicio al cliente: El servicio al cliente es esencial para cualquier negocio de restauración. Esto incluye la atención al cliente en el local, telefónica y a través de las redes sociales, correo y página web.
3. Entrega de pedidos: Ya que dispone de servicio a domicilio, es necesario contar con repartidores de confianza y un sistema de seguimiento de entregas efectivo.
4. Mantenimiento y limpieza: La limpieza y el mantenimiento de los locales son actividades clave para garantizar la seguridad alimentaria y la calidad de los productos, así como la satisfacción del cliente.
5. Compra y gestión de inventarios: La gestión efectiva de los inventarios para garantizar que la empresa tenga los ingredientes y suministros necesarios en todo momento para satisfacer la demanda de los clientes. Esto implica la compra de ingredientes frescos y la gestión de los niveles de inventario.
6. Marketing y promoción: Las actividades de marketing y promoción en redes sociales y otros medios como la televisión, son esenciales para atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los clientes existentes.
7. Gestión financiera: La gestión financiera efectiva es esencial para el éxito a largo plazo de la franquicia. Esto incluye la gestión de los costes, la elaboración de presupuestos y la gestión de las finanzas a través de herramientas como *softwares* de contabilidad y gestión financiera.

g) Socios clave

La empresa necesita estas alianzas para su correcto funcionamiento y crecimiento:

1. Proveedores de ingredientes: Los proveedores de ingredientes frescos y de alta calidad son esenciales para Telepizza. Es importante tener

relaciones sólidas con proveedores de alimentos para asegurar el acceso a los mejores ingredientes.

2. Proveedores de refrescos: Los proveedores de refrescos como Coca Cola son esenciales para proporcionar a los clientes la cantidad total de productos que ofrece la carta.
3. Empleados: Los empleados son esenciales para el éxito de cualquier negocio de comida rápida. Para una pizzería, es importante tener un equipo comprometido y capacitado que pueda ofrecer un excelente servicio al cliente.
4. Franquiciados: Telepizza trabaja en colaboración con franquiciados que operan sus tiendas bajo el nombre de la marca. Estos socios clave son responsables de gestionar y operar las tiendas, asegurando una adecuada representación de la marca y el cumplimiento de los estándares de calidad.

h) Estructura de costes

La estructura de costes de Telepizza cuenta con numerosos gastos fijos y gastos variables. Los principales costes son:

1. Coste de los ingredientes a proveedores: Incluye el precio de la harina, el queso, las salsas, las verduras, las carnes y otros ingredientes necesarios para preparar las pizzas.
2. Coste del alquiler de locales: Al contar con una red de tiendas físicas, debe incurrir en costes de alquiler y mantenimiento de los locales comerciales. Estos costes pueden variar según la ubicación de las tiendas aunque todos cuentan con características similares.
3. Coste de los empleados: El salario y los beneficios por objetivos alcanzados de todos los empleados de la empresa.
4. Coste de la energía eléctrica y el agua: La preparación de los productos requiere energía eléctrica para los hornos y los equipos de cocina, así como agua para limpiar y preparar los ingredientes.

5. Coste de los seguros: Para protegerse contra accidentes, robos y otros riesgos mediante el pago de seguros.
6. Coste de los impuestos y otras obligaciones legales: Deben cumplir con las obligaciones legales, como el pago de impuestos, el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene, entre otros.
7. Costes de marketing y publicidad: Telepizza invierte en estrategias de marketing y publicidad constantemente para promocionar sus productos y mantener su presencia en el mercado. La realización de campañas publicitarias suponen un gasto para la empresa.
8. Costes de logística y de distribución: Telepizza ofrece servicios de entrega a domicilio, lo que supone un coste para ella de mantenimiento de vehículos, combustible, seguros, revisiones y funcionamiento de los sistemas de seguimiento.

3.3. Análisis DAFO

Para conocer tanto las fortalezas y debilidades de la marca, como las oportunidades y amenazas del entorno, se realiza el análisis DAFO. Este es considerado un intento de racionalización operativa de los procesos, informaciones y técnicas que se emplean en una investigación para generar un cuadrante que clasifica de forma cualitativa la información obtenida (Aliaga, 2018).

3.3.1. Debilidades

Telepizza cuenta con una imagen sólida en la mente del consumidor. A medida que los gustos y preferencias de los consumidores evolucionan, es esencial que la marca se mantenga relevante y atractiva. Si los consumidores perciben a Telepizza como anticuada o desactualizada en términos de estilo y diseño, pueden perder la preferencia de ciertos segmentos de mercado. Por tanto, si decide modificar la identidad e imagen de la marca ese cambio puede pasar desapercibido o en caso de captarse no llegar a interpretarse como la propia marca pretende que se entienda.

Además, la menor comunicación e interacción activa en las redes sociales y otros canales de comunicación respecto a la competencia, puede ser una debilidad para Telepizza. En un entorno digital en constante crecimiento y para una marca que busca una renovación de imagen y la atracción de un público más joven, es esencial seguir las tendencias y generar interacción con los seguidores.

Por último, Telepizza se enfrenta a la percepción generalizada de que los productos de comida rápida, incluyendo las pizzas, son opciones poco saludables y altas en calorías. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de la importancia de una alimentación equilibrada y saludable, esta percepción puede representar un desafío para la empresa.

3.3.2. Amenazas

El sector de comida rápida cuenta con un alto nivel de competencia. Telepizza se enfrenta a la presencia de competidores que ofrecen productos similares o sustitutivos a precios muy competitivos. Estos pueden ofrecer promociones, descuentos o precios más bajos y conseguir atraer a los consumidores que buscan. Esto supondría la indiferencia del consumidor a la hora de elegir.

Otra amenaza para Telepizza sería el continuo cambio de los gustos y preferencias en los consumidores. Las tendencias de estos cambian rápidamente y pueden optar por alternativas más saludables, más elaboradas e incluso otras opciones de entrega. Si los competidores ofrecen una variedad más amplia de opciones de entrega de productos que satisfagan sus preferencias, Telepizza podría perder cuota de mercado.

En último lugar, encontramos la situación económica actual que desempeña un papel crucial en los hábitos de consumo de los clientes, ya que tienden a ser más cautelosos con sus gastos y buscar opciones más económicas. Los clientes pueden optar por reducir sus gastos en alimentos y buscar alternativas más asequibles, como preparar sus propias comidas en casa o elegir establecimientos de comida rápida de precios más bajos, reduciendo así las ventas de Telepizza.

3.3.3. Fortalezas

Telepizza es una marca muy reconocida con gran repercusión en el sector de la restauración. Ha creado una fuerte comunidad a su alrededor con la que mantiene contacto, esto le proporciona una base de clientes leales y una mayor visibilidad en comparación con las marcas más nuevas.

La amplia variedad de opciones en su menú, entre las que se incluyen opciones veganas y sin gluten, permite atender a diferentes gustos, necesidades y preferencias de los consumidores, ampliando su base de clientes potenciales.

La empresa dispone de numerosos establecimientos estratégicamente ubicados, cuenta con una amplia cobertura geográfica y la capacidad de llegar a una gran audiencia de consumidores. Además, Telepizza ha invertido en el desarrollo de servicios de entrega a domicilio que la convierten en una empresa experta y líder en *delivery*. Por ello, la infraestructura de entrega a domicilio de Telepizza constituye una fortaleza clave que le permite llegar de manera efectiva a sus clientes y brindarles una experiencia rápida y satisfactoria.

3.3.4. Oportunidades

La digitalización permite constantemente la creación de nuevas plataformas de comunicación cada vez más personalizadas y directas que la empresa puede explotar. Los cambios en el paradigma permiten la aparición de nuevos públicos con los que comunicarse y relacionarse.

Telepizza puede aprovechar los cambios y las tendencias de los consumidores como la creciente demanda de opciones de comida saludable y diversificar su menú para incluir este tipo de alternativas. De esta manera logrará tanto atraer a un segmento de mercado más amplio y captar a aquellos que buscan opciones más saludables, como no perder a aquellos consumidores que busquen decantarse por estas alternativas.

Hoy en día las redes sociales y la interacción con los clientes juegan un papel fundamental en la construcción de relaciones sólidas y lealtad a la marca. Telepizza cuenta con un gran número de seguidores en sus diferentes redes

sociales y puede aprovechar esta oportunidad aumentando su interacción en estas, dirigiéndose a un público más joven y superando a la competencia.

Por último, otra oportunidad estratégica para Telepizza radica en el hecho de que elabora su propia masa. Al tener el control directo sobre la producción de esta, tiene la flexibilidad de adaptarla según las nuevas preferencias y tendencias del mercado. Esto significa que Telepizza puede experimentar con ingredientes, técnicas de preparación y variedades de masas para ofrecer una experiencia única a sus clientes y obtener una ventaja competitiva explotando su principal valor diferencial.

Matriz DAFO

El resumen de todas las variables y factores analizados se muestra en la imagen 4.

Imagen 4: Matriz DAFO de Telepizza



Fuente: Elaboración propia

3.4. Estrategia de marketing actual de Telepizza

A pesar de que la aplicación móvil sea clave para llevar a cabo su estrategia comercial, Telepizza cuenta con otras plataformas en las que también tiene una notable presencia, como son su cuenta de Twitter (https://twitter.com/telepizza_es) y su propia página web (<https://www.telepizza.com>) (El Confidencial, 2019). Además, es la primera empresa del sector incluida en la opción para poder realizar pedidos por voz a través de Alexa de amazon en el territorio español (Marketing Directo, 2019).

Respecto a sus redes sociales, la empresa ha conseguido crear una comunidad fiel de clientes. Las promociones, descuentos y ofertas han permitido fidelizar y crear relaciones duraderas.

La principal red social a través de la que Telepizza realiza su comunicación es Instagram, en la que se encuentra su principal público objetivo. Actualmente cuenta con más de 78.000 seguidores y 63 publicaciones en su perfil.

La empresa entiende la importancia de la continua renovación por medio de la innovación y así lo hizo saber Amparo García, chief digital officer de Telepizza, a través de una nota de prensa en Marketing Directo (2019):

“Nuestra estrategia como Grupo ya no se centra solo en lograr la transformación digital de la compañía, sino en lo que nosotros llamamos ‘revolución digital’, un nuevo impulso a la innovación desde cada una de nuestras marcas. La interpretación del dato de nuestros clientes y la apuesta por los canales digitales han dado lugar al nacimiento de MiTelepi, que será la palanca que nos permita continuar demostrando nuestro liderazgo digital y dirigiendo al sector de la restauración organizada en España hacia la flexibilidad, la rapidez y la multicanalidad que ya nos exigen los nativos digitales”.

Además, de la realización de nuevas estrategias de marketing, lleva a cabo estrategias de patrocinio, siendo el principal patrocinador de La Liga Santander (La Liga Santander, 2020).

Hasta su nueva campaña de relanzamiento de marca, la figura del *influencer* había estado muy apartada de las estrategias de comunicación realizadas por la marca. A pesar de que Instagram es la gran plataforma de la compañía

Telepizza no ha mostrado una tendencia a invertir en esa vía para su publicidad.

Actualmente la marca cuenta con perfil en cinco grandes plataformas de comunicación digital: YouTube, TikTok, Instagram, Facebook y Twitter.

3.4.1. Campaña de relanzamiento de Telepizza

A lo largo del año 2022, la empresa inició su nueva etapa marcada por una nueva imagen, receta y comunicación, pero siempre manteniendo su seña de identidad que acompaña a la marca desde sus inicios: *“El secreto está en la masa”*.

La campaña de relanzamiento de marca de Telepizza se inició el miércoles 23 de marzo de 2022 y coincidió con su 35 aniversario empresarial. Fue desarrollada de la mano de la agencia de publicidad DDB. Con ella la marca ponía el foco en los canales digitales y se dirigía a los más jóvenes con el objetivo de aumentar su capital desarrollando nuevos formatos de tienda y así afianzar su estrategia de crecimiento (Control Publicidad, 2022).

Los principales cambios y novedades de dicha campaña fueron:

Receta

Si por algo se caracteriza Telepizza es por su receta “secreta”, la cual ha sido mejorada como bien hicieron saber a lo largo de toda la campaña en las cinco redes sociales en las que tiene actividad la empresa. Masa, tomate y queso se renovaron aportando un mayor sabor a sus pizzas. Ya no se trataba de un simple cambio de imagen, la empresa se había renovado de principio a fin, incluyendo las materias primas y productos naturales que hacen posible la elaboración de sus pizzas.

Denominación de Telepizza

En cuanto a los cambios de imagen, Telepizza buscaba ser percibida como una marca joven, divertida y fresca. Para ello, decidió apostar por los apelativos buscando la cercanía a su público y empleando la forma diminutiva de su propio nombre. De esta forma ya no se refería a ella misma como *“Telepizza”*,

sino “*Telepi*”. Además, acostumbraba a utilizar delante de la abreviación el posesivo “tu” con el que busca hacer a la empresa del propio cliente.

Seña de identidad

Aunque la marca buscaba iniciar una nueva etapa en la que haya una nueva imagen, receta y comunicación no pretendía renunciar a sus raíces. Es por ello que decidió rescatar la seña de identidad que había acompañado a la empresa desde sus inicios en 1987, su eslogan “*El secreto está en la masa*”.

Desde sus comienzos la marca apuesta por la receta de su masa, la cual considera irrepetible e inigualable, ya que nadie conoce el secreto para su correcta elaboración.

Vocabulario propio de Telepizza

Para acercar la “jerga” de la empresa al día a día de la comunidad, Telepizza creó sus propios stickers, disponibles para descargar y utilizar en WhatsApp, en los que mezcla expresiones populares con elementos que aluden a la temas relacionados con la empresa, tales como:

- a) “Te como la masa”
- b) “Tú sí que eres top”
- c) “Me flipas hasta el borde”
- d) “Estás más bueno que Pepe Peperoni”
- e) “Masavilloso”
- f) “El secreto está en la masa”
- g) “Esto es un temaso”
- h) “Lo parto y lo reparto”
- i) “A topping con la vida”

Canción propia

A través de la creación de un hit pegadizo en el que participaron Beatriz Luengo, Arkano y Claudia García, Telepizza buscó dar mayor visibilidad e impacto a su nuevo cambio de imagen y receta. De forma repetitiva se hacía referencia a la receta mejorada gracias a su “gran secreto”.

La letra de la canción decía:

“En Telepi está,
El secreto en la masa está.
Ey Claudia, ¿cuál es tu secreto?
Que lo hago todo en casa.
Lo creas por ti misma.
Como Telepi y su masa.
En Telepi está,
El secreto en la masa está.
Ey Arkano, ¿tu secreto?
Yo tengo la receta y aunque la reciten la mejoro cada día,
Es imposible que me imiten.
¿Y el tuyo, Bea?
Una receta mejorada, como Telepi, nueva y siempre renovada.
En Telepi está,
El secreto en la masa está.
SSSHhhh...”

Logo

Telepizza recuperó al “Maestro Pizzero” en negro del logo de 1998. Manteniendo la tipografía de su logo anterior que ahora se situaba en el centro inferior. Sobre él se encuentra la figura del joven lanzando la masa de pizza al aire y un arco que simula la forma de una pizza. Este se muestra en la imagen 5.

Imagen 5: Nuevo logo de Telepizza



Fuente: Página Web de Telepizza, 2023 (recuperado el 20 de mayo de 2023)

Nuevos productos

La marca decidió lanzar tres nuevas pizzas hechas con los ingredientes más utilizados en las pizzas realizadas al gusto de los clientes. Todas se realizaban con la nueva receta mejorada, un toque de queso en polvo y orégano en los bordes.

- a) Telepi-Top Caramelizada con salsa de tomate, queso fundido, pollo, bacon, cebolla caramelizada y extra de queso.
- b) Telepi-Top Campera con salsa de tomate, queso fundido, jamón, bacon, champiñón y extra de queso.
- c) Telepi-Top, la pizza más pedida y que cuenta con salsa de tomate, queso fundido, bacon crispy, carne de vacuno, y salsa BBQ.

Comunicación en redes sociales

La campaña de relanzamiento de marca es la más digital y *online* realizada por la marca hasta el momento. Su presencia publicitaria en Internet se realizó de forma coordinada y coherente en sus distintas redes sociales (Página Web Telepizza, 2022).

Se trató de transmitir el mismo mensaje en todas sus cuentas en redes por igual. Telepizza lanzaba nueva receta, nuevos productos y nueva imagen de marca.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos y estrategia de Marketing

El objetivo general que se pretende conseguir con este plan de marketing es continuar con la renovación de la imagen que ya comenzó Telepizza con su campaña de relanzamiento para conectar con el público joven, aumentar la interacción y fortalecer la comunidad. Mostrar Telepizza como una marca juvenil, digital y cercana a través de diferentes acciones, al mismo tiempo que se mantiene fiel a su esencia mezclando tradición con innovación.

Se opta por la técnica SMART para la definición de los objetivos específicos. Estos se centran en las características de un objetivo concreto para el que se establecen cuatro variables que debe cumplir (Dekten y Kure, 2016):

- a) Que sea específico
- b) Que sea medible
- c) Que sea realizable
- d) Que sea realista
- e) Que sea limitado en el tiempo

Atendiendo a esta herramienta objetivos SMART serían:

1. Atraer y fidelizar al público joven: Aumentar en un 20% la interacción y participación de clientes jóvenes en las actividades promocionales, redes sociales, eventos y miembros de *Mitelepi*, durante un período de 5 meses, mediante estrategias de marketing y comunicación dirigidas específicamente a este segmento de mercado.
2. Fortalecer la comunidad Telepizza: Aumentar en un 10% el número de seguidores y suscriptores en las redes sociales de Telepizza en un plazo de 5 meses, mediante la implementación de campañas de fidelización, actividades, concursos y contenido interactivo para la comunidad.
3. Impulsar el crecimiento de las ventas: Lograr un incremento del 10% en las ventas totales de Telepizza en un año, mediante estrategias de promoción, personalización de ofertas y mejora en la experiencia del cliente, orientadas a satisfacer sus necesidades y preferencias.

4. Incrementar la presencia en los medios digitales: Lograr un aumento del 20% en el alcance y la visibilidad de la página web y app de Telepizza, en un período de 1 año, mediante su aumento de actividades, promociones y contenido interactivo.

4.2. Plan de acción

Para llevar a cabo el Plan de Marketing de Telepizza, se proponen acciones que afectan a las cuatro variables de Marketing-Mix: producto, precio, promoción y distribución.

El marketing-mix se define como el conjunto de distintas herramientas dentro del marketing que son utilizadas por las empresas para alcanzar sus objetivos comerciales en lo que al público objetivo respecta (Kotler 2000).

4.2.1. Producto

Se establece el desarrollo de distintas acciones relacionadas con el producto que ofrece Telepizza.

Acción 1: Menú con accesorios de cocina de regalo

Para aportar valor diferencial a los menús de Telepizza, se propone la creación de un menú para dos personas que incluya una mediana, de masa clásica o fina con un máximo de cinco ingredientes y dos botellas de refresco de 500ml. Este menú incluirá un accesorio de cocina de regalo que cambiará cada mes:

- a) En el mes de julio se regalarán cortadores de pizza
- b) En el mes de agosto se incluirán delantales de cocina
- c) En el mes de septiembre el regalo incluido será una manopla de horno
- d) En el mes de octubre se incluirá una bolsa térmica para conservar el calor de las pizzas
- e) En el mes de noviembre el regalo será una espátula de cocina

Este menú está diseñado únicamente para su venta en local y recoger. Esta decisión tiene como objetivo atraer a los clientes a los establecimientos de la

empresa y generar contacto directo con ellos, además de hacer que los menús y productos de la marca sean más atractivos para ellos.

Acción 2: Incorporación de nuevas masas healthy

Dada la creciente demanda de productos saludables y la necesidad de adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores, se propone que Telepizza incorpore una nueva variedad de masas en su catálogo, incluyendo masas de centeno, integrales y espelta.

Ya que Telepizza elabora su propia masa, puede realizar modificaciones de forma más eficiente sin perder la esencia que caracteriza a sus pizzas. La incorporación de estas variedades de masa también refuerzan el eslogan emblemático, "*El secreto está en la masa*", destacando su compromiso con la calidad en la elaboración de sus productos.

De esta forma, se posicionará como una marca que se preocupa por la salud y el bienestar de sus clientes, adaptándose a sus necesidades y ofreciendo opciones más equilibradas. Al satisfacer estas demandas crecientes, fortalecerá su imagen de marca, ampliará su base de clientes y obtendrá una ventaja competitiva en el sector *fast-food*.

Acción 3: Happy Hour de Telepizza

De la misma forma que existen días de promociones únicas como son los *Martes Locos* o los *Jueves de Family Day* en los que los precios de las pizzas son más económicos y se estimulan las ventas, se propone la implantación de promociones y descuentos en ciertas horas del día.

De esta forma, los lunes y los miércoles, días sin promociones en los que los productos tienen sus precios habituales, se implementará una franja horaria de 16:00 a 19:00 en la que las pizzas medianas de masa clásica de un único ingrediente (jamón, bacon, ternera, pollo, atún, pepperoni, salchicha, cebolla) tendrán descuento sobre su precio habitual en local y para recoger.

El objetivo de esta acción es estimular las ventas en días y horas concretas al mismo tiempo que se ofrece a los clientes un producto de la carta de una forma más atractiva y económica.

Acción 4: Nueva pizza elegida por los consumidores

Se propone que Telepizza realice la incorporación de una nueva pizza a su carta, la cual será seleccionada según las preferencias de los propios clientes. Con esta acción se busca aumentar la participación de los consumidores, fortalecer el vínculo entre la marca y su público objetivo, y ofrecer una experiencia personalizada que refleje los gustos y deseos de estos.

La nueva pizza, seleccionada por los propios clientes a través de una votación *online* en la página web. Será una edición especial y estará disponible en el catálogo de Telepizza por un tiempo limitado. Esta limitación temporal generará un sentido de exclusividad y creará la necesidad de probarla y disfrutarla mientras esté disponible.

Además, para resaltar la participación del cliente y hacerlo sentir parte de la historia de la marca, la nueva pizza llevará el nombre del cliente que inspiró su creación. Creando una conexión convirtiéndose en parte de la identidad y la experiencia de Telepizza.

4.2.2. Precio

Se establece el desarrollo de distintas acciones relacionadas con el precio de los productos que ofrece Telepizza.

Acción 5: Descuento en la Happy Hour de Telepizza

Para llevar a cabo la Acción 3, la estrategia de precios realizada se basará en la promoción y descuento de las pizzas incluidas en la oferta.

El descuento del que disfrutarán en horario de 16:00 a 19:00 los lunes y miércoles los clientes será del 30% sobre el precio de venta habitual de 9,95€, por lo que se podrán comprar las pizzas incluidas por 6,95€.

Acción 6: Promoción Jueves universitarios

Para atraer al público joven y estudiantil, se propone la implementación de los "Jueves Universitarios" en Telepizza. Esta acción consiste en ofrecer un descuento especial del 10% en todos los pedidos realizados en el local los

jueves por estudiantes que presenten su carnet universitario al momento de realizar la compra.

Será un día específico en el que los estudiantes podrán disfrutar de un descuento exclusivo al pedir sus pizzas favoritas. De esta forma, se reconocen las necesidades económicas que los jóvenes a menudo enfrentan durante sus años universitarios mientras se busca atraer al público objetivo y construir una relación sólida y duradera con él.

Acción 7: Promoción cumpleaños

Se propone implementar una acción promocional en Telepizza que permita a los clientes celebrar su cumpleaños ofreciéndoles un descuento exclusivo de 10€ en pedidos superiores a 30€ realizados el día de su cumpleaños.

Los clientes podrán disfrutar de este descuento especial al presentar su DNI con el que se verifique su fecha de nacimiento al momento de realizar su pedido.

Con esta acción promocional se fortalecerá la conexión, demostrando interés en celebrar junto a ellos momentos especiales y se aumentarán los pedidos los días de cumpleaños, impulsando así ventas y fidelizando a los consumidores.

4.2.3. Promoción

Se establece el desarrollo de distintas acciones relacionadas con la comunicación y promoción de Telepizza.

Acción 8: Concurso de pizzas entre auxiliares de tienda y comunicado de prensa

Con el fin de tener en cuenta a todos los públicos de Telepizza, incluidos internos, se realizará un concurso de elaboración de pizzas en el que participarán los auxiliares de las tiendas propias y franquicias de la empresa. El concurso constará de distintas fases:

- a) Selección de representante de cada establecimiento a través de concurso entre auxiliares del local.
- b) Concurso a nivel provincial entre los representantes de cada tienda.

- c) Concurso a nivel autonómico con los ganadores de la anterior ronda.
- d) Final con los tres finalistas del concurso a nivel autonómico.

Esta acción tiene como finalidad promover la participación, implicación e interés de los propios trabajadores para conseguir ser “los mejores”.

En cuanto a los premios que recibirá el ganador, se le obsequiará con un curso de cocina totalmente gratuito, además de incentivos salariales.

Esta acción será transmitida a la comunidad de la marca a través de un comunicado de prensa oficial por parte de Telepizza.

Acción 9: Concurso “Telepichefs”

La creación de un concurso que bajo el nombre de **"Telepichefs"**, se centrará en la creación del nuevo sabor de pizza en colaboración directa con los consumidores, utilizando las redes sociales y la página web como plataforma principal de interacción.

Mediante un proceso de selección abierto, Telepizza invitará a sus clientes a ser los protagonistas de la creación del nuevo sabor de su carta. En este concurso, los clientes tendrán la oportunidad de proponer sus ideas y seleccionar entre los diversos ingredientes que ofrece Telepizza, incluyendo sus toppings, salsas y las características de la masa, aquellos que más les gusten.

Además de proponer sus sabores personalizados, la participación de los clientes no se limitará solo a eso. Una vez que se hayan recibido todas las propuestas, se abrirá una fase de votación para la selección de las pizzas finalistas. De esta manera, incluso aquellos que no hayan tenido la oportunidad de proponer su propia pizza podrán participar activamente en el proceso al votar por la opción que consideren más deliciosa y creativa.

Finalmente, la pizza ganadora será incluida en el catálogo junto al nombre de su creador por tiempo limitado.

Telepizza mostrará atención y compromiso con sus consumidores y fomentará una mayor interacción y participación en las redes sociales y la

página web de la empresa, generando un mayor alcance y visibilidad del público objetivo más joven.

Acción 10: Concursos de cocina en streaming con influencers

Con la finalidad de crear contenido de entretenimiento de calidad, se propone realizar determinados concursos de cocina en los que participen *influencers* y personalidades reconocidas que serán retransmitidos a través de plataformas de streaming para el disfrute de la audiencia.

Los concursos serán realizados en determinados días y cada uno de ellos tendrá una temática distinta atendiendo al tipo de *influencers* participantes. De esta forma, se llevarán a cabo cinco concursos, uno por cada mes del periodo comprendido entre julio y noviembre, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1: Organización de influencers por mes

Julio	Influencers lifestyle
Agosto	Influencers foodies
Septiembre	Influencers de vida familiar
Octubre	Influencers fitness
Noviembre	Influencers de moda

Fuente: Elaboración propia

De cada uno de los concursos realizados se obtendrá un ganador que tendrá la oportunidad de donar 5.000€ a uno de los 54 bancos de alimentos que existen actualmente en España.

Acción 11: Landings en página web

Para la promoción y acceso a la información y enlaces de interés relacionados tanto para el concurso “Telepichefs” como para los concursos de streaming de influencers, se habilitará en la semana previa a la celebración de cada acción o evento una landing en la página web oficial de Telepizza.

Su objetivo es dar mayor visibilidad y repercusión a los eventos, además de favorecer la accesibilidad por parte de los usuarios y clientes a las páginas de la web relacionadas con los concursos.

Acción 12: QR con “TelepiGame”

Se propone **"TelepiGame"**, una acción interactiva que ofrece a los consumidores una experiencia divertida en el momento de disfrutar de su pizza. En cada caja de pizza, se incluirá un código QR que llevará a los clientes a un minijuego interactivo para dispositivos móviles.

En el juego, los jugadores se encontrarán con una pantalla llena de *toppings* que caen rápidamente. El objetivo es recoger la mayor cantidad posible al deslizar el dedo por la pantalla. Cada *topping* recogido dará puntos que se traducirán en *Telepicoins*, monedas virtuales con las que los clientes podrán recibir recompensas en *Mitelepi*.

De esta forma, Telepizza continúa innovando en su estrategia de marketing, utilizando la tecnología y la diversión para ofrecer a sus clientes una experiencia única y recompensante, fortaleciendo así su imagen joven y digital.

4.2.4. Distribución

Se establece el desarrollo de distintas acciones relacionadas con la localización, puntos de venta y accesibilidad a los productos que ofrece Telepizza.

Acción 13: Venta de pizzas congeladas en el supermercado Carrefour

Con esta acción, se propone la venta de pizzas preparadas y congeladas de Telepizza en determinados supermercados, favoreciendo así la venta selectiva de sus productos en determinados puntos de venta.

Con esta acción se producirá un salto de la venta exclusiva que la empresa ha empleado hasta la fecha y se incentivará la venta de los productos de la marca en los supermercados Carrefour dónde las pizzas se ofrecerán por debajo del precio habitual que tendrían en los establecimientos.

Las pizzas incluidas en esta acción serán de tamaño mediano y masa clásica. Las especialidades comercializadas serán:

- a) Pizza carbonara
- b) Pizza barbacoa

c) Pizza de jamón y bacon

Esta acción tiene como finalidad promover el consumo en casa de quienes no acuden a nuestros establecimientos o realizan pedidos a domicilio. De esta forma cualquier persona podrá disfrutar de una pizza de Telepizza a cualquier hora del día y en cualquier lugar.

Acción 14: Telepizza en Cines Yelmo

Se propone a Telepizza establecer una colaboración estratégica con los cines Yelmo, que habilitarán una sección donde se ofrecerán porciones ya preparadas de las pizzas más populares de la marca. Los clientes podrán elegir entre una variedad de sabores y disfrutar de su pizza favorita mientras ven su película.

Esta estrategia de distribución no sólo amplía la disponibilidad de los productos de Telepizza, sino que también crea una asociación entre dos empresas líderes en sus respectivos sectores. Esta acción también ofrece una excelente oportunidad para generar visibilidad de marca y proporcionar comodidad y conveniencia a los espectadores y consumidores.

4.3. Calendarización de acciones

Una vez determinadas las acciones a realizar se establece su calendarización de forma mensual en el periodo establecido para llevar a cabo el Plan de Marketing de Telepizza, comprendido entre los meses de julio y noviembre del 2023. Se establece que las acciones serán programadas y realizadas por semanas, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2: Calendario de acciones para Plan de Marketing de Telepizza

Acción	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Acción 1: Menú con accesorios de cocina de regalo	Desde S. 27				Hasta S. 48
Acción 2: Incorporación nuevas masas healthy	Desde S. 27				
Acción 3: Happy Hour de Telepizza	Desde S. 27				Hasta S. 48
Acción 4: Nueva pizza seleccionada por los consumidores				Desde S. 40	
Acción 5: Descuento en la Happy Hour de Telepizza	Desde S. 27				Hasta S. 48
Acción 6: Promoción Jueves Universitarios			Desde S. 36		Hasta S. 48
Acción 7: Promoción Cumpleaños	Desde S. 27				
Acción 8: Concurso de pizzas entre auxiliares de tienda y comunicado de prensa		S. 34	S. 38	S. 42	S. 46
Acción 9: Concurso "Telepichefs"			S. 39		
Acción 10: Concursos de cocina en streamings con influencers	S. 28	S. 33	S. 37	S. 41	S. 46
Acción 11: Landings en página web	S. 27-28	S. 32-33	S. 36-39	S. 40-41	S. 45-46
Acción 12: QR con "TelepiGame"	Desde S. 27				
Acción 13: Venta de pizzas congeladas en el supermercado Carrefour	Desde S. 27				Hasta S. 48
Acción 14: Telepizza en Cines Yelmo	Desde S. 27		Hasta S. 39		

Fuente: Elaboración propia

4.4. Presupuesto y financiación

Es necesario determinar el presupuesto de cada una de las acciones planteadas para conocer de primera mano la inversión que Telepizza debe realizar en este Plan de Marketing. Además, es esencial tener en cuenta dicho presupuesto para llevar un control exacto de la cantidad económica invertida y conocer si las acciones suponen el aumento de la rentabilidad de la marca o no.

En el cuadro resumen que se muestra en la tabla 3 se diferencia el presupuesto destinado para cada acción. En el Anexo 2 se puede ver el análisis completo y específico de cada acción.

Tabla 3: Presupuesto de las acciones del Plan de Marketing de Telepizza

Acción	Presupuesto
Acción 1: Menú con accesorios de cocina de regalo	192.500€.
Acción 2: Incorporación nuevas masas healthy	93.800€
Acción 3: Happy Hour de Telepizza	420.000€
Acción 4: Nueva pizza seleccionada por los consumidores	Sin coste
Acción 5: Descuento en la Happy Hour de Telepizza	Presupuesto de la Acción 3
Acción 6: Promoción Jueves Universitarios	136.500 €
Acción 7: Promoción Cumpleaños	70.000€
Acción 8: Concurso de pizzas entre auxiliares de tienda y comunicado de prensa	1.500€
Acción 9: Concurso “Telepichefs”	Sin coste
Acción 10: Concursos de cocina en streamings con influencers	525.000€.
Acción 11: Landings en página web	Sin coste
Acción 12: QR con “TelepiGame”	50.000€
Acción 13: Venta de pizzas congeladas en el supermercado Carrefour	442.200€
Acción 14: Telepizza en Cines Yelmo	826.482€
TOTAL	2.757.982€

Fuente: Elaboración propia

Se espera que los 2.757.982€ de presupuesto se recuperen progresivamente durante los meses que dure la campaña y los meses posteriores, fruto del éxito esperado del plan propuesto.

En cuanto a la financiación, esta será realizada por la propia empresa ya que, como se ha explicado en el análisis eco-financiero, Telepizza tiene estabilidad financiera y es capaz de responder a los gastos del plan con sus propios beneficios.

4.5. Control del Plan de Marketing

Para llevar a cabo el control de cada una de las acciones del Plan de Marketing de Telepizza, se deben tener en cuenta los principales KPIs, aquellos indicadores esenciales de rendimiento que permiten la medición de distintas variables (Ortiz, 2021).

1. Para saber si la campaña es un éxito en términos de beneficios y ventas, se tendrá en cuenta el presupuesto fijado para las acciones. Si se sucede la pérdida de ganancias y rentabilidad durante el realizamiento de las acciones, Telepizza podrá modificar el presupuesto de cada una de ellas o eliminar aquellas que están suponiendo la pérdida de beneficios para la empresa. Para su medición se utilizará la fórmula del ROI:

$$ROI = [(ingresos - inversión) / inversión] \times 100$$

2. Para conocer el número de ventas añadidas que ha supuesto la realización de las distintas acciones, se tendrá en cuenta el histórico de ventas de las mismas fechas durante los 12 meses anteriores a su inicio. De esta forma, un control de los productos vendidos permitirá comprobar si las horas y días de más ventas se han mantenido igual o por el contrario han aumentado en las franjas deseadas.
3. Para conocer el tráfico que generará la campaña en la página web de Telepizza, se analizará el número de visitas y tasa de permanencia en la página web de la empresa. Así como el número de clics realizados en la landing, número de nuevos usuarios, accesos a la página de compra online y fuente de origen de la que provienen esas visitas a la web.
4. Para conocer el crecimiento exacto de audiencias y seguidores en las redes sociales de Telepizza, se emplearán herramientas de medición como Hootsuite y Metricool. Con ellas se podrá conocer el número de nuevos seguidores, la interacción de estos con los distintos contenidos y los clics de redirección de la página web, entre otros.
5. Para el control del éxito de la actividad en streaming, se medirá el número de visualizaciones de la retransmisión del evento, así como el

número de nuevos seguidores ganados durante los tres días posteriores al evento.

6. Para saber si la campaña ha sido un éxito entre el público objetivo, se utilizarán los insights de las propias redes sociales para conocer los datos demográficos de los seguidores de la marca. Además, se llevará a cabo la contabilización de los universitarios que deciden utilizar la promoción de los “jueves universitarios”.

5. CONCLUSIONES

Telepizza es líder en el sector de comida rápida, destaca por ser pionera en delivery y por realizar su propia masa. Sin embargo, con el paso de los años, el público objetivo tiene una imagen estática y rígida de la marca. Es por ello por lo que la empresa, con sus nuevas campañas de relanzamiento, trata de acercarse a un público más joven e interactuar más con ellos, al igual que su competencia.

El plan de marketing propuesto busca continuar con la renovación de imagen de la marca para conectar con el público joven, aumentar la interacción y fortalecer la comunidad.

Se han desarrollado estrategias creativas para destacar en un sector altamente competitivo y con poca diferenciación. Estas estrategias se han materializado en acciones específicas en cada una de las variables del Marketing-Mix, que serán implementadas principalmente entre los meses de julio y noviembre.

A pesar de que el presupuesto para estas acciones es elevado y requerirá una inversión significativa, se espera que a largo plazo se traduzca en beneficios para la marca. La atracción de nuevos clientes, el aumento del tamaño de la comunidad y la fidelización de los consumidores existentes contribuirán a impulsar las ventas y fortalecer la posición de Telepizza en el mercado.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aliaga, F. M., Gutiérrez-Braojos, C., & Fernández-Cano, A. (2018). Revista de Investigación Educativa. (Ed.) *Análisis DAFO*. (pp. 563-579) Las revistas de investigación en educación.

Alimarket. (2022). *El consumo de platos preparados continúa su imparable ascenso*. <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/347044>

Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. (Ed.) *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria*. (pp.1-2). <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>

Big Buy. (s. f.) Espátulas, paletas y utensilios de cocina. <https://www.bigbuy.eu/es/utensilios>

Cisin. (30 de mayo de 2023). *¿Cuánto cuesta desarrollar una aplicación de juego móvil?* <https://www.cisin.com/coffee-break/es/technology>

Consumidor Global. (4 octubre de 2022). *El «boom» de la compra online: El «e-commerce» en España crece un 34%*. <https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-servicios>

Dekten, P. C. y Kure, A. S. (2016). *Diagnóstico de gestión y plan de mejoras para la constructora kurdet s.a. basado en objetivos smart y balanced scorecard*” <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52408>

Economía de Hoy. (6 de abril de 2022). *La facturación del sector de comida rápida aumentó un 24% en 2021, hasta 3.845 millones de euros*. <https://www.economiadehoy.es/la-facturacion-del-sector-de-comida>

El Economista. (5 de abril de 2022). *Las hamburgueserías tiran del sector de la comida rápida, que creció un 24% en 2021*. <https://www.eleconomista.es/retail/noticias/11703773/04/22>

El Español. (19 de febrero de 2019). *Domino's prevé derrocar a Telepizza y ser líder en España en próxima década*. <https://www.elespanol.com/invertia>

- Ferreira Herrera, D. C. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. (Ed.) *Cooperativismo & Desarrollo* (pp. 107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Food Delivery Brands. (2019). *Informe de Responsabilidad Social Empresarial 2018*. [Archivo PDF]. <https://www.fooddeliverybrands.com/pdf/jda-memoria-rsc-2018.pdf>
- Food Delivery Brands. (2021). *Informe de Estado de Información No Financiera*. [Archivo PDF]. <https://www.fooddeliverybrands.com/pdf>
- Food Retail. (15 de marzo de 2022). *El ecommerce creció el 35% en el segundo año de la pandemia*. foodretail. <https://www.foodretail.es/especiales/ecommerce-internet/ecommerce>
- Food Retail. (8 de abril de 2022). *Pizzerías Carlos crece el 26,5% y factura 40 millones de euros en 2021*. foodretail. <https://www.foodretail.es/horeca/Pizzerias-Carlos>
- González Oñate, C. y Martínez Sánchez, A. (2020). *Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento Real Fooding*. Revista Internacional de Comunicación.
- INE. (2020). *Encuesta Continua de Hogares (ECH)*. [Archivo PDF]. https://www.ine.es/prensa/ech_2020.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Lartern. (2021). *The Green Revolution*. [Archivo PDF]. <https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e863/>
- Ministerio de Consumo (2022). *Real decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil*. [Archivo PDF]. https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/Borrador_RD_publicidad.pdf
- Mundo de la Empresa. (30 de octubre de 2012). *La historia de Telepizza: El secreto del negocio de pizzas a domicilio*. <http://mundodelaempresa.blogspot.com/search?q=Telepizza>

Ortiz, V., & Fernández, H. (2021). Importancia y ventajas de los KPI's (Key Performance Indicators) en los proyectos.

Página La-Grana (s. f) Harinas ecológicas. <https://www.la-grana.com/cart>

Página Yelmo Cines. (s.f). Professional Yelmo Cines.
<https://professional.yelmocines.es/>

Página web de Telepizza. (s. f.). Franquicias Telepizza.
<https://www.telepizza.es/info/franquicias>

Pérez, J. P., & Polis, G. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. [Archivo PDF]. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>

Puro Marketing. (25 de julio de 2022). *¿Publicidad de fast-food y comida poco saludable? España podría prohibirla de 6 a 22 horas*.
<https://www.puromarketing.com/9/36738>

Retema. (diciembre de 2021). *Perfil Ambiental de España 2020: así evoluciona la salud medioambiental del país*.
<https://www.retema.es/actualidad/perfil-ambiental-espana-2020>

Shopify. (5 de diciembre de 2022). *Influencer Pricing: How Much Should You Pay (2023)*. <https://www.shopify.com/blog/influencer-pricing>

Statista. (13 de abril de 2022). *Número de establecimientos de Carrefour en España entre 2014 y 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/1125829>

Statista. (24 de noviembre de 2022). *Cuota de mercado de las tres principales cadenas de pizzerías España 2016*. <https://es.statista.com/estadisticas/914447>

Super Liga. (2021). *Equipo Finetwork KOI*. <https://superliga.lvp.global/equipo/KOI/>

Tech, R. T. F. (17 de junio de 2022). *Conscientes y sostenibles, así serán las tendencias de consumo para 2022. The Food Tech*.
<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo>

Telepizza. (s. f.). Telepizza. <https://www.telepizza.es/comida-a-domicilio/pizzas#>

Tienda Online de Carrefour (s. f.). Pizzas congeladas. <https://www.carrefour.es/supermercado/congelados/pizzas-congeladas/cat21449183/c>

Torres, L. (11 de julio de 2022). *El tamaño de hogar medio en España se reduce a 2,5 personas*. El Economista. <https://www.eleconomista.es/vivienda-inmobiliario>

Unión Vegetariana. (2 de marzo de 2022). *El veganismo en España, en cifras*. <https://unionvegetariana.org/el-veganismo-en-espana-en-cifras-actualizado-en-2021/>

ANEXOS

Anexo 1: Explicación de los estados contables de Telepizza

Telepizza

a) Balance de situación

El balance de situación representa gráficamente el patrimonio de la empresa Telepizza Gestión S.A. para el ejercicio 2021 en el que se recoge de forma separada su activo, pasivo y patrimonio neto.

Gráfico 1: Balance de situación de Telepizza

ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
Activo No Corriente	93.515	Patrimonio Neto	2.079.227
		Pasivo No Corriente	27.861
Activo Corriente	3.798.644	Pasivo Corriente	1.785.071
Existencias	0		
Realizable	3.782.410		
Disponibile	16.234		
TOTAL ACTIVO	3.892.159	TOTAL P. NETO Y PASIVO	3.892.159

Fuente: Elaboración propia

Los principales comentarios que podríamos hacer sobre el balance de situación son:

1. La mayor parte del activo corriente son inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo
2. El realizable está únicamente formado por deudores comerciales y otras cuentas a cobrar e inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo 3.670.089€.
3. El pasivo no corriente únicamente está formado por deudas a LP con derivados y otros pasivos financieros

b) Cuenta de pérdidas y ganancias

A continuación, en la cuenta de pérdida y ganancias se detallan los ingresos y gastos que se han originado:

Gráfico 2: Cuenta de pérdidas y ganancias de Telepizza

Ingresos de explotación	1.178.746
-Gastos de explotación	-299.698
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	879.048
Ingresos financieros	114.523
-Gastos financieros	0
RESULT. ANTES INTERESES E IMPUESTOS (BAII)	993.571
-Intereses	-3.222
RESULT. ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	990.349
-Imp. s/beneficio (30%)	-247.617
RESULTADO DEL EJERCICIO (B° NETO)	742.732

Fuente: Elaboración propia

c) Análisis por masas

Una vez obtenidos el balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias de Telepizza, procedemos a su medición a través del análisis por masas patrimoniales para los que se calcula el Capital circulante o el Fondo de maniobra.

Desde el punto de vista del activo

$$\text{Capital circulante} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

$$\text{Capital circulante} = 3.798.644 - 1.785.071 = 2.013.573$$

Esta empresa presenta un capital circulante positivo ya que es mayor que cero, lo que indica que estáticamente con el activo corriente se puede hacer

frente a los pagos a corto plazo o pasivo corriente sobrando 2.013.573€ para los pagos a largo plazo. La empresa no tiene problemas de liquidez.

Desde el punto de vista del pasivo

$$\text{Fondo de maniobra} = (\text{Patrimonio neto} + \text{Pasivo no corriente}) - \text{Activo no corriente}$$

$$\text{Fondo de maniobra} = (2.079.227 + 27.861) - 93.515 = 2.013.573$$

Desde la estructura financiera, la empresa presenta una situación estable ya que con recursos financieros de largo plazo o permanentes se ha podido financiar el activo fijo de la empresa sobrando hasta 2.013.573€ para financiar el activo de corto plazo.

d) Análisis por ratios

Ratios de liquidez

Los ratios de liquidez miden la capacidad de la empresa para hacer frente a los pagos a corto plazo.

$$\text{R. Liquidez} = \frac{\text{Acc}}{\text{Pcc}} = \frac{3.798.644}{1.785.071} = 2,128$$

$$\text{R. Tesorería} = \frac{\text{Realizable} + \text{Disponible}}{\text{Pcc}} = \frac{3.782.410 + 16.234}{1.785.071} = 2,128$$

$$\text{R. Disponibilidad} = \frac{\text{Disponible}}{\text{Pcc}} = \frac{16.234}{1.785.071} = 0,009$$

$$\text{R. Disponibilidad inmediata} = \frac{\text{IF cp} + \text{Disponible}}{\text{Pcc}} = \frac{0 + 16.234}{1.785.071} = 0,009$$

En este caso, los ratios de disponibilidad (0,009) y disponibilidad inmediata (0,009) son inferiores a la unidad por lo que presenta cierta inestabilidad financiera. Por tanto, corre cierto riesgo de suspender pagos al no disponer de suficientes recursos económicos para atender a los pagos a corto plazo.

Ratios de solvencia

$$\text{R. Autonomía} = \frac{\text{Patrimonio Neto}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{2.079.227}{3.892.159} \times 100 = 53,42\%$$

$$\text{R. Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{1.812.932}{3.892.159} \times 100 = 46,58\%$$

$$\text{R. Endeudamiento a cp} = \frac{\text{Pasivo cc}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{1.785.071}{3.892.159} \times 100 = 45,86\%$$

$$R. \text{ Endeudamiento a lp} = \frac{\text{Pasivo no cc}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{27.861}{3.892.159} \times 100 = 0,715\%$$

$$R. \text{ Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Neto}} = \frac{1.812.932}{2.079.227} = 0,872$$

$$R. \text{ Garantía} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}} = \frac{3.892.159}{1.812.932} = 2,146 \text{ veces}$$

Los ratios de endeudamiento (46,58%), endeudamiento a corto plazo (45,86%) y endeudamiento a largo plazo (0,715%) son inferiores al 50%, por lo que esta empresa presenta un bajo grado de endeudamiento y un alto grado de autonomía al tener mayores recursos financieros propios que ajenos a los que recurrir. Además, observamos que Telepizza está más endeudada a corto plazo que a largo plazo.

Respecto al ratio de garantía, la empresa tiene 2,146 veces para hacer frente con su activo total al pago de su pasivo, como garantía de sus deudas a acreedores.

Ratios de cobertura

$$R. \text{ Cobertura Inmov. con financiación propia} = \frac{\text{Patrimonio Neto}}{\text{Activo no cc}} = \frac{2.079.227}{93.515} = 22,23 \text{ veces}$$

R. Cobertura Inmov. con financiación permanente (coeficiente de financiación)=

$$\frac{\text{Patrimonio Neto} + \text{Pasivo no cc (LP)}}{\text{Activo no cc}} = \frac{2.079.227 + 27.861}{93.515} = 22,53 \text{ veces}$$

$$R. \text{ Cobertura de intereses} = \frac{\text{BAII}}{\text{Intereses}} = \frac{993.571}{3.222} = 308,37 \text{ veces}$$

El ratio de Cobertura del Inmovilizado con financiación propia (22,23 veces) es mayor a la unidad por lo que Telepizza financia el activo fijo con sus recursos financieros propios.

En cuanto al ratio de Cobertura del Inmovilizado con financiación permanente (22,53 veces), la empresa financia el activo fijo con sus recursos financieros de largo plazo.

Y respecto al ratio de cobertura de intereses (308,37 veces), la empresa tiene con su beneficio antes de intereses e impuestos para hacer frente al pago de intereses.

Ratios de rentabilidad

Los ratios de rentabilidad económica miden la capacidad que tienen los activos de la empresa para generar beneficios.

Los ratios de rentabilidad económica:

$$R. \text{ Rentabilidad Económica} = \frac{B^{\circ} \text{ Neto}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{742.732}{3.892.159} \times 100 = 19,082 \%$$

$$R. \text{ Rentabilidad Económica neta} = \frac{BAI}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{990.349}{3.892.159} \times 100 = 25,44 \%$$

$$R. \text{ Rentabilidad Económica de la inversión (ROI o ROA)} = \frac{BAII}{\text{Patrimonio Neto}} \times 100 = \frac{993.571}{2.079.227} \times 100 = 47,78\%$$

El ratio de rentabilidad financiera indica el porcentaje que representa el beneficio neto sobre el patrimonio neto.

$$R. \text{ Rentabilidad Financiera (ROE)} = \frac{B^{\circ} \text{ Neto}}{\text{Patrimonio Neto}} \times 100 = \frac{742.732}{2.079.227} \times 100 = 35,72 \%$$

$$R. \text{ Rentabilidad de los recursos permanente} = \frac{B^{\circ} \text{ Neto}}{\text{Patrimonio Neto} + \text{Pasivo no cc}} \times 100 = \frac{742.732}{2.079.227 + 27.861} \times 100 = 35,25 \%$$

Los ratios de rentabilidad son mayores a cero por lo que podemos decir que la empresa es rentable. Al ser resultados medianos, la empresa tiene ratios medios de rentabilidad económica y financiera. Es decir, los activos de la empresa están generando rendimientos. Además, los accionistas no están obteniendo pérdidas a su inversión.

Sector

a) Balance de situación

El balance de situación representa gráficamente el patrimonio del Sector Comidas (5610) para el ejercicio 2021 en el que se recoge de forma separada el activo, pasivo y patrimonio neto que conforman las empresas pertenecientes a dicho sector.

Gráfico 3: Balance de situación del Sector Comidas

ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
Activo No corriente	406.478	Patrimonio Neto	2.295.440
		Pasivo No Corriente	165.616
Activo Corriente	3.965.209	Pasivo Corriente	1.910.631
Existencias	0		
Realizable	3.789.837		
Disponibles	175.372		
TOTAL ACTIVO	4.371.688	TOTAL P.NETO Y PASIVO	4.371.688

Fuente: Elaboración propia

b) Cuenta de pérdidas y ganancias

A continuación, en la cuenta de pérdida y ganancias se detallan los ingresos y gastos que se han originado:

Gráfico 4: Cuenta de pérdidas y ganancias del Sector Comidas

Ingresos de explotación	2.022.939
-Gastos de explotación	-1.106.360
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	916.579
Ingresos financieros	114.523
-Gastos financieros (sin intereses)	0
REST. ANTES INTERESES E IMPUESTOS (BAII)	1.031.103
-Intereses	-7.072
REST. ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	1.024.031
-Imp. s/beneficio (30%)	-259.010
RESULTADO DEL EJERCICIO (B° NETO)	765.021

Fuente: Elaboración propia

c) Análisis por masas

Una vez obtenidos el balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias del sector, procedemos a su medición a través del análisis por masas patrimoniales para los que se calcula el Capital circulante o el Fondo de maniobra.

Desde el punto de vista del activo

$$\text{Capital circulante} = \text{activo corriente} - \text{pasivo corriente}$$

$$\text{Capital circulante} = 3.965.209 - 1.910.631 = 2.054.578$$

Este sector presenta un capital circulante positivo ya que es mayor que cero, lo que indica que estáticamente, con el activo corriente, se puede hacer frente a los pagos a corto plazo o pasivo corriente sobrando 2.054.578€ para los pagos a largo plazo. El sector no tiene problemas de liquidez.

Desde el punto de vista del activo

$$\text{Fondo de maniobra} = (\text{patrimonio neto} + \text{pasivo no corriente}) - \text{Activo no corriente}$$

$$\text{Fondo de maniobra} = (2.295.440 + 165.616) - 406.478 = 2.054.578$$

Desde la estructura financiera, el sector presenta una situación estable ya que con recursos financieros de largo plazo o permanentes se ha podido financiar el activo fijo sobrando hasta 2.054.578€ para financiar el activo de corto plazo.

d) Análisis por ratios

Ratios de liquidez

$$\text{R. Liquidez} = \frac{\text{Acc}}{\text{Pcc}} = \frac{3.965.209}{1.910.631} = 2,075$$

$$\text{R. Tesorería} = \frac{\text{Realizable} + \text{Disponible}}{\text{Pcc}} = \frac{3.789.837 + 175.372}{1.910.631} = 2,075$$

$$\text{R. Disponibilidad} = \frac{\text{Disponible}}{\text{Pcc}} = \frac{175.372}{1.910.631} = 0,091$$

$$\text{R. Disponibilidad inmediata} = \frac{\text{IF cp} + \text{Disponible}}{\text{Pcc}} = \frac{0 + 175.372}{1.910.631} = 0,091$$

Los ratios de liquidez miden la capacidad del sector para hacer frente a los pagos a corto plazo. En este caso, los ratios de disponibilidad (0,091) y disponibilidad inmediata (0,091) son inferiores a la unidad por lo que presenta cierta inestabilidad financiera. Por tanto, el sector en general corre cierto riesgo de suspender pagos al no disponer de suficientes recursos económicos para atender a los pagos a corto plazo.

Ratios de solvencia

$$R. \text{ Autonomía} = \frac{\text{Patrimonio Neto}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{2.295.440}{4.371.688} \times 100 = 52,50\%$$

$$R. \text{ Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{2.076.247}{4.371.688} \times 100 = 47,49\%$$

$$R. \text{ Endeudamiento a cp} = \frac{\text{Pasivo cc}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{1.910.631}{4.371.688} \times 100 = 43,70\%$$

$$R. \text{ Endeudamiento a lp} = \frac{\text{Pasivo no cc}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{165.616}{4.371.688} \times 100 = 3,79\%$$

$$R. \text{ Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Neto}} = \frac{2.076.247}{2.295.440} = 0,904$$

$$R. \text{ Garantía} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}} = \frac{4.371.688}{2.076.247} = 2,105 \text{ veces}$$

Los ratios de endeudamiento (47,49%), endeudamiento a corto plazo (43,70%) y endeudamiento a largo plazo (3,79%) son inferiores al 50%, por lo que este sector presenta un bajo grado de endeudamiento y un alto grado de autonomía al tener mayores recursos financieros propios que ajenos a los que recurrir. Además, observamos que el Sector Comidas está más endeudado a corto plazo que a largo plazo.

Respecto al ratio de garantía, el sector tiene 2,105 veces para hacer frente con su activo total al pago de su pasivo, como garantía de sus deudas a acreedores.

Ratios de cobertura

$$R. \text{ Cobertura Inmov. con financiación propia} = \frac{\text{Patrimonio Neto}}{\text{Activo no cc}} = \frac{2.295.440}{406.478} = 5,64 \text{ veces}$$

R. Cobertura Inmov. con financiación permanente (coeficiente de financiación)=

$$\frac{\text{Patrimonio Neto} + \text{Pasivo no cc (LP)}}{\text{Activo no cc}} = \frac{2.295.440 + 165.616}{406.478} = 6,054 \text{ veces}$$

$$R. \text{ Cobertura de intereses} = \frac{BAI}{Intereses} = \frac{1.031.103}{7.072} = 145,8 \text{ veces}$$

El ratio de Cobertura del Inmovilizado con financiación propia (5,64 veces) es mayor a la unidad por lo que el sector financia el activo fijo con sus recursos financieros propios.

En cuanto al ratio de Cobertura del Inmovilizado con financiación permanente (6,054 veces), el sector financia el activo fijo con sus recursos financieros de largo plazo.

Y respecto al ratio de cobertura de intereses (145,8 veces), la empresa tiene con su beneficio antes de intereses e impuestos para hacer frente al pago de intereses.

Ratios de rentabilidad

Los ratios de rentabilidad económica:

$$R. \text{ Rentabilidad Económica} = \frac{B^{\circ} \text{ Neto}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{765.021}{4.371.688} \times 100 = 17,50 \%$$

$$R. \text{ Rentabilidad Económica neta} = \frac{BAI}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{1.024.031}{4.371.688} \times 100 = 23,42 \%$$

$$R. \text{ Rentabilidad Económica de la inversión (ROI o ROA)} = \frac{BAI}{\text{Patrimonio Neto}} \times 100 = \frac{1.031.103}{2.295.440} \times 100 = 44,92\%$$

El ratio de rentabilidad financiera:

$$R. \text{ Rentabilidad Financiera (ROE)} = \frac{B^{\circ} \text{ Neto}}{\text{Patrimonio Neto}} \times 100 = \frac{765.021}{2.295.440} \times 100 = 33,33 \%$$

$$R. \text{ Rentabilidad de los recursos permanente} = \frac{B^{\circ} \text{ Neto}}{\text{Patrimonio Neto} + \text{Pasivo no cc}} \times 100 = \frac{765.021}{2.295.440 + 165.616} \times 100 = 31,08\%$$

Los ratios de rentabilidad son mayores a cero por lo que podemos decir que el sector es rentable. Al ser resultados medianos, el sector tiene ratios medios de rentabilidad económica y financiera. Es decir, los activos de la empresa están generando rendimientos. Además, los accionistas no están obteniendo pérdidas a su inversión.

Comparación entre Telepizza y Sector Comida

Una vez calculados los ratios de la empresa Telepizza y el Sector Comida, podemos realizar una comparación para conocer en qué situación económico-financiera se encuentra la empresa respecto al sector en el que lleva a cabo su actividad.

a) Masas patrimoniales

Desde el punto de vista del activo

Tanto Telepizza como el sector presentan un capital circulante positivo, lo que indica que estáticamente con el activo corriente ambos pueden hacer frente a los pagos a corto plazo o pasivo corriente sobrando en el caso de la empresa 2.013.573€ y en el caso del sector 2.054.578€. Siendo ligeramente superior el activo corriente del sector (41.005€).

Ninguno tiene problemas de liquidez.

Desde el punto de vista del pasivo

Desde la estructura financiera, ambos presentan una situación estable ya que con recursos financieros de largo plazo o permanentes pueden financiar el activo fijo sobrando hasta 2.013.573€ en el caso de la empresa y 2.054.578€ en el caso del sector para financiar el activo de corto plazo.

b) Ratios

En color rosa aparecen los mejores valores que surgen de la comparación de ratios entre Telepizza y su sector.

Gráfico 5: Comparación de ratios de Telepizza y Sector Comida

Ratios de liquidez		
	Telepizza	Sector
Ratio de Liquidez	2,128	2,075
Ratio de Disponibilidad	0,009	0,091
Ratios de solvencia		
Ratio de Endeudamiento	46,58%	47,49%
Ratio de Endeudamiento CP	45,86%	43,70%
Ratio de Endeudamiento LP	0,715%	3,79%
Ratio de Garantía	2,146 veces	2,105 veces
Ratios de Cobertura		
Ratio de Cobertura Inmov. con financiación propia	22,23 veces	5,64 veces
Ratio de Cobertura Inmov. con financiación permanente	22,53 veces	6,054 veces
Ratio de Cobertura de intereses	308,37 veces	145,8 veces
Ratios de Rentabilidad		
Ratio de Rentabilidad Económica	19,082 %	17,50 %
Ratio de Rentabilidad Económica de la inversión	47,78%	44,92%
Ratio de Rentabilidad Financiera	35,72 %	33,33 %

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Desglose de presupuesto de cada acción del Plan de Marketing de Telepizza

Acción 1: Menú con accesorios de cocina de regalo

Para poder llevar a cabo la elaboración de los menús, se asumirá en concepto de pérdidas iniciales 2.000€/mes, por lo que el gasto ascenderá a 10.000€. Esto se debe a que la marca ya comercializa los productos que están incluidos en el menú, por lo que deben responder a la diferencia entre el precio habitual de cada uno de ellos y el precio del pack creado que se espera recuperar posteriormente generando mayor beneficios que pérdidas.

Además, se ha de tener en cuenta el gasto que supone la compra de los accesorios de cocina que incluye el menú creado. En la tienda online de compra al por mayor Bigbuy.eu (2023), un cortador de pizza tiene un coste de 0,61€ y una espátula de silicona tiene un coste de 0,85€. Por lo que cada accesorio ronda los 0,73€ de media.

Para cada mes se estima la compra de un lote de 50.000 unidades de cada accesorio que serán repartidos en sus distintos establecimientos. De esta forma, la compra final será de 250.000 unidades, lo cual supondrá un gasto de 182.500€ en concepto de compra de accesorios. El gasto total de esta acción será de 192.500€.

Acción 2: Incorporación nuevas masas healthy

La incorporación de las nuevas masas al catálogo de Telepizza no requiere un coste muy amplio en comparación con otra empresa fast-food que no elabore su propia masa. Solo se asume el gasto de la compra de materias primas, en este caso la harina integral, de centeno y espelta.

Teniendo en cuenta los precios de La-Grana, tienda especializada en harinas ecológicas (2023) al por mayor el kg de harinas integrales tiene un precio de 1,34€.

Se supone una compra inicial de 100 kg por tienda, teniendo en cuenta que Telepizza cuenta con 700 tiendas en España (Página Web de Telepizza, 2023) el coste asciende a los 93.800€.

Aunque estos precios sean al por mayor, si esta propuesta fuera lanzada, los proveedores de la marca conseguirían estas materias primas más económicas y supondría menor gasto para la empresa.

Acción 3: Happy Hour de Telepizza

Para poder hacer posible la realización de la “Happy Hour” los lunes y miércoles desde el mes de junio a noviembre, solo Telepizza asumirá el gasto en concepto de pérdidas.

Se ha de tener en cuenta la diferencia de 3€ entre el precio de venta habitual de cada mediana a 9,95€ (Página Web de Telepizza, 2023) y el precio de venta por 6,95€ durante la promoción.

Se estima la venta de 200 pizzas al mes en cada establecimiento y teniendo en cuenta que Telepizza cuenta con 700 tiendas en España (Página Web de Telepizza, 2023), esto significará la venta de un total de 140.000 pizzas.

Teniendo en cuenta la diferencia de 3€ entre el precio habitual y de la promoción, Telepizza deberá asumir en concepto de pérdidas a recuperar 420.000€

Acción 4: Nueva pizza seleccionada por los consumidores

Dado que los consumidores para la selección de esta pizza, escogen entre los diferentes toppings, salsas y características de la masa que ya existen dentro de Telepizza, la creación de esta e incorporación al catálogo, no supondrá ningún gasto para la empresa.

Acción 5: Descuento en la Happy Hour de Telepizza

El presupuesto para esta acción es el mismo que el explicado en la Acción 3.

Acción 6: Promoción Jueves Universitarios

En relación a los descuentos ofrecidos a los universitarios, es importante considerar que esta acción tiene como objetivo principal atraer a un mayor número de público a los locales.

Dado que la promoción estará activa los Jueves de septiembre, octubre y noviembre, el 10% se aplicará a estudiantes durante 13 días.

Se estima que un jueves promedio, acuden a Telepizza un total de 20 clientes al establecimiento, teniendo en cuenta que Telepizza cuenta con 700 tiendas en España (Página Web de Telepizza, 2023) supondrá un total de 14.000 clientes. Además, se estimará que el 50% de estos sean universitarios atraídos por la oferta y que el gasto medio sea de 15€/persona.

Con estos datos se realiza una estimación aproximada del gasto:

- a) El beneficio para la empresa un jueves, sin tener en cuenta el nuevo descuento universitario es de: 210.000€
- b) Aplicando el descuento a la proporción de universitarios que acudirán al establecimiento, el beneficio es de: 199.500€
- c) El coste de esta promoción es de 10.500€ por jueves, lo que alcanza un total de 136.500€ aproximadamente.

Acción 7: Promoción Cumpleaños

Se encuentra una alta dificultad a la hora de estimar el gasto que supondrá para Telepizza implantar esta nueva promoción dado que se desconoce el número de personas que podrían acudir el día de su cumpleaños.

Se supondrá que acuden un total de 10 clientes que cumplen los requisitos por local durante el año, teniendo en cuenta que Telepizza cuenta con 700 tiendas en España (Página Web de Telepizza, 2023) sumarán un total de 7.000. Se supondrá que realizan un pedido de 35€ de media para aprovechar la promoción. Teniendo en cuenta que todos ellos recibirán un descuento de 10€ en su pedido total, el gasto ascendería a los 70.000€.

Acción 8: Concurso de pizzas entre auxiliares de tienda y comunicado de prensa

El concurso de pizzas no tendrá un coste significativo ya que se emplearán los recursos en materia de instalaciones, elaboración y desarrollo con los que Telepizza ya cuenta. Para esta acción, Telepizza deberá el gasto en concepto de premio. El curso de cocina será impartido por expertos culinarios de la propia empresa, por lo que no supondrá un gasto para la misma.

Por tanto, solo asumirá el gasto en incentivos para el ganador, que será de 1.500€

Acción 9: Concurso “Telepichefs”

Dado que el concurso se llevará a cabo mediante las redes sociales y la página web de Telepizza, este no supondrá ningún coste.

Acción 10: Concursos de cocina en streamings con influencers

Para esta acción se debe tener en cuenta principalmente en fee de cada influencer. Atendiendo al fee medio de un *macro influencer* (de 500.000 a 1.000.000 de seguidores), este cobraría entre 5.000€ y 10.000€ por cada post (Shopify 2023).

Al tratarse de un evento, se espera que el fee sea el máximo para ese tipo de influencer.

Si en cada evento Telepizza invita a 10 influencers, se destinarán aproximadamente 500.000€ en concepto de fee de influencers. A esta cantidad se le debe sumar los 25.000€ destinados a los bancos de alimentos. Esta acción supondrá una inversión de 525.000€.

Acción 11: Landings en página web

Las landings serán desarrolladas por los diseñadores web y programadores de Telepizza, por lo que no supondrá un gasto para la empresa.

Acción 12: QR con “TelepiGame”

Para esta acción se tendrá en cuenta únicamente el desarrollo del minijuego, debido a que Telepizza constantemente se encuentra cambiando el diseño de sus cajas, tan solo habría que incorporar el QR en el nuevo diseño de estas.

El minijuego será básico y en 2D, según la página web Cisin (2023) la creación de este tipo de juego se encuentra cerca de los 50.000€.

Acción 13: Venta de pizzas congeladas en el supermercado Carrefour

Atendiendo a la página web de Carrefour (2023), los precios de las pizzas congeladas rondan los 5€ de media. Teniendo en cuenta el precio de venta habitual de las pizzas en los establecimientos por 9,95€, Telepizza deberá asumir en concepto de posibles pérdidas 3€/pizza al fijar su precio de venta en supermercados en 6,95€/pizza.

Se esperará la venta de 100 pizzas durante el periodo de realización de la acción en cada uno de los supermercados Carrefour. Según Statista (2022), Carrefour cuenta con 1.474 tiendas en España, por tanto se producirá la venta de 147.400 pizzas.

Teniendo en cuenta la diferencia de 3€/pizza, Telepizza deberá asumir en concepto de posibles pérdidas 442.200€.

Acción 14: Telepizza en Yelmo Cines

Actualmente, según la página web de Yelmo Cines (2023) hay un total de 53 cines en España. Se supondrá que Telepizza colabora con todos ellos para calcular el gasto total de la acción, se estimará en función de gastos, sin tener en cuenta las ventas que se produzcan.

Se destinarán un total aproximado de 10 pizzas familiares por cine para la venta en porciones, el precio de estas pizzas es de 16,95€ por lo que el coste por cine es de 169,5€.

El coste total de distribuir las pizzas en los 53 cines es de 8.983,5€ por día, dado que estarán disponibles durante los meses de julio, agosto y septiembre, el total asciende a los 826.482€.

Estos gastos serán afrontados por la empresa en el peor de los casos, donde ninguna porción es vendida. El precio de las porciones será más alto en proporción con la compra de una pizza familiar en el local de Telepizza por lo que se obtendrá un alto beneficio.