



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ANÁLISIS PARA MEDIR LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DE LA MICROEMPRESA FABBIANA'S PIZZA DEL CANTÓN
SALITRE**

Autora: Montoya Pinto Alejandra Daniela

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2021

Índice general

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de figuras.....	ix
Índice de cuadros.....	x

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	3
Situación conflicto	3
Formulación problema	4
Delimitación del problema	4
Variables de investigación	4
Objetivos de la investigación	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	5
Justificación e importancia	5

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Fundamentación teórica	8
Antecedentes históricos	8
Antecedentes Referenciales	10
Fundamentación legal	15
Variables investigación	19

Glosario de términos	20
----------------------	----

CAPITULO III

METODOLOGIA

Información de la empresa	23
Misión	23
Visión	24
Estructura organizacional	24
Plantilla de trabajadores	24
Clientes de Fabbiana´s Pizza	25
Diseño de investigación	35
Tipos de investigación	36
Técnicas de Investigación	40
Herramientas de la investigación	41

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	45
Análisis e interpretación de resultados	45
Bibliografía	72
Anexos	76

Índice de figuras

Figura 2.1. Psicología de los colores.....	12
Figura 3.1. Logotipo	23
Figura 3.2. Organigrama	24
Figura 3.3. Plantilla de trabajadores.....	25
Figura 3.4. Clientes de Fabbiana´s Pizza.....	25
Figura 3.5. Promociones	33
Figura 3.6. Página de Facebook	33
Figura 3.7. Página de Instagram	34
Figura 3.8. Entorno de la Pizzería	34
Figura 3.9. Entorno de la Pizzería	35
Figura 3.10. Vestimenta de la Pizzería.....	35
Figura 4.1: Consumidores de pizza	45
Figura 4.2: Frecuencia de consumo.....	45
Figura 4.3: Locales de pizza en el cantón	46
Figura 4.4: Preferencia en sabores	47
Figura 4.5: Promociones.....	48
Figura 4.6: Productos adicionales en una pizzería.....	49
Figura 4.7: Presupuesto.....	49
Figura 4.8: Factores que influyen en la decisión de compra	50
Figura 4.9. Conocimiento de la pizzería Fabbiana´s Pizza.....	51
Figura 4.10: Medios	51

Índice de cuadros

Cuadro 3.1. Proveedores	26
Cuadro 3.2. Benkmarketing	27
Cuadro 3.3. Productos	29
Cuadro 3.4. Lista de precios de productos.....	30
Cuadro 3.5. Población del cantón Salitre	37
Cuadro 3.6. Valores del nivel de confianza	38
Cuadro 3.7 Tipo de muestreo	39
Cuadro 4. 1 Plan de mejora	68

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

3.1 Planteamiento del problema

La globalización ha transformado los enfoques tradicionales de comercialización y crecimiento empresarial. Sin embargo, la complejidad de un mercado constantemente en cambio, y con clientes cada vez más exigentes, las obliga a emplear el marketing como herramienta para establecer vínculos de tipo subjetivo con los clientes, sobre la base de la satisfacción de necesidades, demandas de servicios y productos de calidad que los identifique como el mejor ante los demás competidores. (Alarcón & Granda, 2018).

En el mundo actual donde las marcas forman parte de la vida diaria de las personas, su significado reside en la mente de los consumidores. Las personas toman decisiones de compra en función de una serie de elementos que tienen que ver con el producto en sí, con la imagen de ese producto, elementos que perciben a través de los sentidos y esta información ayuda a las empresas a identificar amenazas y oportunidades para llegar a la meta establecida. (Salomon, 2008)

Se considera que las empresas que presentan una orientación al cliente desarrollan su capacidad para gestionar los productos actuales adaptándolos a las necesidades de sus consumidores y así logran generar valor al mismo, y de igual manera llevan a cabo un desarrollo superior en sus activos como lo es en la misma imagen de marca, lo que se traduce en una ventaja competitiva en el mercado y mejores rendimientos. (Srivastava, Fahey, & Christensen, 2001).

En el mercado internacional existen países que tienen características similares de oferta; por tanto, es conveniente establecer una ventaja sobre los competidores de manera que asegure y fortalezca el crecimiento económico. Los compradores buscarán los productos que tengan los mejores atributos, tangibles e intangibles, que aseguren la satisfacción de sus necesidades. (Barrientos Felipa, 2014)

En el Ecuador las microempresas representan el 95% del sector PYMES que suelen ser sociedades o de un solo propietario y tiene como finalidad buscar una utilidad por medio de cualquier tipo de actividad como comercialización, producción, o prestación de servicios. (Jácome & King, 2017)

Para (Costales, 2018) sostiene que:

El sector alimenticio de pizzas es muy amplio por lo que muchos de los propietarios se ven obligados a buscar estrategias que sean beneficioso para el crecimiento de este. Puesto a la innovación mundial y la falta de fuentes de empleos se emprendió nuevos espacios de negocios sobre ruedas por ejemplo los food trucks(camiones de comida) o quioscos que en la actualidad se han vuelto famosos y muy bien acogidos, sin embargo, cabe recalcar que perjudicó a la competencia de manera muy negativa. (pag.2).

Según (Carvajal, Granda, Villamar, & Hermida, 2017) son “la fuente del desarrollo social en cuanto a producción, demanda y compra de productos o simplemente por valor agregado, lo que significa que se ha convertido en un factor indispensable para generar riqueza y empleo” (p. 10).

El mercado ecuatoriano posee gran diversidad de aspectos provenientes de los factores culturales y demográficos propios de cada región que hacen necesario identificar el perfil del consumidor considerando la influencia de estos factores. Por su parte, las marcas propias que están en desarrollo en el país requieren de una adecuada identificación de los factores que

intervienen dentro de la elección de un producto de un supermercado en particular. El perfil del consumidor de marcas propias proporciona una identificación de las características que tienen los consumidores en diferentes marcas existentes en el Ecuador (Santamaria, 2014).

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

La microempresa Fabbiana's Pizza, está ubicada en la provincia del Guayas cantón Salitre, en las calles Rocafuerte y Eugenio Espejo, sector de la bocana.

1.1.2. Situación conflicto

La microempresa de servicio Fabbiana's Pizza que se dedica a la venta de comidas rápidas pizzas, papas, malteadas, cocteles, helados, inicio sus actividades ante la necesidad del mercado al adquirir servicio a domicilio de productos debido a SARS-CoV-2.

A raíz de la pandemia surgieron muchos emprendimientos gastronómicos en el cantón los cuales son competencia directa para el negocio es por esta razón que la microempresa busca diferenciarse de los otros locales, pero no cuenta con un análisis de medición que le permita saber la aceptación de la marca y su modelo de negocio que se otorga a los clientes en el cantón Salitre.

Fabbiana's Pizza como negocio presenta un crecimiento paulatino y necesita conocer lo que piensan sus clientes actuales y potenciales sobre su marca para proyectar acciones de comunicación y ventas que generen un fuerte posicionamiento con cada acción de mercadotecnia o ventas que se implemente para evitar el crecimiento de los competidores. A continuación, se identificaron algunas falencias:

- No cuenta con un estudio que le permita saber la percepción y las necesidades de los clientes.
- El negocio no cuenta con un local que sea espacioso para mayor comodidad de los clientes.

- Aunque está situado de manera estratégica en un sector comercial, la parte externa del local no cuenta con una buena adecuación.

1.1.3. Formulación problema

¿Cómo contribuir a evaluar la imagen y posicionamiento de la marca para definir las estrategias a seguir de la microempresa de servicio Fabbiana's Pizza ubicada en el cantón Salitre, provincia del Guayas, año 2021?

1.1.4. Delimitación del problema

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Imagen y posicionamiento
- **Aspectos:** Marca, definición de estrategias
- **Contexto:** Pizzería Fabbiana's
- **Cantón:** Salitre
- **Provincia:** Guayas
- **Año:** 2021
- **Tema:** Análisis para medir la imagen y posicionamiento de la marca de la microempresa de servicio Fabbiana's Pizza del cantón Salitre.

1.2 Variables de investigación

- **Variable independiente:** Imagen y posicionamiento de marca
- **Variable dependiente:** Estrategias

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Realizar la medición de la imagen y posicionamiento de la marca para definir las estrategias a seguir en la microempresa Fabbiana's Pizza, del cantón Salitre.

1.3.2. Objetivos específicos

- Revisar literatura especializada del Marketing que orienten la medición de la imagen y el posicionamiento de la marca a fin de orientar las estrategias en la microempresa.
- Diagnosticar el estado actual de la imagen y posicionamiento de la marca en la microempresa Fabbiana's Pizza, aplicando la metodología del estudio de mercado.
- Analizar el estudio de imagen y posicionamiento de la microempresa Fabbiana's Pizza.

1.4. Justificación e importancia

El presente proyecto busca proporcionar información mediante un análisis que permita medir el grado de aceptación de la marca y a su vez definir estrategias que conlleve al mejoramiento del negocio.

Por consiguiente, la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta, por ello para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan y desean los clientes acerca de lo que ofrece la empresa y la de los competidores.

Para todo negocio, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios como: incrementar ventas; oportunidad de crecer; mayor reconocimiento y visibilidad de marca; fidelizar clientes, construyendo así audiencias, más allá de clientes; ganar credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

- La utilidad metodológica de la investigación no solo busca solucionar la problemática, sino también la propuesta le servirá de guía para el desarrollo e implementación de nuevas estrategias. Además, que este trabajo servirá de referencia para cualquier empresa que tenga relación a este tema.
- En cuanto a la relevancia social el proyecto se justifica debido a que se identificarán factores que predominen en la decisión de compra

de los consumidores de pizzas en el cantón Salitre, con la finalidad de que el consumidor final tendrá la opción de adquirir el producto a su preferencia.

- Implicaciones prácticas: Al ser un problema que está sucediendo en la actualidad, su ejecución servirá para tener fundamentos en la toma de decisiones que ayuden al progreso del negocio.

Otro punto importante, es analizar la viabilidad que tendrán el modelo de negocio en el mercado para conocer si los clientes reconocer los productos que comercializa FABBIANA'S PIZZA que se basan en los siguientes:

- **Viabilidad Técnica:** El tema de la investigación tiene una viabilidad técnica ya que la microempresa Fabbiana's Pizza cuenta con los elementos técnicos, humanos y operativos para dar respuesta a la demanda de los productos que el negocio ofertará al mercado para aumentar su presencia en su segmento de clientes con el objetivo de posicionar sus marcas
- **Viabilidad Económica:** La investigación del proyecto es viable de manera económica porque a partir de los resultados se busca seguir nuevas estrategias de posicionamiento de marca para atraer nuevos clientes potenciales y a su vez adquirir un incremento en las ventas.
- **Viabilidad Institucional y de Gestión:** La viabilidad institucional del presente trabajo de investigación se dará por las acciones que se llevará a cabo como la capacitación e incentivos al personal consecuentemente exista un buen clima laboral esto será beneficioso para el negocio al dar un mejor servicio al cliente.

Desde luego, es muy difícil que una investigación pueda responder positivamente a todas las interrogantes; algunas veces sólo cumple uno o algunos de esos criterios, pero si estos son válidamente justificables,

entonces puede llevarse a cabo la investigación.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Antecedentes históricos

La historia de la publicidad surgió desde los tiempos de la Grecia antigua, lo cierto es que fue en el siglo XIX cuando comenzó a cobrar verdadero auge. La radio fue la reina de la publicidad entre los años veinte y cuarenta. “El anuncio radiofónico atrapó la atención de grandes y chicos. La gente vivía pendiente de la radio y escuchaba con el mismo placer los programas y los anuncios. Los concursos patrocinados por las distintas marcas gozaron de gran popularidad”. (Erickson F. , 2010, pág. 19).

Sin embargo, la verdadera revolución se originó en los años cincuenta, cuando apareció la televisión. “Por primera vez se conjugaba la imagen con el sonido, y el resultado fue realmente asombroso. Si antes la publicidad tenía importancia, después de la televisión, se convirtió en un medio muy valioso”. (Erickson F. , 2010, pág. 20); hoy en día la publicidad se ha convertido en una herramienta fundamental del marketing ya que todas las empresas manejan publicidad y muchas de ellas se han ido adaptando a las nuevas tendencias.

Unido a lo anterior desde tiempos pasados, “la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas. Su objetivo principal ofrecer o informar, desde un evento, una nueva línea de producto o una campaña política” (Erickson F. , 2010, pág. 19); se trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades,

interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas para llegar al objetivo planteado por la empresa (Córdoba, 2016).

No obstante, ante el crecimiento de la publicidad las empresas se preocuparon por el manejo de la marca, es decir, el nombre que será el que se comunicará en el mercado para lograr que el cliente lo recuerde esto representa a una realidad comercial desde el siglo pasado hasta estos tiempos (Escalada, 2019); en la actualidad la publicidad ha pasado por algunos cambios, nuevas tendencias en la manera de dar a conocer los productos pero siguiendo con el mismo objetivo de persuadir a otra persona de algo.

En un estudio realizado por el autor (Tinto, 2008) menciona que:

Día a día las marcas han tomado gran importancia, su concepto ha evolucionado y ha llegado a generar una experiencia para el consumidor superando la funcionalidad, representando un estilo de vida e incluso un sueño o aspiración, de ahí su relevancia emocional y la satisfacción en la adquisición de un producto. Y como la marca representa la identidad de un bien, servicio, territorio, persona o evento, lograr posicionarla en la mente del cliente es un reto para el marketing en las empresas ante un entorno económico competitivo. (pág. 91)

Es por tal razón que el marketing moderno sirve como un elemento clave de la organización para hacerse competitiva frente a la competencia, y hoy por hoy utiliza una serie de estrategias en todos los ambientes para ganar la atención de los clientes.

2.2. Antecedentes Referenciales

La publicidad es la utilización de mensajes informativos a través de medios de comunicación con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos.

Se trata, por tanto, “de crear motivaciones de compra en la audiencia a través de la palabra escrita, la voz humana y la imagen, o de una combinación de ambas” (Martínez, 2010, pág. 106); es vital que todo negocio cree contenido que genere una motivación al cliente en comprar al visualizar o reproducir una publicidad para encontrar una identidad de marca.

La publicidad y el marketing

“La publicidad se denomina un elemento fascinante e irrenunciable de la vida moderna, ocupa un lugar importante en la estrategia que se establece dentro del marketing para vender un producto”. (Erickson B. F., 2010, pág. 30); de allí la importancia para todas las organizaciones ya que es una actividad necesaria para dar a conocer a los consumidores la existencia de los productos o servicios que ofrecen.

“El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa”. (Martínez, 2010, pág. 24); se trata de lograr identificar todas las necesidades y deseos de un mercado objetivo.

El marketing tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones:

- Que se obtenga la satisfacción de los consumidores.
- Que se obtenga una rentabilidad para la empresa.

En la mezcla de marketing actual, las compañías deben escoger una forma de vender sus productos o servicios y de conectar con sus usuarios de entre una variedad cada vez más amplia de canales. Las mejoras en la

tecnología que están produciendo este fenómeno también han facilitado que las compañías desarrollen modelos de negocio innovadores. (Toro & Villanueva, 2017, pág. 438)

Publicidad tradicional

Según los expertos, (Toro & Villanueva, 2017) toda campaña de publicidad debería asegurarse de que:

- El consumidor seleccionado (el segmento o público objetivo) es expuesto al mensaje adecuado en el lugar y momento oportuno.
- La estrategia creativa en la publicidad (principalmente el mensaje, aunque no solo) logra que el consumidor atienda al anuncio y lo recuerde.
- El anuncio posiciona correctamente la marca y crea fuertes asociaciones a la misma, con su mensaje y su ejecución (pág.139).

Publicidad BTL

La publicidad BTL que en términos de castellano significa bajo la línea, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercados específicos. Utiliza medios alternativos para dar a conocer o promocionar los productos, la intención fundamental del BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor, con la idea de crear una relación personalizada y directa con el mismo, para poder posicionarse en el mercado competitivo tanto a grandes como a pequeñas empresas. (Zavala, 2014).

La marca

Según (Palacio, 2014) sostiene que:

Las marcas comerciales, son un símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo. Estas adquieren un valor, se las considera protagonistas en el mundo de la publicidad y del mercadeo, en el que su relevancia es cada día mayor y su

impacto sobre las personas influenciadas llega cada vez más lejos, pues permiten influir no solo en las decisiones de compra y venta de productos, sino también en los estilos de vida, las relaciones sociales y familiares, permitiendo que tales logos o signos representativos aumenten sus alcances día a día y logren formar parte de la vida de las personas. (pág. 2)

La importancia de la valoración de las marcas radica en la interacción de las partes en el mercado, el agente ofertante y el consumidor; dicha evaluación repercute en beneficios económicos, de satisfacción y de calidad, entre otros. Por lo tanto, es función de las empresas hacer mediciones del valor de marca para conocer la perspectiva de los consumidores frente al producto a adquirir, y de este modo gestionar el desarrollo de la marca. (Keller, 1993).



Figura 2.1. Psicología de los colores

Fuente: Blog Jaime franco

Hoy las marcas no pueden depender solamente de la calidad sino también de la imagen de su producto ya que sus competidores están al mismo nivel, o al menos, el consumidor las percibe como similares. Las marcas buscan esa relación con el consumidor que va más allá de lo simplemente instrumental. (Toro & Villanueva, 2017, pág. 149).

Según (Toro & Villanueva, 2017) menciona algunos fundamentos de la marca como:

Producto

Las empresas necesitan tener productos líderes. El producto debe ser el mejor embajador de la marca, su mejor representación tangible ante los consumidores, es decir, debe ser absolutamente coherente con la identidad de marca, que, como ya hemos visto, reside en la percepción de los consumidores actuales y potenciales. Hace falta invertir también en nuevas herramientas comerciales (estudios de mercado y métodos de análisis) que nos indiquen qué aspectos son los que los consumidores quieren que se mejoren y por los que están dispuestos a pagar. (pág. 135)

Precio

Es fundamental que los consumidores consideren adecuado y razonable su precio, dados los beneficios que esperan obtener. Para lograr este equilibrio, suele haber una tensión entre, por un lado, bajar los precios y, por otro, aumentar las percepciones del consumidor de la calidad del producto. (pág.137).

Imagen de marca

La marca continúa evolucionando, adaptándose a los propios cambios empresariales, “la imagen se convierte en un "valor" empresarial que cada vez cobra mayor importancia, ya que se origina en una situación de alto impacto: las percepciones de los públicos objetivos, que se materializa a partir de una construcción mental”. (Orozco & Roca, 2006, pág. 3);

“La identidad de una marca juega un rol esencial en el proceso de compra puesto que cuando el sujeto la reconoce o vincula por primera vez es por la acción de las repeticiones publicitarias”. (París, 2014, pág. 88); es decir, el consumidor crea su propia percepción ya sea negativa o positiva de una marca la cual está relacionada directamente con la decisión de compra.

Uno de los principales objetivos es conseguir la mayor identificación posible entre la percepción de los consumidores y la realidad objetiva que sustenta dicha percepción; por lo que es importante dar a conocer la excelencia del producto o servicio, o un caso desfavorable con la gestión inversa: lograr que el consumidor perciba algo que, en realidad, no pertenece al producto. (Toro & Villanueva, 2017)

Marketing y posicionamiento de marca.

“Se define el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio como la manera en la que los consumidores ubican en su mente a un producto o servicio a partir de sus atributos importantes”. (París, 2014, pág. 12). Es decir, se dice que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia.

En el proceso de posicionamiento de un producto en el mercado, una de las bases fundamentales en que se apoya dicho proceso es precisamente el de alcanzar una diferenciación de cara al consumidor frente a las demás alternativas ofrecidas por la competencia. Ciertamente, esta diferenciación se centrará en el segmento o segmentos del mercado seleccionados como objetivo estratégico del producto, y en relación con las ofertas competitivas que concurren hoy, y en el futuro previsible, en dicho segmento o segmentos del mercado. (Toro & Villanueva, 2017, pág. 149)

·
Cuando diseñamos y planificamos una estrategia de comunicación con la intención de posicionar un producto o servicio, lo que estamos haciendo es posicionar un significado de una marca que identifica a su vez a un significado del producto o servicio que de ser posible ya debería estar presente en la mente del consumidor y del mercado que hemos definido como objetivo. (París, 2014).

Uno de los puntos clave que se debe tomar en cuenta para lograr un buen posicionamiento es el proceso heurístico basado en el descubrimiento dentro de la 'mente del mercado' de un significado sobre el cual se debe alinear la marca de manera competitiva para un determinado sitio, así como en un determinado tiempo, para una determinada cultura y bajo determinadas circunstancias propicias. Todo esto para que dicho posicionamiento se convierta en un verdadero factor crítico de éxito para la misma. (París, 2014, pág. 74)

Para entender el posicionamiento es imprescindible conocer cómo las personas, perciben, evalúan, seleccionan y almacenan en su memoria información, conocimientos y experiencias que luego utilizarán para el proceso de toma de decisiones de compra. (París, 2014).

2.3. Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución del Ecuador (2008) el artículo 52 es acerca de los procedimientos de defensa del consumidor y la información verídica que estos deben de tener en una venta.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Ley orgánica de defensa del consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor abarca algunos artículos que son de gran importancia y relación con el proyecto. El artículo 4 trata acerca 23 de los principios generales y derechos del consumidor además que están registrados en los tratados internacionales.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que

correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

En el artículo 5 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) explica las obligaciones que tiene un consumidor.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

El artículo 6 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) que se encuentra en el capítulo III explica la publicidad engañosa que no debería tener ningún producto o servicio que tiene relación con el artículo 7 sobre las infracciones publicitarias.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. El artículo 9 y 10 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) están relacionados acerca de la información pública expuestas en los bienes, servicios o productos.

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen. Art.

10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

El artículo 17 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) capítulo V expone las obligaciones que tiene un proveedor y el artículo 18 las prestaciones de servicios de un proveedor.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de estos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

2.4. Variables investigación

Variable independiente: Imagen y posicionamiento de marca

La imagen de marca es un conjunto de todos los elementos tangibles o intangibles que representa una marca, tiene como finalidad diferenciarse ante la competencia y llegar de una manera más fácil al público. Es de vital importancia lograr que se transmita todos los valores que representa la marca ya que de eso depende la aceptación de la marca y a la vez nos ayudará a definir estrategias que aporten al crecimiento de la microempresa Fabbiana's Pizza.

El posicionamiento de una marca es el lugar o espacio que ocupa en la mente del consumidor diferenciándose de los competidores, es decir que características puede tener una marca al ofrecer un producto o servicio. Una de las ventajas del posicionamiento es que contribuye a la lealtad de los clientes, lealtad a la marca, y además no solo busca sobresalir en el mercado sino también la adquisición de nuevos clientes, por lo que es de suma importancia conocer la percepción que tienen sobre la microempresa.

Variable dependiente: Estrategias

Una estrategia es un medio dispuesto para la toma de decisiones y alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos dentro de la empresa para lograr aumentar la compra de producto en los diferentes niveles de distribución utilizando medios eficientes de comunicación.

2.5. Glosario de términos

- **Mercado:** Los mercados son lugares donde se concentran, por un lado, vendedores que ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercancías. (Sampedro, 2002).
- **La imagen:** es un término que puede ser utilizado de múltiples formas en función de los intereses en cada caso. Es un fenómeno mental y un fenómeno total; mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan y total, porque engloba todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad. (Guerra & Arends, 2009, pág. 3)
- **Segmentación:** proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos". (Robin, 2006).

- **Consumidor:** es la persona que adquiere productos o servicios en el mercado para cubrir sus necesidades, actuando bajo criterios de racionalidad, utilidad y presupuesto económico. (Garcia, 2013, pág. 214).
- **La imagen de marca:** es un activo muy valioso para las organizaciones y con el objetivo de poder realizar una gestión eficaz, se hace necesario contar con los procedimientos de medición más adecuados. (Salina, Gutiérrez, & Pina, 2014).
- **Calidad:** es la totalidad de las características y aspectos de un producto o servicio en los que se basa su aptitud para satisfacer una necesidad dada. (Garcia, 2013, pág. 266).
- **Satisfacción del cliente:** es un paso previo a la fidelización pues “la satisfacción del cliente mide lo bien que se alcanzan las expectativas del cliente” y la fidelidad “mide el grado de posibilidad de que un cliente regrese”. (Camacho C. J., 2012, pág. 33).
- **Análisis:** es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias. Un análisis estructural comprende el área externa del problema, en la que se establecen los parámetros y condiciones que serán sujetas a un estudio más específico. (Martinez, 2021).
- **Estrategias:** es un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. (Emigdio, 2013).
- **Percepción:** proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que

se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (Vargas, 1994).

- **Marca:** es aquella identificación que, en la mente de los consumidores, representa un producto (o conjunto de productos) o un servicio (o conjunto de ellos) con unas características diferenciales. (Toro & Villanueva, 2017, pág. 126).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Información de la empresa

Fabbiana's Pizza es un modelo de negocio que se dedica a la venta de pizzas, comidas rápidas y bebidas en el cantón Salitre. Fue creada en junio del año 2020, la iniciativa del negocio surgió en crear un lugar nuevo e innovador en donde las personas puedan compartir un momento agradable con sus familiares y amigos.

Figura 3.1. Logotipo



Autor: Montoya. A (2021)

3.1.2. Misión

Ofrecer una variedad de pizzas con sabor italiano y de productos con ingredientes frescos y de alta calidad preparados y escogidos con amor para nuestra clientela procurando dar un mejor servicio satisfaciendo el paladar de los consumidores en un espacio donde se sientan cómodos.

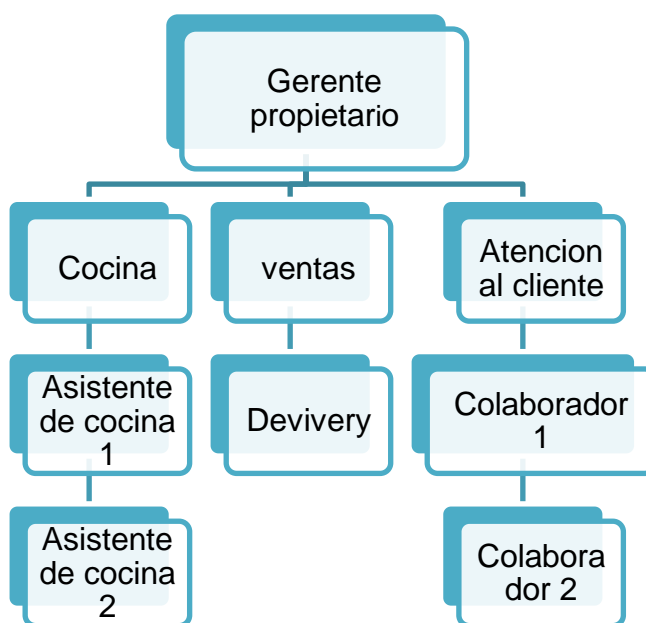
3.1.3. Visión

Ser una empresa reconocida como una de las mejores dentro del cantón en cuanto a la producción y venta de pizzas y comidas rápidas contando con un personal altamente calificado.

3.1.4. Estructura organizacional

La microempresa Fabbiana's Pizza presenta la siguiente estructura organizacional en su empresa para atender la demanda de clientes en la venta de los productos.

Figura 3.2. Organigrama

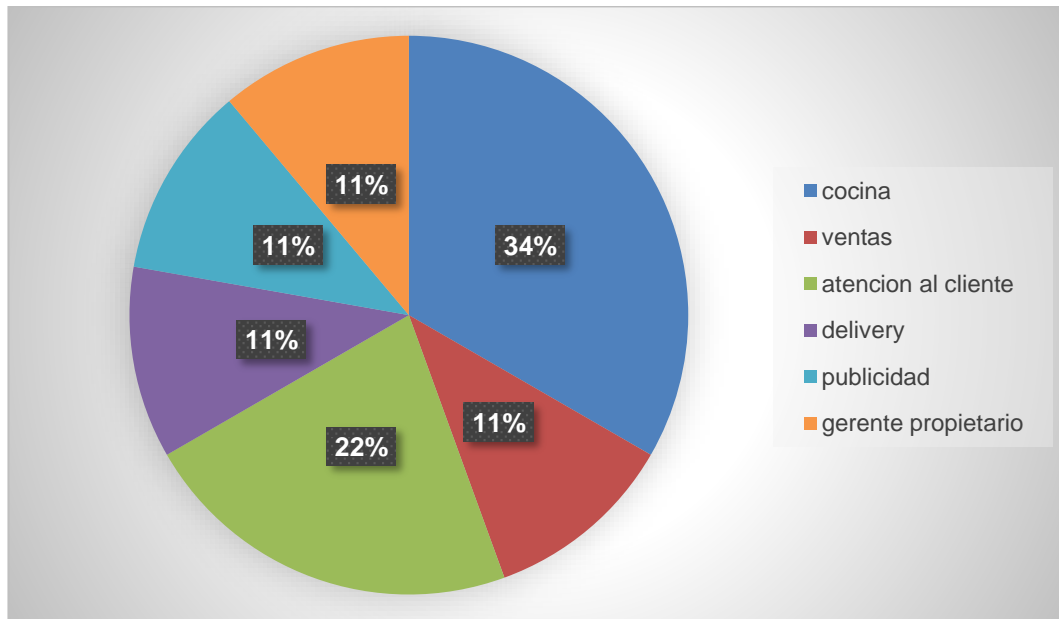


Elaborado por. Montoya. A (2021)

3.1.5. Plantilla de trabajadores

A continuación, se especifica que el negocio cuenta 11 colaboradores en general que se encuentra distribuidos en las diferentes áreas para dar cumplimiento a las acciones de ventas.

Figura 3.3. Plantilla de trabajadores



Elaborado por. Montoya. A (2021)

3.1.6. Clientes de Fabbiana's Pizza

En Fabbiana's Pizza existe una variedad de clientes de diferentes clases sociales, sexo y edades, que pueden ser entre los 15 años hasta adultos mayores, satisfaciendo al cliente de acuerdo con sus gustos y preferencias.



Figura 3.4. Clientes de Fabbiana's Pizza

Fuente: Fabbiana's Pizza. (2021)

Cuadro 3.1. Proveedores

Proveedores	
<p>Alpina:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Queso Mozzarella • Queso Americano • Leche entera 	
<p>Miraflores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crema batida • Queso mozzarella • Mantequilla • Crema de leche 	
<p>TOPSI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helados <ul style="list-style-type: none"> ✓ m&m ✓ vainilla ✓ chocolate ✓ chicle ✓ fresa ✓ ron pasas 	

Elaborado por. Montoya. A (2021)

Competidores

La acogida de la pizzería Fabbiana's Pizza por parte de los consumidores o del público en general es bastante alta debido a que posee diversas características, sin embargo, es importante resaltar que son varios los negocios que ofrecen los productos o servicios de este tipo por ello es necesario mencionar los competidores directos que tiene la pizzería y analizar cuáles son las cualidades o ventajas que presentan.

A continuación, se muestra un cuadro en el que se detallan los competidores con sus respectivos componentes comparativos más significantes que poseen estos con respecto a la pizzería a Fabbiana's Pizza.

Cuadro 3.2. Benkmarking

Componentes comparativos	Competidores			
	Confetti	El punto del sabor	Pepe's house	food grill cocinando colores
Imagen				
Ubicación	La zona en la que está ubicada es de fácil acceso, pero la calle es poco concurrida por las personas.	Está ubicada en una calle principal por lo que es una zona de fácil acceso.	La calle donde está ubicada no es muy concurrida	Esta ubicada en la zona céntrica por lo que es accesible
Horarios	No cuenta con horarios estables ya que suspende	Atiende 5 días a las semanas de miércoles a	Fines de semana de 6pm a 10pm.	De viernes a martes de 6pm a 10pm.

	sus actividades laborales muy seguido.	domingos de 4 pm a 10pm.		
Infraestructura y ambiente	Espacio reducido pero fresco.	Espacio reducido y con reflejos solares	Ambiente agradable y espacio amplio.	Espacio no muy amplio, ambiente agradable.
Precio	Accesibles	Accesibles	Precios elevados	Accesibles
Publicidad	Utiliza las redes sociales para promocionar sus productos y servicios	Tiene muy poca publicidad, no hace uso de las redes sociales para promocionar sus productos y servicios.	Falta de publicidad a través de sus redes sociales	Hace poco uso de las redes sociales como medio para promocionar sus productos y servicios.
Variedad del menú	Por ser nueva en el mercado no posee mucha variedad de productos.	Ha ampliado su menú con platos a la carta.	Posee un menú muy amplio.	No posee un menú variado.

Elaborado por. Montoya. A (2021)

Principales productos

Cuadro 3.3. Productos

PRODUCTOS	
<p>Pizzas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Piccolina ✓ Pizza Sampro ✓ Pizza Hawaiana ✓ Pizza Professore ✓ Pizza Milano ✓ Pizza vegetariana ✓ Pizza Fiorentina ✓ Pizza quattro formaggi ✓ Pizza Venezia ✓ pizza Bambino ✓ Pizza romana ✓ Pizza Bolognesa ✓ Mediterránea ✓ Mixta atún y cebolla 	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="width: 45%;"> <p>PIZZA HAWAIANA</p>   </div> <div style="width: 45%;"> <p>PIZZA SAMPRO</p>   </div> <div style="width: 45%;"> <p>PIZZA PROFESSORE</p>   </div> <div style="width: 45%;"> <p>PIZZA MILANO</p>   </div> <div style="width: 45%;"> <p>PIZZA VEGETARIANA</p>   </div> <div style="width: 45%;"> <p>PIZZA FIORENTINA</p>   </div> </div>
<p>Helados</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Chicle ✓ Chocolate ✓ Vainilla ✓ Oreo ✓ Frutilla ✓ Ron pasas 	

<p>Malteadas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Chicle ✓ Chocolate ✓ Vainilla ✓ Oreo ✓ Frutilla ✓ Menta ✓ Nutella ✓ M&m ✓ Hersey 	 
<p>Nuggets</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Papas cheese 	 
<p>Gaseosas y bebidas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Agua ✓ Pepsi ✓ jugo natural ✓ Cocteles 	 

Elaborado por. Montoya. A (2021)

Cuadro 3.4. Lista de precios de productos

Producto	Precio de mediana	Familiar
<p>Pizzas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pizza Sampro 	\$ 8.00	\$15.00
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Piccolina 	\$ 3.00	-
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mediterránea 	\$ 9.00	\$17.00
<ul style="list-style-type: none"> ✓ mixta atún y cebolla 	\$ 8.00	\$15.00

✓ Pizza Fiorentina	\$ 8.00	\$15.00
✓ Pizza Hawaiana	\$ 8.00	\$15.00
✓ Pizza Professore	\$ 9.00	\$17.00
✓ Pizza Milano	\$ 8.50	\$16.00
✓ Pizza vegetariana	\$ 8.50	\$16.00
✓ Pizza quattro formaggi	\$ 9.00	\$17.00
✓ Pizza Venezia	\$ 8.50	\$16.00
✓ pizza Bambino	\$ 8.50	\$16.00
✓ Pizza romana	\$ 8.00	\$15.00
✓ Pizza Bolognesa	\$ 8.50	\$16.00

Helados	Precio
Helados de 4 sabores (sabor a elección): Chicle, Chocolate, Vainilla, Oreo, Frutilla, Ron pasas.	\$2,00
Helados de 6 sabores (sabor a elección): Chicle, Chocolate, Vainilla, Oreo, Frutilla, Ron pasas.	\$2,50
Malteadas	
Chicle	\$ 3,00
Chocolate	\$ 3,50
Vainilla	\$ 3,00
Oreo	\$ 3,50
Frutilla	\$ 3,00
Menta	\$ 3,00
Nutella	\$ 4,00
M&m	\$ 4,00
Hersey	\$ 4,00

Guarniciones	
Nuggets	\$ 5.00
Papas cheese	\$ 5.00
Gaseosas y bebidas	
Agua	\$0,50
Pepsi 1lt	\$ 1.00
jugo natural	\$ 2,00
Cocteles	\$ 4,00

Elaborado por. Montoya. A (2021)

Diagnosticar el estado actual de la imagen y posicionamiento de la marca en la microempresa Fabbiana's Pizza, aplicando la metodología del estudio de mercado.

En el sector la bocana del cantón Salitre, se encuentra ubicada la microempresa Fabbiana's Pizza administrado en la actualidad por el propietario Lcdo. Robert Guin Zambrano. Debido a la mala administración política del cantón, la pizzería no explota su posición de establecimiento, encontrándose en un lugar estratégico para los clientes potenciales como lo es en el Malecón del cantón puesto que el entorno no se encuentra en condiciones óptimas debido a que las calles de acceso a la pizzería no cuenta con pavimentación ni alcantarillado y esto de alguna manera afecta directamente al local ya que esto no le permite obtener ventaja competitiva en el mercado por la difícil accesibilidad. Además, debe diseñar estrategias que le permitan mejorar la oferta de sus productos con el fin de satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes. Debido al crecimiento acelerado de la competencia, debe elaborar estrategias de marketing adecuadas que vayan acorde a las necesidades y problemas existentes que le permitan, incrementar su nivel competitivo y lograr mayores beneficios económicos.

La microempresa Fabbiana's Pizza aplica la publicidad tradicional que se basa en las acciones de marketing como lo es la publicidad por redes sociales para dar a conocer sus productos por medio de promoción, descuentos y concursos que incentive a los clientes actuales y potenciales a adquirir sus productos, si bien es cierto hoy en día la mayoría de negocios manejan las redes sociales como medio de publicidad para la marca pero las empresa deben considerar los atributos que la hagan sobresalir ante las demás para captar la atención del mercado.



Figura 3.5. Promociones

Fuente: Pizzería Fabbiana's Pizza 2021

Página de Facebook

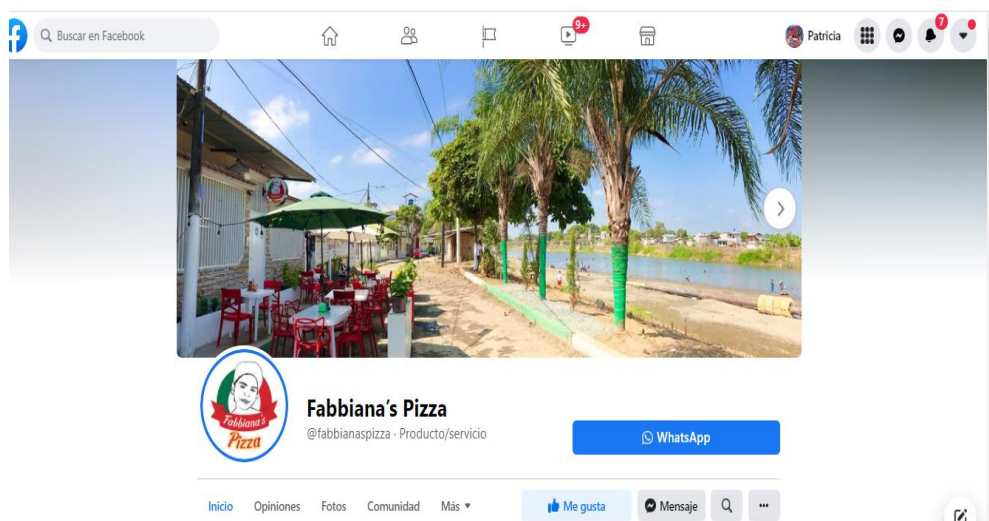


Figura 3.6. Página de Facebook

Fuente: Pizzería Fabbiana's Pizza 2021

Página de Instagram



Figura 3.7. Página de Instagram

Fuente: Pizzería Fabbiana's Pizza 2021



Figura 3.8. Entorno de la Pizzería

Fuente: Pizzería Fabbiana's Pizza 2021



Figura 3. 9. Entorno de la Pizzería
Fuente: Pizzería Fabbiana´s Pizza 2021



Figura 3.10. Vestimenta de la Pizzería
Fuente: Pizzería Fabbiana´s Pizza 2021

3.2. Diseño de investigación

El autor (Salinas, 2010) menciona que:

El proyecto de una investigación es el documento que expresa detalladamente el problema a trata, así como su importancia, justificación de resolverlo, significado para la ciencia en general o para una especialidad en particular, los antecedentes encontrados

en las fuentes de información, el propósito u objetivos, hipótesis, la metodología a usar, referencias utilizadas, etc. (pág.13).

3.2.2. Tipos de investigación

Investigación Descriptiva. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas. (Mousalli-Kayat, 2015, pág. 80).

Investigación Experimental. Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. (Roberto, 2013).

Investigación Explicativa. Se refiere a aquella que trata de analizar y/o explicar las causas de los efectos estudiados, es decir, no solo describe la situación, fenómeno, características, relación entre causa y efecto, etc., tal como hace la investigación descriptiva, sino que analiza y/o explica el porqué de los asuntos investigados o de las asociaciones entre ellos. (Salinas, 2010)

Investigación Correlacional. Tiene como objetivo evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías, variables, en un contexto particular. Pretende observar cómo se relacionan diversos fenómenos entre sí, o si no se relacionan, evalúa el grado de relación entre dos variables e intenta predecir un concepto o una variable en base al comportamiento conocido de otra variable. (Rusu, 2011).

En el presente trabajo se va a utilizar la investigación descriptiva porque se busca conocer y analizar la imagen de una marca y a partir de sus características más importantes gestionar acciones estratégicas que permitan un crecimiento importante para el negocio.

Población y muestra

Población

La población se define como la “asociación de personas que se auto reproducen y desenvuelven las actividades de su vida en el marco de determinadas comunidades sociales” (Sánchez, 2015, pág. 15); es decir, son un conjunto de individuos, objeto o cosas con características en común, observables dentro de un determinado lugar.

Finita: Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. (López J. F., 2019).

Infinita: Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable. (Moscariello, 2016).

Según la información que existe en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, el número de personas que habitan en el cantón Salitre de la provincia del Guayas es de 57.402 habitantes, el cual será considerado como el tamaño de la población para tener en cuenta para el cálculo de la muestra (N). (INEC, 2021).

Cuadro 3.5. Población del cantón Salitre

Población del cantón Salitre	
Mujeres	29.828
Hombres	27.574
Total	57.402

Elaborado por: Montoya (2021)

Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 173).

1 Fórmula para el cálculo de la muestra

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de lectura

e= Error de estimación máximo aceptado

N= Tamaño del universo

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

Cuadro 3.6. Valores del nivel de confianza

Valores del nivel de confianza	
95%	1,96
94%	1,89
93%	1,81
92%	1,76
91%	1,70
90%	1,65

Elaborado por: Montoya (2021)

Datos:

n=?

Z= 1,96

e= 0,05 %

N= 57.402

p= 0.5%

q= 0.5%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) * (57.402)}{(0.05)^2(57.402 - 1) + (1,96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (14.3505)}{0.0025 (57.401) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{55.1288808}{143.5025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{55.1288808}{144.4629}$$

n= 382

Cuadro 3.7 Tipo de muestreo

Muestra	Tipo de muestreo	Aplicación del Muestreo	Técnicas e Instrumento de investigación
Probabilística	<ul style="list-style-type: none">Muestreo probabilístico aleatorio Simple	<ul style="list-style-type: none">382 encuestas a clientes potenciales3 entrevistas a	<ul style="list-style-type: none">Cuestionario de encuesta.Preguntas de entrevista a profundidad.

		profundidad	
--	--	-------------	--

En la población que se estudió se aplicará un muestreo probabilístico, la pizzería Fabiana's Pizza optó por aplicar 382 encuestas y 3 entrevistas a profundidad a clientes potenciales 1 entrevista a profundidad a un experto para determinar de forma numérica las tendencias de los clientes y opiniones sobre la problemática de estudio.

Muestreo probabilístico

“Muestra de elementos o individuos elegidos de manera que cada miembro de la población cuente con la misma posibilidad de que se le incluya en la muestra.”. (Douglas, Wathen, & William, 2008, pág. 259)

Tipos de muestreo

Muestreo probabilístico aleatorio simple

El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar. El procedimiento de selección de los elementos se realiza en forma independiente y sucesiva para cada unidad según un listado que permite la selección al azar de los elementos que componen la población. (Manuel, 2005, pág. 69).

3.3. Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación son un conjunto de procedimientos metodológicos y sistemáticos con la finalidad de garantizar la efectividad o eficiencia del proceso investigativo. Entre las diversas técnicas de investigación que permiten obtener información de los individuos están la encuesta y la entrevista.

En el presente proyecto investigativo se aplicará la técnica cualitativa (entrevista a profundidad) para hondar en el entrevistado sobre las estrategias de marketing que el negocio debe implementar en el mercado. Además, se aplicará la técnica cuantitativa (encuesta) para conocer la

percepción del mercado sobre la imagen y medir el nivel de posicionamiento de la marca Fabiana's Pizza en el cantón Salitre.

3.3.2. Herramientas de la investigación

A continuación, se detalla la aplicación de las herramientas a utilizar en la investigación:

Encuesta: “La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. (Díaz, 2001, pág. 13); en otras palabras esta técnica de investigación permite recolectar toda la información necesaria sobre las preferencias, opiniones, elecciones y comentarios relacionados con diversos productos o servicios de los individuos objeto de estudio.

La entrevista: “La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 403); el objetivo de la entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre sucesos, experiencias u opiniones de las personas entrevistadas.

Ficha de observación: Consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta manifiesta, la cual puede utilizarse en muy diversas circunstancias. Con los métodos o técnicas de observación el investigador participa mirando, registrando y analizando los hechos de interés, su objetivo primario es registrar el comportamiento sin interferirlo. (Fernández Núñez, 2005).

Estimados Encuestados

La presente encuesta es anónima de carácter investigativo para conocer la percepción de la imagen y medir el nivel de posicionamiento de la marca Fabiana's Pizza en los habitantes del Cantón Salitre.

Datos Demográficos y Geográficos de los Encuestados

Edad	18-25 años		26 - 33 años		34 años en adelante	
Sector Residencia	Salitre		Vernaza		La Victoria	
Nivel Educación	Secundaria		Universidad		Estudios en progreso	

Preguntas

1. ¿Es consumidor de pizzas?

Opción	Respuesta
Si	
No	

2. ¿Con qué frecuencia usted consume pizza?

Opción	Respuesta
Fines de Semana	
Una o dos veces por semana	
Cada quince días	
1 vez al mes	

3. ¿Qué local de pizza usted ha visitado en el cantón?

Opción	Respuesta
Confetti	
El punto del sabor	
Pepe's house	
Food & grii	
Fabbiana's Pizza	
Otros	

4. ¿Qué tipo de pizza es de su preferencia?

Opción	Respuesta
Básica 1 ingrediente	
2 o más ingredientes	
Con vegetales	
Con frutas	
Otros	

5. ¿Qué tipo de promociones usted prefiere o le llaman la atención?

Opción	Respuesta
Cupones	
2x1	
2da a mitad de precio	
Descuentos	

6. ¿Qué otros productos usted desearía encontrar en una pizzería?

Opción	Respuesta
Pan de ajo	
Alitas	
Hamburguesas	
Otros	

7. ¿Cuál es el presupuesto que usted le asigna para el consumo de pizza?

Opción	Respuesta
\$ 5 hasta \$ 10 dólares	
\$ 10 hasta \$ 15 dólares	
\$ 15 hasta \$ 20 dólares	
Mayor a \$20 dólares	

8. ¿Qué factores influyen en su decisión al momento de consumir pizza? (elegir al menos 4)

Opción	Respuesta
Variedad del menú	
Atención	
Higiene del local	
Infraestructura y ambientación	
Promociones	
Horarios	
Ubicación	

Sabor/calidad	
---------------	--

9. ¿Conoce la pizzería Fabiana´s Pizza?

Opción	Respuesta
Si	
No	

10. ¿A través de que medio conoció a Fabbiana´s Pizza?

Opción	Respuesta
Publicidad por internet	
radio	
Amigos / familiares	
Volantes	
Otros	

CAPITULO IV

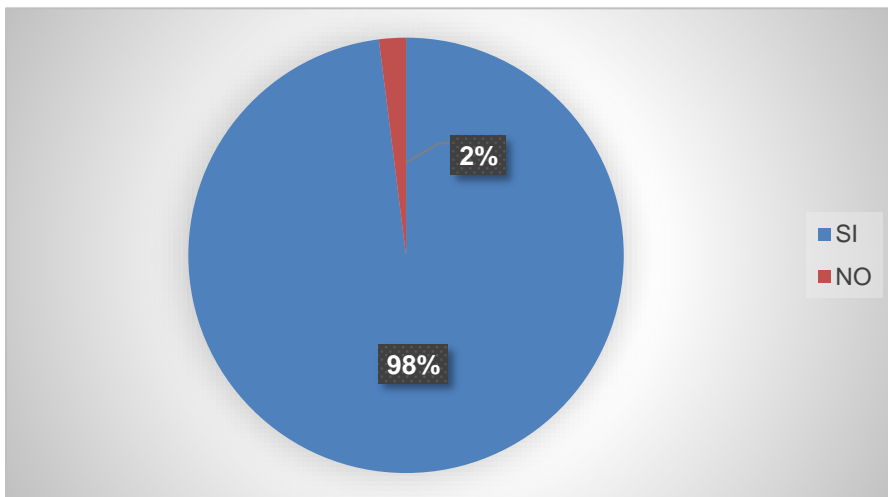
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se mostrarán una recolección de información de la microempresa Fabbiana's Pizza para descubrir cual es la percepción de los clientes respecto a los negocios de Pizza del cantón Salitre.

1. ¿Es consumidor de pizzas?

Figura 4.1: Consumidores de pizza

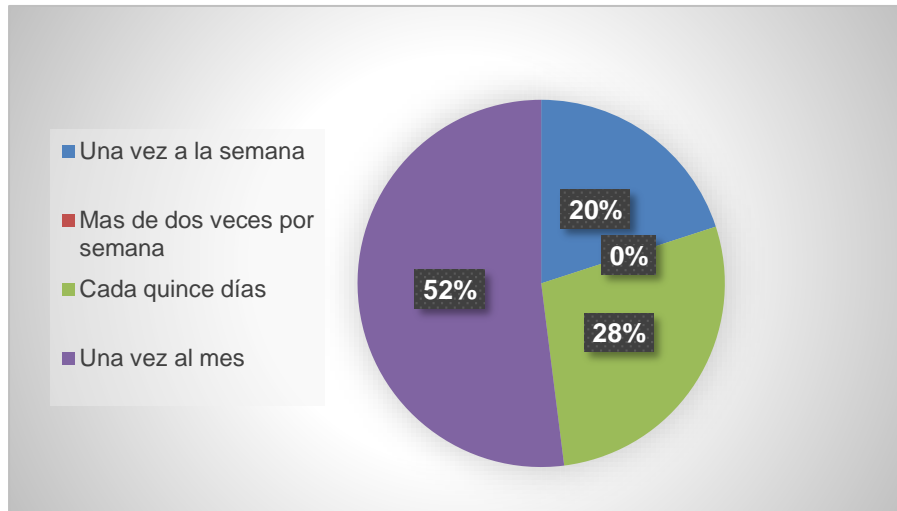


Autor: Montoya (2021)

Interpretación: El 98% de las personas encuestadas asegura que es consumidor de pizza, y por el contrario un 2% afirma que no consume este tipo de alimentos.

2. ¿Con que frecuencia consume pizza?

Figura 4.2: Frecuencia de consumo

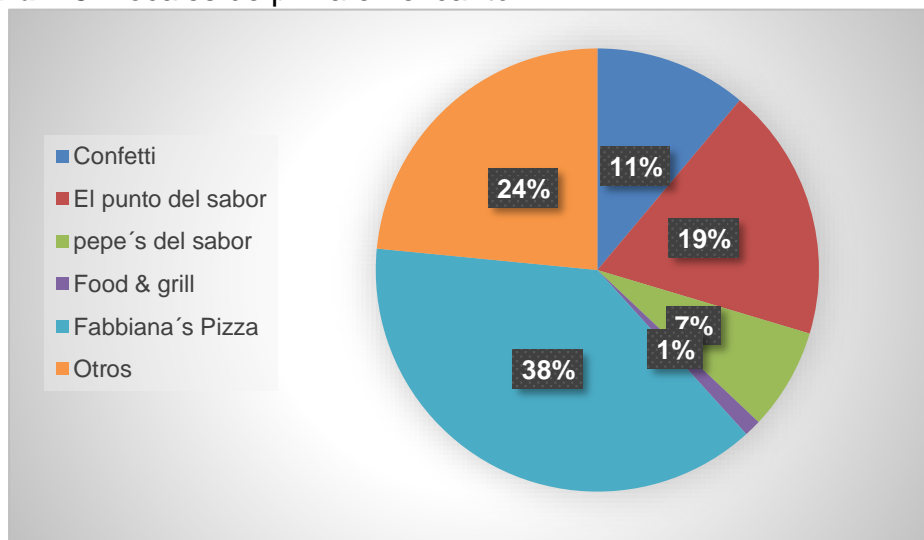


Autor: Montoya (2021)

Interpretación: Se puede apreciar que el 52% de las personas encuestadas acude a este tipo de establecimientos una vez al mes ya sea en familia o con amigos, el 28% cada quince días y el restante del 20% una vez por semana.

3. ¿Qué local de pizza usted ha visitado en el cantón?

Figura 4.3: Locales de pizza en el cantón



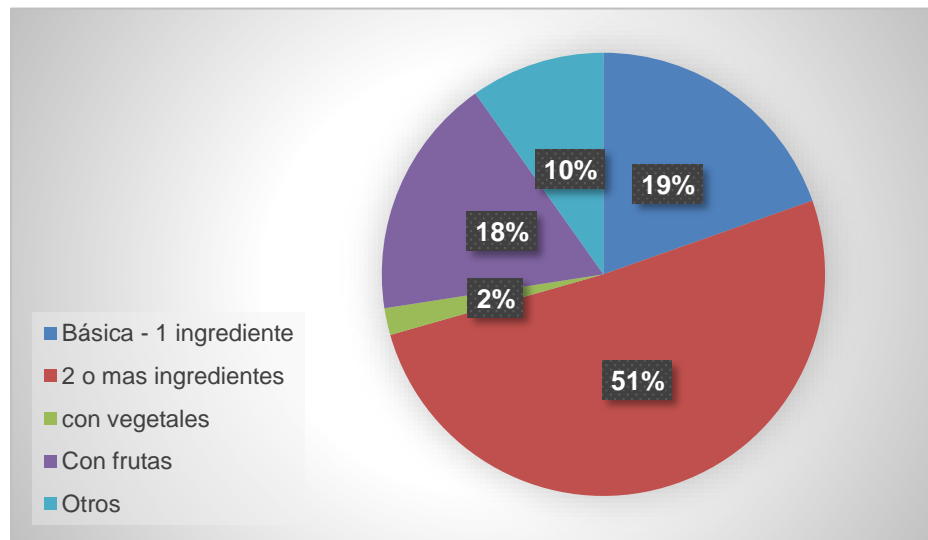
Autor: Montoya (2021)

Interpretación: El 38% de los encuestados ha preferido visitar Fabbiana's Pizza, estos resultados muestran que la mayoría de los clientes se sienten satisfecho con la atención brindada al momento de adquirir un producto y

el 19% se inclinó por el punto del sabor, mientras que 24% prefiere ir a otros establecimientos por lo que se deberá considerar acciones de marketing para atraer a esos clientes que prefieren la competencia.

4. ¿Qué tipo de pizza es de su preferencia?

Figura 4.4: Preferencia en sabores

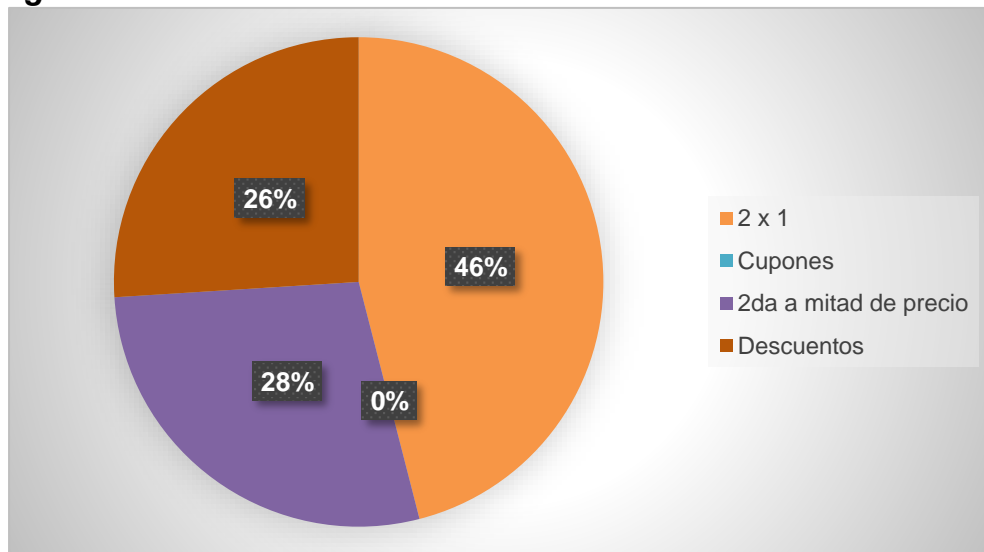


Autor: Montoya (2021)

Interpretación: El 51% de la población indica una preferencia de la pizza con 2 o más ingredientes, por el contrario, el 10% prefiere otro tipo de sabores o ingredientes. Por tal razón se puede evidenciar que los consumidores prefieren las pizzas con los ingredientes comunes y no se arriesgan a probar algo diferente.

5. ¿Qué tipo de promociones usted prefiere o le llaman la atención?

Figura 4.5: Promociones

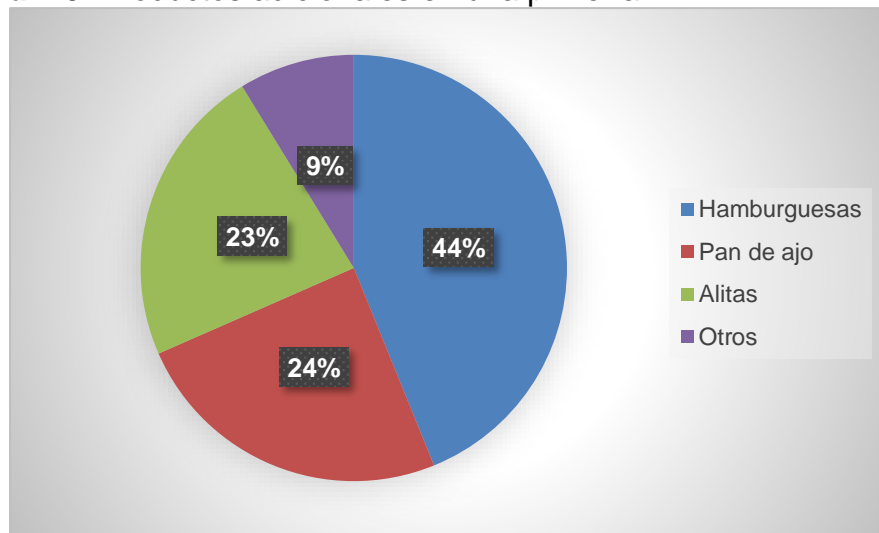


Autor: Montoya (2021)

Interpretación: Un 46% de la población considera que los negocios de Pizza deben implementar promociones 2x1 más seguidas para atraer y fidelizar a los clientes. Por lo contrario, el 28% determino que prefiere la 2da a mitad de precios y otros prefieren los descuentos en cada compra.

6. ¿Qué otros productos usted desearía encontrar en una pizzería?

Figura 4.6: Productos adicionales en una pizzería

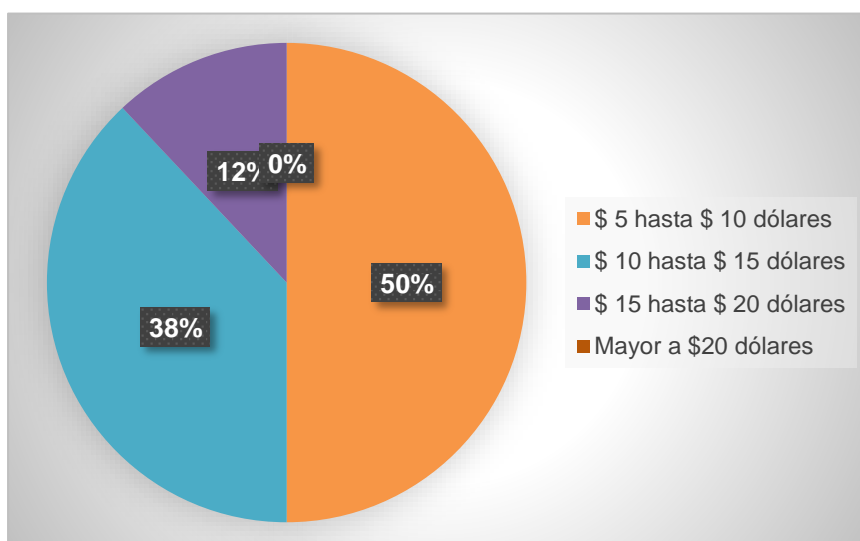


Autor: Montoya (2021)

Interpretación: Un 44% del mercado sostiene que los negocios dedicados a la venta de Pizza deben variar su menú con un nuevo producto como las hamburguesas seguido con un 24% las alitas y por otro lado el 9% determino que prefiere otros tipos de producto.

7. ¿Cuál es el presupuesto que usted le asigna para el consumo de pizza?

Figura 4.7: Presupuesto



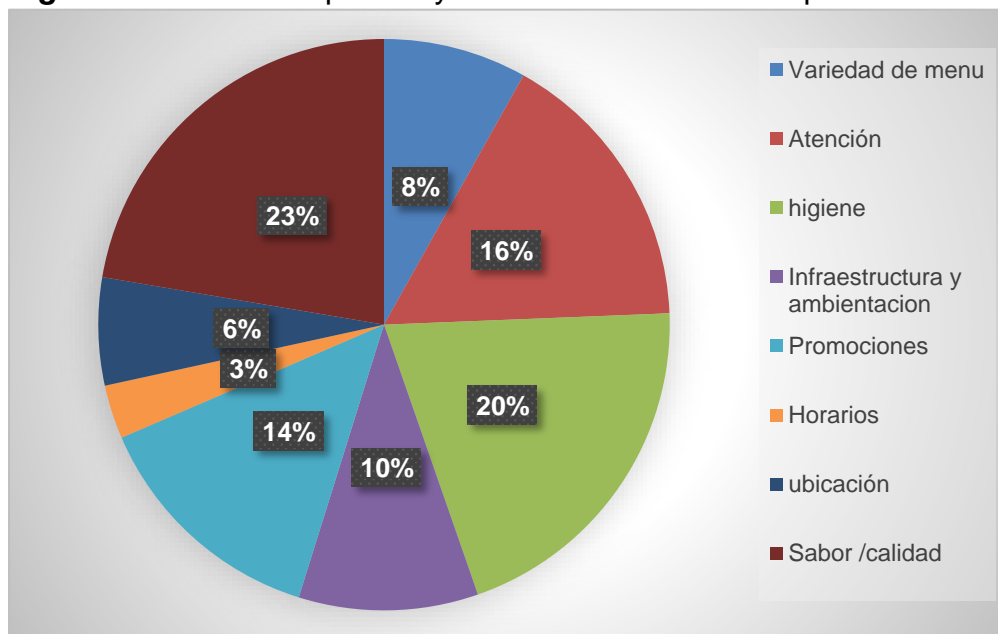
Autor: Montoya (2021)

Interpretación: El 50% de los encuestados considera que los productos ofrecidos en una pizzería están en el rango de \$5 hasta \$10. Esto quiere

decir, que la mayoría de los competidores prestan sus servicios en este rango de precios. Otro grupo de encuestados que representa un 38% considera que haría un gasto de \$10 hasta \$15.

8. ¿Qué factores influyen en su decisión al momento de consumir pizza? (elegir al menos 4)

Figura 4.8: Factores que influyen en la decisión de compra

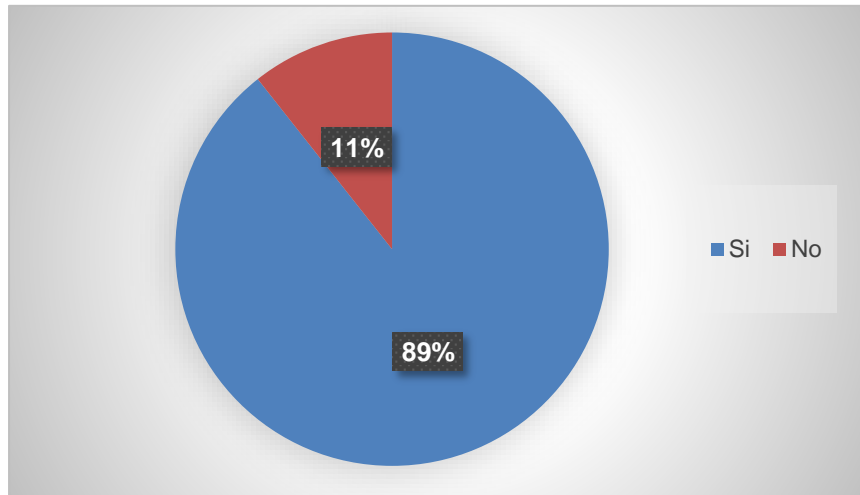


Autor: Montoya (2021)

Interpretación: La población asegura que es de suma importancia el sabor/calidad en la decisión de compra a esto le sigue la higiene con un 20% que también es un factor muy significativo al momento de consumir un producto, la atención al cliente, las promociones son también una variable de vital importancia para adquirir los productos y por otro lado un factor que no influye mucho en la decisión de compra es los horarios con un 3%.

9. ¿Conoce la pizzería Fabiana's Pizza?

Figura 4.9. Conocimiento de la pizzería Fabbiana´s Pizza

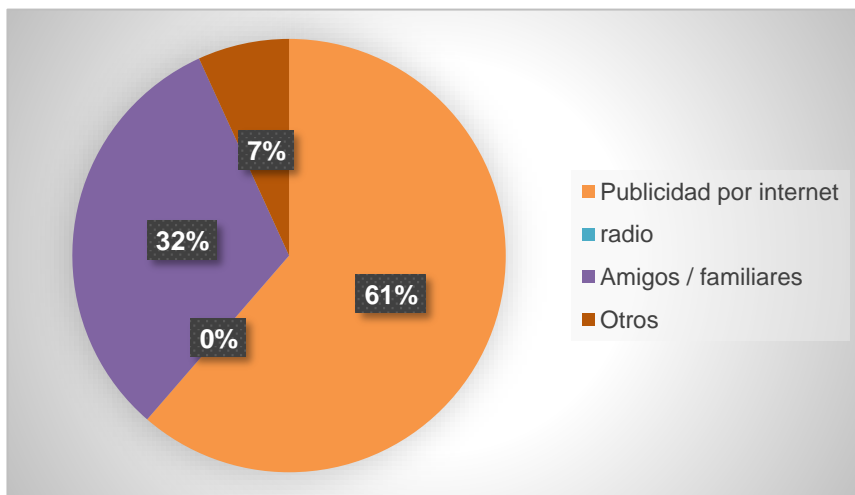


Autor: Montoya (2021)

Interpretación: El 89% de las personas encuestadas conoce a la marca Fabbiana´s Pizza y el 11% no tiene conocimiento acerca de la misma.

10. ¿A través de que medio conoció a Fabbiana´s Pizza?

Figura 4.10: Medios



Autor: Montoya (2021)

Interpretación: El 61% de los encuestados sostiene que el medio más efectivo para comunicar es la utilización de las redes sociales que sirven para captar la atención de los clientes potenciales y fidelizar a clientes actuales del cantón Salitre, un 32% considera que la publicidad a través de recomendaciones de familiares y amigos son también son medios efectivos

al momento de dar a conocer un servicio o producto y un 7% indico que lo conocieron a través de otros medios de publicidad.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: CLIENTES POTENCIALES

Buenos días/ tardes /noches estimada. Ginger Pinto queremos agradecer su participación y el valioso tiempo que dedicará a la presente entrevista a realizarse. El objetivo de esta presente entrevista es saber la percepción de los clientes referentes a los emprendimientos de pizza y conocer el nivel de posicionamiento de la marca Fabbiana's Pizza. También le aclaramos que los comentarios e información que nos proporcione será de gran ayuda para nuestro proyecto investigativo. Gracias por su total apoyo.

Perfil del Encuestado

- ¿Cuál es su edad?
21 años
- ¿Cuál es su estado civil?
Soltera
- ¿Tiene usted un negocio o emprendimiento personal?
No
- ¿Qué realiza en su tiempo libre?

Preguntas al Entrevistado

Preguntas

1. ¿Qué piensa acerca de los nuevos emprendimientos de pizza en el cantón Salitre?
Son lugares novedosos para el cantón donde se puede ir a pasar un momento agradable en familia y a disgustar de los ricos productos que ofrecen.
2. ¿Qué promociones le gustaría que implementen los negocios de Pizza?
Me gustaría que hayan 2x1 dos o tres veces a la semana.
3. ¿En qué parte de Salitre le gustaría que haya una pizzería? ¿Por qué?

En el centro ya que es más cerca y accesible esa ubicación.

4. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de ir a una pizzería?
La higiene del local, la atención del personal, la calidad y sabor de las pizzas, el precio y la ubicación.
5. ¿Considera usted que la publicidad es importante dentro de un negocio? ¿Por qué?
Si es importante porque a través de ella los negocios se hacen conocer y promocionan sus productos y servicios.
6. ¿Cómo le gustaría que fuera la publicidad de los negocios?
Pienso que si utilizan las redes sociales como medio de publicidad sería conveniente y más atractivo ya que muchas personas dejaron de leer los periódicos y las radios y empezaron a modernizarse a la tecnología actual.
7. ¿Cómo le gustaría que fuera la infraestructura de una pizzería?
Me gustaría que sea amplia que tenga mucha ventilación con publicidad llamativa.
8. ¿Conoce la marca Fabbiana's Pizza? ¿Qué opina al respecto?
Si la conozco.
Me parece una pizzería bastante buena, siempre brinda una buena atención a sus clientes.
9. ¿Qué tipo de mejora usted considera que debe realizar el negocio?
En mi opinión debería de mejorar los tiempos de entrega de las pizzas ya que se toma más tiempo del que indica cuando reciben la orden.

10. ¿Considera usted que el personal debe ser capacitado constantemente? ¿Por qué?

Si porque es muy importante seguir mejorando tanto en calidad como en atención al cliente.

11. ¿Cree usted que el servicio a domicilio es una ventaja competitiva? ¿Por qué?

Si es muy importante implementar ese servicio adicional porque muy pocos negocios de pizzas realizan ese tipo de servicio dentro y fuera del cantón y esto genera más valor competitivo ante la competencia.

Análisis

Los habitantes del cantón Salitre han buscado nuevas maneras de generar ingresos es por eso por lo que muchos han invertido en nuevos emprendimientos que son innovadores para el cantón entre ellos podemos encontrar los locales que ofrecen comidas rápidas como las pizzas. En esta entrevista se menciona que este tipo de negocios podrían utilizar las promociones 2x1 dos o tres veces por semana para atraer más clientes; también es importante señalar que otros aspectos se podrían utilizar para llamar a la atención de los actuales y potenciales clientes sería la higiene, la atención al cliente, la calidad y el precio, esto va de la mano con la publicidad que es una herramienta muy importante para dar a conocer la marca, se menciona que unos de los medios para llegar a la audiencia serían las redes sociales ya que hoy en día juegan un rol importante en la vida de las personas, también otro aspecto a destacar es la capacitación al personal en donde se debe trabajar en conjunto para brindar una buena atención.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: CLIENTES POTENCIALES

Buenos días/ tardes /noches estimado. Efraín García queremos agradecer su participación y el valioso tiempo que dedicará a la presente entrevista a realizarse. El objetivo de esta presente entrevista es saber la percepción de los clientes referentes a los emprendimientos de pizza y conocer el nivel de posicionamiento de la marca Fabbiana's Pizza. También le aclaramos que los comentarios e información que nos proporcione será de gran ayuda para nuestro proyecto investigativo. Gracias por su total apoyo.

Perfil del Encuestado

- ¿Cuál es su edad?
28 años
- ¿Cuál es su estado civil?
Soltero
- ¿Tiene usted un negocio o emprendimiento personal?
No
- ¿Qué realiza en su tiempo libre?
Ver películas

Preguntas al Entrevistado

Preguntas

1. ¿Qué piensa acerca de los nuevos emprendimientos de pizza en el cantón Salitre?
Es algo muy beneficioso a nivel general porque gracias a estos nuevos emprendimientos se genera empleo y se da la reactivación de la economía del cantón.
2. ¿Qué promociones le gustaría que implementen los negocios de Pizza?
Sería bueno que haya promociones de combos, pero no de 2x1 si no con algún otro producto como papás u otros tipos de salsa, también sería bueno las promociones en el servicio a domicilio dependiendo la cantidad de productos.

3. ¿En qué parte de Salitre le gustaría que haya una pizzería? ¿Por qué?

En la zona céntrica, porque tendría mayor acogida por tener mejor accesibilidad.

4. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de ir a una pizzería?

El lugar donde está situado el local, mientras más central este el local sería mejor, los precios y la facilidad para acceder tanto al menú como a los precios y claro la publicidad en el local refiriéndome a la temática, también influye mucho las recomendaciones.

5. ¿Considera usted que la publicidad es importante dentro de un negocio? ¿Por qué?

Es realmente importante, en especial al inicio del negocio por qué es necesario hacerse conocer entre los clientes y la competencia, seguir con la publicidad hace que el negocio no salga de la memoria de los clientes y claro siempre apelando a la calidad del producto que es la mejor publicidad.

6. ¿Cómo le gustaría que fuera la publicidad de los negocios?

Creo que una buena opción es definir los combos o promociones en panfletos o cartillas por las calles y detallarlos de la manera más simple y entendible para el cliente, pero cabe resaltar que la mejor publicidad es la calidad del producto que se ofrece, también la publicidad en el local es muy buena opción como pancartas.

7. ¿Cómo le gustaría que fuera la infraestructura de una pizzería?

Creo que un buen lugar sería un lugar amplio con dos secciones, la primera con una temática elegante no necesariamente de pizza, bien iluminado y música ambiental, y la segunda sección al aire libre con unas mesas en las afueras y un pequeño cerramiento.

8. ¿Conoce la marca Fabbiana's Pizza? ¿Qué opina al respecto?
No he tenido la oportunidad de ir, pero si conozco la marca y he escuchado buenos comentarios respecto a ella.
9. ¿Qué tipo de mejora usted considera que debe realizar el negocio?
En mi opinión debería de abrir un local en una zona más céntrica para mayor accesibilidad.
10. ¿Considera usted que el personal debe ser capacitado constantemente? ¿Por qué?
Claro que sí, capacitado en atención al cliente por qué uno de los males de los negocios de comida rápida es la mala atención entonces si el personal ofrece una buena atención servirá tanto publicidad como de incentivo para los clientes.
11. ¿Cree usted que el servicio a domicilio es una ventaja competitiva?
¿Por qué?
Claro que sí, por qué hoy en día no todos los negocios cuentan con un vehículo ni con el personal adecuado para ofrecer este servicio y al facilitar el producto a los clientes garantiza una prioridad al negocio.

Análisis

Los emprendimientos de pizza tienen un impacto positivo para el cantón Salitre ya que gracias a esto se da una reactivación de la economía. Día a día los negocios de pizza van innovando es por esto que los negocios deben ponerse a la vanguardia ante la competencia, innovando con nuevas promociones en combos o servicio a domicilio, se menciona que es importante tomar en cuenta otros aspectos para obtener ventaja competitiva como lo que la ubicación del local, los precios, el menú, otros aspectos relevantes lo son la publicidad que influye mucho en la decisión de compra y a la vez ayuda a que la marca se haga conocer y logre posicionarse en el mercado, la capacitación al personal debe ser un punto

en que todo negocio debe trabajar para brindar una mejor atención de calidad a los clientes.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: CLIENTES POTENCIALES

Buenos días/ tardes /noches estimado. Omar Franco queremos agradecer su participación y el valioso tiempo que dedicará a la presente entrevista a realizarse. El objetivo de esta presente entrevista es saber la percepción de los clientes referentes a los emprendimientos de pizza y conocer el nivel de posicionamiento de la marca Fabbiana's Pizza. También le aclaramos que los comentarios e información que nos proporcione será de gran ayuda para nuestro proyecto investigativo. Gracias por su total apoyo.

Perfil del Encuestado

- ¿Cuál es su edad?
24 años.
- ¿Cuál es su estado civil?
Soltero
- ¿Tiene usted un negocio o emprendimiento personal?
Por el momento está en proceso.
- ¿Qué realiza en su tiempo libre?
Leer artículos de tecnología y juego fútbol.

Preguntas al Entrevistado

Preguntas

1. ¿Qué piensa acerca de los nuevos emprendimientos de pizza en el cantón Salitre?
Me parece un buen proyecto ya que esto ayuda a mejorar la actividad comercial en el cantón.
2. ¿Qué promociones le gustaría que implementen los negocios de Pizza?
En lo personal me parecen llamativas las promociones que contienen bebidas y postres.

3. ¿En qué parte de Salitre le gustaría que haya una pizzería? ¿Por qué?

En el malecón, ya que la vista hacia el río transmite tranquilidad y eso hará que sea más placentero disfrutar la Pizza.

4. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de ir a una pizzería?

La estética del lugar influye mucho en que me motive a entrar a una pizzería, por otro lado, la atención debe ser cordial y debe haber variedad en el menú.

5. ¿Considera usted que la publicidad es importante dentro de un negocio? ¿Por qué?

La publicidad influye mucho en que una persona considere visitar un lugar específico, ya que despertará curiosidad por el producto o servicio promocionado.

6. ¿Cómo le gustaría que fuera la publicidad de los negocios?

Dinámica y directa.

7. ¿Cómo le gustaría que fuera la infraestructura de una pizzería?

Me gustaría que sea con asientos de madera tallada, que en las mesas haya cuadros con mensajes positivos y en las paredes pinturas llamativas.

8. ¿Conoce la marca Fabbiana's Pizza? ¿Qué opina al respecto?

Me parece un buen producto que motiva volver a degustar.

9. ¿Qué tipo de mejora usted considera que debe realizar el negocio?

Mayor variedad en el menú.

10. ¿Considera usted que el personal debe ser capacitado constantemente? ¿Por qué?

El personal debe estar al tanto de lo que le gusta al cliente por lo tanto debe estar en constante entrenamiento y a la vez tratar de ser más creativo al momento de preparar el producto.

11. ¿Cree usted que el servicio a domicilio es una ventaja competitiva?
¿Por qué?

El servicio a domicilio es algo que los negocios deben adoptar desde su inicio para que sea de mayor acogida y poder brindarle la comodidad que el cliente merece.

Análisis

Los negocios de pizza deberían implementar nuevas estrategias de promociones que sean llamativas y no comunes podrían ser promociones con bebidas o postres. La estética del local, la ambientación, la atención y el menú son aspectos muy relevantes para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio y regrese. La atención es un aspecto que se debe trabajar con una correcta capacitación al personal. La publicidad debería ser dinámica y directa ya que esto influye mucho en la decisión de compra, ayuda a que las personas conozcan mejor la marca, a promocionar los productos y lograr un buen posicionamiento en el mercado tan competitivo. También menciona que ha visitado Fabbiana's Pizza, es un lugar con productos de calidad, pero le gustaría que mejoren en su variedad de menú.

FICHA DE OBSERVACIÓN “COMPETIDORES”

Nombre de Local: El punto del sabor

Ubicación: Vía Samborondón

Observador: Alejandra Montoya **Fecha:** 11 de octubre 2021

Hora Inicio: 4.00pm **Hora Fin:** 4.15 pm

PRODUCTO		Si	No	Observación
1	Le detallan el tiempo de durabilidad de la preparación de la pizza.	x		Indican el tiempo de preparación de cada producto para que el cliente no se lleve una mala imagen de la atención ofrecida.
2	El personal de atención al cliente le brinda una sugerencia acerca del sabor y presentación de la pizza.		x	No lo hace, solo muestran una cartilla con la presentación de cada producto.
3	La pizzería brinda capacitación a los empleados que están en el área de cocina y atención al cliente.		x	Por ser un local nuevo en el mercado aun no cuentan con los recursos para realizar una capacitación
PRECIO		Si	No	Observación
4	Los productos y servicios que brinda la pizzería son accesibles.	x		Son precios económicos, en base a la competencia.
5	Presenta descuentos en los productos y servicios que brinda la pizzería.		x	La empresa no presenta descuentos, son precios fijos
PLAZA		Si	No	Observación
6	La ubicación de los competidores es de fácil acceso.	x		Queda ubicado en una de las vías principales del cantón Salitre, esto le ayuda a tener una ventaja competitiva
7	Presenta parqueadero para clientes.		x	El local no cuenta con parqueadero por lo que está ubicado al pie de la vía.
PROMOCIÓN		Si	No	Observación

8	La pizzería realiza promociones sobre sus productos y servicios en redes sociales.		x	La empresa no cuenta con mucha publicidad en sus redes sociales.
9	La pizzería presenta una página web.		x	La empresa no cuenta con una persona encargada de la publicidad.
10	Existen promociones especiales para clientes fieles.	x		Hacen sorteos para los clientes fieles.
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
11	Tiene publicidad externa en su local	x		En la parte externa del local cuentan con un letrero llamativo y un banner de los productos que ofrecen.
12	Otorgan a los clientes material publicitarios de sus productos y servicios.		x	Ofrecen un catálogo con los productos y precios de cada uno.
13	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.	x		Tiene postales de los productos que ofrecen.

Análisis

En la ficha de observación se puede observar que en la competencia los colaboradores no brindan ninguna sugerencia o recomendación acerca de los productos o los clientes, lo cual este punto favorece a Fabbiana's Pizza ya que se puede trabajar en ese aspecto en el local y lograr obtener una ventaja competitiva, además en los otros puntos indican que la competencia carece de publicidad en la parte externa, este punto es vital resaltar porque se debe implementar una publicidad adecuada la cual sea llamativa para captar la atención de los clientes potenciales.

Por otro lado, también se debe mencionar que, aunque la competencia ofrece precios accesibles en sus productos no proporcionan ningún tipo de descuentos a los clientes y en cuanto a las promociones se proporcionan solo a una cantidad de clientes y no al público en general, en otras palabras este factor sería de gran ventaja para Fabbiana's Pizza ya que si brinda promociones y descuentos a sus clientes tanto en días comunes como en

días especiales esta podría incrementar la preferencia en los clientes existentes y en los consumidores en general.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO

Nombre: Enrique Robles

Fecha: 15 / octubre / 2021

Empresa: Municipalidad del cantón Salitre **Cargo:** director de turismo del cantón Salitre

1. ¿Según su experiencia, como ha ido evolucionando la publicidad en los nuevos emprendimientos del cantón?

A pesar de ser un cantón con alta ruralidad, los jóvenes hoy en día se preparan para afrontar muchos retos, como el de emprender; con sus previos conocimientos aplican lo que es la publicidad y la evolución ha sido muy buena ya que se ayudan con la tecnología (redes sociales), para hacer conocer sus emprendimientos.

2. ¿Según su criterio, cree que un análisis de posicionamiento de marca aporta algún beneficio a los emprendimientos?

Un posicionamiento de marca beneficiará al que lo ponga en práctica ya que obtendría ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor; mayor reconocimiento y visibilidad de marca que oferta.

3. ¿Cuáles considera que son las nuevas tendencias para publicitar en los locales de comidas rápidas?

Tenemos a la comunicación multicanal no es más que ofrecer a los clientes la oportunidad de comunicarse con los administradores a través de las nuevas tecnologías. Lo ideal es que tengan la opción de conectar con nosotros de forma rápida a través de un chat, con Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram etc.

4. ¿Cuál considera que es la demanda actual del mercado de publicidad para locales de comidas rápidas?

La publicidad on line y visual (arte publicitario)

5. ¿Cuáles cree que son las razones por las que los locales de comidas rápidas no logran captar la cantidad de clientes que esperan?

- Deficiente publicidad
- Precio fuera de mercado
- No estudiar a la competencia

- No readaptar el producto
- Mala gestión de la imagen corporativa
- Defraudar las expectativas

6. ¿Cuál es su opinión acerca de los locales que ofrecen comidas rápidas?

La comida rápida tiene muchos seguidores. Si la incorporas a tu menú, podrás atraer muchos clientes a tu negocio. Además, es fácil y rápida de preparar y no se necesita hacer mayores cambios en el menú para introducir este tipo de alimentos.

No obstante, para ofrecer al público productos de calidad, que satisfagan las necesidades de tus consumidores, debes contar con herramientas innovadoras que apoyen el procesamiento de alimentos.

7. ¿Qué tipo de mejora cree usted que deben realizar los negocios de comidas rápidas?

- Siempre la innovación de sus servicios.
- Organizar eventos.
- Recompensar la lealtad de los clientes
- Tener personal acorde.
- Poner buzón de quejas o sugerencias.
- Ofrecer entretenimiento.

8. ¿Qué promociones cree usted que causarían impacto a los clientes al momento de realizar una compra? ¿Por qué?

- Rebajas en porcentaje o precio de venta
- Descuentos de cantidad
- Facilidades de pago
- Garantía de satisfacción del 100%

9. ¿Cuál cree usted qué es la razón por la que los negocios de comida rápida utilizan las redes sociales como medio de publicidad?

Porque da muchos beneficios como, por ejemplo: hacer conocer la marca, controlar lo que hace la competencia, presencia en el mercado actual.

10. ¿Según su experiencia cuales son las estrategias publicitarias que deberían implementar los negocios de comida rápida para captar clientes?

- Utiliza la tecnología en tus promociones de marketing móvil digital
- Premia la fidelización del cliente con descuentos y ofertas
- Utiliza la tecnología para personalizar las ventas
- Examinar las necesidades de tus clientes
- Crea alianzas con tus proveedores para ofrecer premios a tus clientes
- Ofrece experiencias únicas a tus clientes

Cuadro 4. 1 Plan de mejora

ACCIÓN	W	W	W	H	W	W	H
	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Estrategias de Publicidad para posicionar y difundir la marca	-Crear una publicidad con descuentos especiales ya sea por su cumpleaños o por festividades para clientes actuales y clientes nuevos. - Interacción con los clientes. -Elaborar catálogos digitales e impresos actualizados de la	Gerente propietario Encargado de la publicidad	Local Fabbiana´s Pizza	Aplicando un programa de estrategia de diferenciación con beneficios relevantes para los clientes en festividades donde se pueda realizar actividades como concursos, premios y descuentos. Se realizará un catálogo con fotografías,	Para lograr aumentar el nivel de posicionamiento de la marca Fabbiana´s Pizza en el cantón Salitre.	Mensual	\$ 1,200

	<p>línea de productos y servicios de la empresa: la empresa podrá ofrecer estos catálogos tanto en formato impreso como digital.</p> <p>-Implementar banners en la zona exterior del local.</p>			<p>descripciones e información completa y detallada sobre todos los productos que la empresa ofrece.</p>			
<p>Estrategia de comunicación para posicionar la marca Fabbiana's Pizza.</p>	<p>-Cada 6 meses se evaluará la percepción de los clientes referente a la marca.</p> <p>-Taller de capacitación al personal sobre la comunicación, imagen y posicionamiento de la marca.</p> <p>-Publicaciones indicando la llegada de nuevos</p>			<p>Realizando evaluaciones constantemente para saber que tan posicionada esta la marca.</p> <p>Se realizará un taller para el personal de la empresa sobre la importancia de este tipo de contenido, para el negocio.</p>	<p>Para llegar a los clientes potenciales y llevar un seguimiento sobre la imagen y el posicionamiento de marca y</p>	<p>Mensual</p>	<p>\$ 1.500</p>

	<p>productos y precios especiales.</p> <p>-Colaboraciones con influencers.</p> <p>-Test de satisfacción mediante redes sociales.</p>						
<p>Estrategias de fortalecimiento de marca en el cantón Salitre</p>	<p>-Repartir volantes en las vías principales del cantón</p> <p>-Realizar una campaña publicitaria en distintas redes sociales: Facebook e Instagram</p> <p>- Elaborar productos que representen a la marca como lo son: esferos,</p>	<p>Gerente propietario Encargado de la publicidad</p>	<p>Local Fabbiana's Pizza</p>	<p>-Se efectuará anuncios publicitarios en redes sociales en donde se ubicará todos los productos que se ofrece con su respectivo precio y descuentos.</p> <p>-Esta campaña contará con un video corto sobre los productos y servicios de la</p>	<p>Para dar a conocer de manera más amplia la marca y captar la atención de los clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales. Esto ayudara a que la marca se quede en la</p>	<p>01/Nov/2021 - 1/marzo / 2022</p>	<p>\$ 1.700</p>

	camisetas, calendarios, agendas, publicidad para vehículos, etc. - Videos con testimonios de algunos clientes.			empresa, para apoyar a la buena imagen de la marca. Se enviará a diseñar productos con el logo de la empresa para obsequiar a los clientes.	mente de los consumidores. .			
							Total	\$ 4 400

Bibliografía

- Aguilar, B. S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 5.
- Alarcón, & Granda. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 1-2.
- Angélica, P. B. (3 de 4 de 2017). *Yi Min Shum Xie*. Obtenido de <https://yiminshum.com/influencia-marketing-paises-latinoamericanos/>
- Barrientos Felipa, P. (Enero de 2014). El desarrollo de la marca país:base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Scielo*, 115.
- Breve historia de la publicidad. (2014). *Mesa editorial Merca2.0*, 123.
- Camacho, C. J. (2012). *Marketing de servicios*. argentina: B-EUMERD.
- Camacho, M. (2002). *Direccionamiento estratégico*.
- Carvajal, Y., Granda, S., Villamar, B., & Hermida. (2017). La importancia de las pymes en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 10.
- Córdoba, L. Y. (2016). Identificación de estrategias de publicidad y marketing que tiene en cuenta las agencias de vajes a la hora de promocionar sus productos. *Conocimiento gloal*, 1-4.
- Cortazar, L. O. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la. *Revista lasallista de investigacion* , 2.
- Costales, V. (01 de noviembre de 2018). Mayor oferta de productos impulsa a cadenas y negocios de pizzas a innovar. *Diario El Comercio*, págs. 1-2.
- Díaz, d. R. (2001). *Diseño y elaboracion de cuestionarios para la investigacion comercial*. Madrid: ESIC.
- Emigdio, C. S. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 3.

- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Miami, f,l, United States of America: Firmas Press.
- Erickson, F. (2010). *La publicidad*. Miami: Firmas Press.
- Escalada, S. M. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 1-2 .
- Etecé, E. (5 de agosto de 2021). *Análisis*. Obtenido de Equipo editorial, Etecé : <https://concepto.de/analisis-3/>
- Fernández Núñez, L. (2005). ¿Cuáles son las técnicas de recogida de información? *Butlletí LaRecerca*, 3.
- García, C. B. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A.
- Guerra, V., & Arends, P. d. (2009). Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, 3.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- INEC. (24 de septiembre de 2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jack, A. R. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Nueva York: Editorial McGraw.
- Jácome, & King. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB. *Espacios*, 2.
- Jaime, S. (s.f.). Posicionamiento1. *academia*, 5.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizar, medir y gestionar el valor de marca basado en el cliente. *Revista de marketing*, 1-22.
- Lamb Charles, H. J., & Carl, M. (2002). *Marketing*, Sexta Edición.
- Lopez, J. M. (29 de junio de 2016). *Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- López, J. M. (29 de JUNIO de 2016). *Semrush*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

- Martínez, A. (02 de agosto de 2021). *Definición de Análisis*.
Obtenido de Definición de Análisis:
<https://conceptodefinicion.de/analisis/>.
- Martínez, J. M. (2010). *Marketing*. Miami: Firms Press.
- Onofa, M. (2013). Factores asociados a las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas-pymes. *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. Flacso, Ecuador y Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador.*, 151.
- Orozco, J. A., & Roca, D. (2006). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, 3.
- Palacio, S. C. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. *Dianet*, 2.
- París, J. A. (2014). *Posicionamiento significativo*. La Plata: Delta Publicaciones.
- Robin, C. F. (2006). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. . *Red Revista colombiana de marketing*, 4.
- Rodríguez, M. E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ruiz, L. (2018). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/disenode-investigacion>
- Salina, E. M., Gutiérrez, T. M., & Pina, J. M. (2014). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *ESIC MARKET.*, 1.
- Salinas, P. J. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Merida , Venezuela: Universidad de Los Andes.
- Salomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Sampedro, J. L. (2002). El mercado. *Encarnicela*, 4.
- Sánchez, E. B. (2015). *Poblacion y desarrollo*. Santa Fe, Argentina: EL CID.
- Santamaria, E. J. (2014). Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en Ecuador. *Revista Politécnica.*, 131.

- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001).
Singapur: Institutional Knowledge at Singapore
Management University.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). La vision
y el marketing basados en recursos. Los roles de los
activos basados en el mercado para obtener ventajas
competitivas. *Diario de gestión* , 27.
- Tamayo, M. (2012). LA POBLACIÓN EN UNA INVESTIGACIÓN.
En M. Tamayo, *El Proceso de la Investigación Científica*.
(pág. 180). Mexico.
- Tinto, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Suma de
negocios*, 91.
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona,
España: EUNSA.
- Vargas, M. L. (1994). Sobre el concepto de percepción.
Alteridades, 3.
- Zavala, A. H. (2014). Publicidad por BTL una estrategia alternativa
de gran impacto y poco utilizado en Ecuador. *Observatorio
de la Economía Latinoamericana* , Servicios Académicos
Intercontinentales SL,, 204.

Anexos

ENTREVISTA A PROFUNDAD A EXPERTO

Nombre: **Fecha:**

.....

Empresa: **Cargo:**

1. ¿Según su experiencia, como ha ido evolucionando la publicidad en los nuevos emprendimientos del cantón?

2. ¿Según su criterio, cree que un análisis de posicionamiento de marca aporta algún beneficio a los emprendimientos?

3. ¿Cuáles considera que son las nuevas tendencias para publicitar en los locales de comidas rápidas?

4. ¿Cuál considera que es la demanda actual del mercado de publicidad para locales de comidas rápidas?

5. ¿Cuáles cree que son las razones por las que los locales de comidas rápidas no logran captar la cantidad de clientes que esperan?

6. ¿Cuál es su opinión acerca de los locales que ofrecen comidas rápidas?

7. ¿Qué tipo de mejora cree usted que deben realizar los negocios de comidas rápidas?

8. ¿Qué promociones cree usted que causarían impacto a los clientes al momento de realizar una compra? ¿Por qué?

9. ¿Cuál cree usted que es la razón por la que los negocios de comida rápida utilizan las redes sociales como medio de publicidad?

10. ¿Según su experiencia cuales son las estrategias publicitarias que deberían implementar los negocios de comida rápida para captar clientes?



