



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA  
PIZZERÍA “LA VAK” EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA  
BOLÍVAR, AÑO 2023.**

**AUTORAS:**

**STEPHANY DANIELA AIZAGA LANCHIMBA**

**KAREM MAOLI ESCALONA MENDOZA**

**DIRECTORA:**

**Ing. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2023**

## **TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA  
PIZZERÍA “LA VAK” EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA  
BOLÍVAR, AÑO 2023.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por siempre estar presente en todas las decisiones que tomado en el transcurso de mi vida y sobre todo por estar siempre presente en los momentos más difíciles que me ha tocado vivir a lo largo de mi transcurso universitario.

Gracias a cada docente que formó y marco mi vida estudiantil durante todos los períodos transcurridos a lo largo de mi carrera universitaria, ofreciéndome no sólo sus conocimientos sino sus consejos que me han ayudado a seguir luchando por lo que he anhelado desde que ingresé a la carrera, mi título universitario. Gracias a mi directora la ingeniera Patricia León y mis pares académicos ingeniero Edgar Rivadeneira e ingeniero Wilter Camacho, gracias a ellos he podido culminar con este proceso de investigación.

A mi madre Rocío por siempre ser un pilar importante en mi vida, ya que ha sido mi fortaleza siempre que lo he necesitado, además ha sido la mujer que más me ha apoyado desde el momento que tuve que salir de mi ciudad a un lugar desconocido, siempre estando presente con una llamada o un mensaje que me hiciera sentir lo especial y querida que soy por mi madre.

A mi hijo Maximilliam que llegó en el momento preciso a darme fuerzas y ser el motor que me guía a ser mejor persona cada día y a esforzarme más por cumplir muchos objetivos y con ello alcanzar metas.

Gracias también a mi pareja y padre de mi hijo que a pesar de los momentos difíciles que nos ha puesto la vida, nos mantenemos para seguir luchando por nuestras metas.

Agradezco por último a mi compañera de tesis, quien ha venido demostrando que a pesar de los momentos difíciles que trascurren en el ámbito profesional y emocional siempre existen alternativas para solucionar el inconveniente.

Stephany Daniela Aizaga Lanchimba

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecerle a Dios, por permitirme lograr concluir con una meta más como es mi carrera, por su amor, su bondad por haberme brindado la fuerza necesaria para culminar mi meta con éxito y por permitirme sonreír ante este logro que es un resultado de su ayuda.

A mis padres, en especial a mi madre por ser una mujer fuerte, por nunca dejarme sola, por ser incondicional para mí, por ser ese paño de lágrimas cuando lo he necesitado, por velar siempre por mi bienestar y mis estudios y sobre todo por ser ese pilar fundamental en mi vida, depositando siempre en mi la confianza para lograr todo lo que merezco y por todo el apoyo que me han brindado.

A la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática carrera de Mercadotecnia por haberme acogido durante todo este recorrido, por haberme brindado todos los conocimientos que serán de gran ayuda en mi ámbito profesional.

A los docentes de la carrera de Mercadotecnia por ser un apoyo y un amigo más durante este tiempo, por habernos impartido todos sus conocimientos para poder ser un mejor profesional y poder desenvolvemos de una mejor manera en un ámbito profesional.

A mi directora y pares de Tesis Ing. Patricia León, Ing. Edgar Rivadeneira y al Ing. Wilter Camacho por ser quienes me han guiado en este proyecto para obtener un mejor resultado, gracias por ser un apoyo incondicional y por ser un buen equipo de trabajo.

Karem Maoli Escalona Mendosa

## **DEDICATORIA**

Dedico de todo corazón este trabajo a Dios y principalmente a mi madre ya que ella ha sido la mujer que pese a las circunstancias me ha apoyado incondicionalmente, gracias por demostrarme cada día que las dificultades que se presenten nunca deben ser evadidas, sino siempre tomadas con responsabilidad.

También quiero dedicar este trabajo a mi hijo ya que su llegada me ha demostrado lo fuerte y capaz que soy para cumplir mis metas propuestas. Sin duda alguna él es la persona más importante en mi vida por quien me seguiré esforzando cada día.

A mi familia que siempre me han apoyado en todas las decisiones que he venido tomando a lo largo de mi vida.

Stephany Daniela Aizaga Lanchimba

## DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mis padres José Escalona y Pilar Mendoza quienes, con su amor, paciencia, esfuerzo y sus palabras de aliento no me dejaron declinar, me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inspirar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las fatalidades porque Dios está conmigo siempre. Este esfuerzo se los dedico a ustedes por ser el pilar fundamental de mi vida sinceramente no sé qué sería de los hijos sin el apoyo de sus padres, por eso esta tesis se las dedico a ustedes con todo mi amor.

A mi abuelo Carlos Mendoza que aunque no esté físicamente con nosotros, sé que desde el cielo siempre me cuida y me guía para que todo salga bien y sé que se encuentra muy orgulloso de su nieta y donde este siempre me cuidara, a mi abuelita Rosa Lema que con la sabiduría de Dios me ha enseñado a ser quien soy, por siempre estar ahí apoyándome en lo que necesite, por brindarme esas palabras de motivación y ese apoyo incondicional, sé que siempre serán un apoyo para mí y estarán siempre presente en mi vida.

A mis hermanas por estar siempre presente en todo este recorrido y que de una u otra manera han estado ahí para brindarme su amor, cariño y sus palabras de aliento. Ustedes me impulsan a salir adelante y sé que mis logros también son los suyos, las quiero mucho.

Por último y no menos importante a mi novio Luis Coello por formar parte de tan importante sueño en mi vida, por ser ese soporte durante estos 4 años, la ayuda que me has brindado ha sido sumamente importante, has estado ahí a mi lado inclusive en los peores momentos, gracias por ese cariño incondicional, te amo.

Karem Maoli Escalona Mendoza

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

**UEB**  
UNIVERSIDAD  
ESTATALE BOLIVIANA

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

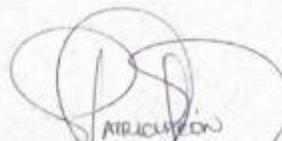
### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

*Ing. Patricia León Monar, Ing. Edgar Rivadeneira Ramos e Ing. Wilter Camacho Arellano*, en su orden Directora y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA PIZZERIA "LA VAK"** EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023 desarrollado por las señoritas Stephany Daniela Aizaga Lanchimba y Karem Maoli Escalona Mendoza.

#### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

*Guaranda, 23 del 03 del 2023*

  
Ing. Patricia León Monar  
**DIRECTORA**

  
Ing. Edgar Rivadeneira Ramos  
**PAR ACADÉMICO**

  
Ing. Wilter Camacho Arellano  
**PAR ACADÉMICO**

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira  
Guaranda Ecuador  
Teléfono: (593) 3220 6059  
[www.ueb.edu.ec](http://www.ueb.edu.ec)

## DERECHOS DE AUTORÍA

Nosotras **Stephany Daniela Aizaga Lanchimba** y **Karem Maoli Escalona Mendoza**, portadoras de la Cédula de Identidad No **1751286392** y **120612016-2** en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA PIZZERÍA “LA VAK” EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023.**

Modalidad **presencial**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Stephany Daniela Aizaga Lanchimba

Karem Maoli Escalona Mendoza

Stephany Aizaga

Karem Escalona

## ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA .....	iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....	vi
DERECHOS DE AUTORÍA .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT .....	4
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1. Descripción del problema.....	5
1.2. Formulación del Problema .....	5
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivo General:.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos:.....	7
1.5. Hipótesis .....	7
1.6. Variables.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Científico .....	12
2.3. Conceptual.....	26
2.4. Legal .....	28
2.5. Georeferencial .....	30

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	31
3.1. Tipo de Investigación .....	31
3.2. Enfoque de la investigación.....	31
3.3. Métodos de Investigación.....	32
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos .....	33
3.5 Población y Muestra .....	34
3.6 Procesamiento de la Información .....	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados .....	37
CAPÍTULO V. PROPUESTA .....	68
5.1. Tema:.....	68
5.2 Introducción:.....	68
5.3 Justificación:.....	69
5.4. Objetivos.....	69
5.4.1. Objetivo General.....	69
5.4.2. Objetivos específicos .....	69
5.5. Desarrollo .....	70
5.5.1. Matriz PESTA.....	71
5.5.1.1. Dimensión Político - Legal .....	71
5.5.1.2. Dimensión Económica .....	72
5.5.1.3. Dimensión Socio Cultural .....	73
5.5.1.4. Dimensión Tecnológica .....	74
5.5.1.5. Dimensión Ambiental .....	75
5.5.2. Factores Internos.....	76
5.5.3. Priorización de factores externos.....	77
5.5.4. Matriz FODA.....	78

5.5.5. FODA cruzado.....	79
5.5.6. Estrategias y tácticas de pizzería “LA VAK” .....	80
5.5.6.1. Estrategia 1: Producto - Diseño del packaging .....	80
5.5.6.2. Estrategia 2: Comunicación - Merchandising .....	81
5.5.6.3. Estrategia 3: Comunicación - Fidelización de clientes .....	83
5.5.7. Plan de acción de estrategias y tácticas .....	90
CONCLUSIONES .....	92
RECOMENDACIONES .....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2</b> <i>Preferencias de alimentos fuera de casa</i> -----	37
<b>Tabla 3</b> <i>Conocimiento de la oferta de comida italiana</i> -----	39
<b>Tabla 4</b> <i>Listado de restaurantes que usan los Guarandehños</i> -----	41
<b>Tabla 5</b> <i>Reconocimiento de la pizzería "LA VAK"</i> -----	43
<b>Tabla 6</b> <i>Consumo de productos y/o servicios que oferta "LA VAK"</i> -----	44
<b>Tabla 7</b> <i>Calificación el servicio y productos de la pizzería "LA VAK"</i> -----	45
<b>Tabla 8</b> <i>A través de qué medio se enteró de la pizzería "LA VAK"</i> -----	47
<b>Tabla 9</b> <i>Publicidad de la pizzería "LA VAK"</i> -----	49
<b>Tabla 10</b> <i>Publicidad atractiva</i> -----	50
<b>Tabla 11</b> <i>Nivel de satisfacción</i> -----	52
<b>Tabla 12</b> <i>Recomendaciones de la pizzería "LA VAK"</i> -----	54
<b>Tabla 13</b> <i>Información sobre la pizzería "LA VAK"</i> -----	56
<b>Tabla 14</b> <i>En qué medios le gustaría recibir información sobre la pizzería "LA VAK"</i> --	58
<b>Tabla 15</b> <i>Frecuencia de información</i> -----	60
<b>Tabla 16</b> <i>Entrevista realizada al dueño y administrador de la pizzería "LA VAK"</i> -----	62
<b>Tabla 17</b> <i>Matriz de factores externos pizzería "LA VAK" dimensión político legal</i> -----	71
<b>Tabla 18</b> <i>Matriz de factores externos pizzería "LA VAK" dimensión económica</i> -----	72
<b>Tabla 19</b> <i>Matriz de factores externos pizzería "LA VAK" dimensión socio cultural</i> -----	73
<b>Tabla 20</b> <i>Matriz de factores externos pizzería "LA VAK" dimensión tecnológica</i> -----	74
<b>Tabla 21</b> <i>Matriz de factores externos pizzería "LA VAK" dimensión ambiental</i> -----	75
<b>Tabla 22</b> <i>Matriz de factores internos pizzería "LA VAK"</i> -----	76
<b>Tabla 23</b> <i>Matriz de priorización de factores externos</i> -----	77
<b>Tabla 24</b> <i>FODA pizzería "LA VAK"</i> -----	78
<b>Tabla 25</b> <i>FODA cruzado pizzería "LA VAK"</i> -----	79
<b>Tabla 26</b> <i>Membresía VIP</i> -----	84
<b>Tabla 28</b> <i>Plan de acción de estrategias y tácticas</i> -----	90

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i> Preferencias de alimentos fuera de casa-----	38
<i>Gráfico 2</i> Conocimiento de la oferta de comida italiana -----	39
<i>Gráfico 3</i> Listado de restaurantes que usan los Guarandehños-----	42
<i>Gráfico 4</i> Reconocimiento de la pizzería "LA VAK" -----	43
<i>Gráfico 5</i> Consumo de productos y/o servicios que oferta "LA VAK" -----	44
<i>Gráfico 6</i> Calificación el servicio y productos de la pizzería "LA VAK" -----	45
<i>Gráfico 7</i> A través de qué medio se enteró de la pizzería "LA VAK" -----	47
<i>Gráfico 8</i> Publicidad de la pizzería "LA VAK"-----	49
<i>Gráfico 9</i> Publicidad atractiva -----	50
<i>Gráfico 10</i> Nivel de satisfacción -----	52
<i>Gráfico 11</i> Recomendaciones de la pizzería "LA VAK"-----	55
<i>Gráfico 12</i> Información sobre la pizzería "LA VAK"-----	56
<i>Gráfico 13</i> En qué medios le gustaría recibir información sobre la pizzería "LA VAK-----	58
<i>Gráfico 14</i> Frecuencia de información-----	60

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Diseños de Packaging</i> -----	80
<i>Ilustración 2: Diseño uniformes del personal</i> -----	81
<i>Ilustración 3: Diseño de materiales P.O.P.</i> -----	82
<i>Ilustración 4: Diseño de panel</i> -----	83
<i>Ilustración 5: Diseño de tarjeta de membresía</i> -----	84
<i>Ilustración 6: Calendario editorial de Facebook</i> -----	86
<i>Ilustración 7: Calendario editorial de Instagram</i> -----	87
<i>Ilustración 8: Calendario editorial de Tik Tok</i> -----	88
<i>Ilustración 9: Diseño de dashboard</i> -----	89

## INTRODUCCIÓN

Las pizzerías actualmente se han convertido en un negocio atractivo a la hora de emprender, por ende, la competencia es muy extensa en cualquier lugar, haciendo énfasis de igual manera en que el capital para invertir en la creación de la misma no siempre está al alcance de todos. Hoy en día es importante la diferenciación de empresas (emprendimiento) mediante estrategias de marketing que permitan posicionarse en la mente de los clientes, impidiendo el ingreso de la competencia.

El presente trabajo tiene como finalidad mostrar la importancia que tiene el posicionamiento en el mercado de las pymes tomando como referencia un negocio de pizzas ubicado en la ciudad de Guaranda, cantón Bolívar.

La pizzería “LA VAK” se enfoca en vender pizzas con materia prima de alta calidad que llega de la parroquia de Salinas de Guaranda, a su vez ofrece otros alimentos que pertenecen a una misma línea de productos, todos ellos enfocados en el mismo objetivo de satisfacer al cliente.

Para cumplir con los objetivos propuestos dentro de la investigación, el trabajo se ha llevado a cabo de la siguiente manera:

- a) En el capítulo uno se revisa y plantea el principal problema de investigación, permitiendo conocer los inconvenientes que posee la empresa y a su vez las razones que motivaron a la elección de este tema de investigación.
- b) En el capítulo dos se buscó sustentar el estudio, mediante referencias bibliográficas que aportan a los antecedentes, marco científico, legal y georeferencial.
- c) En el capítulo tres se desarrolla la metodología, donde implican temas como: tipo de investigación, enfoque de investigación, métodos de investigación, técnicas e instrumentos y eligiendo la población y muestra del estudio.
- d) En el capítulo cuatro se da a conocer los resultados que se ha obtenido luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos en el estudio.

- e) En el capítulo cinco se encuentra la parte medular de la investigación, siendo el lugar donde se encuentra resumida la situación actual que vive la pizzería “LA VAK” y donde se proponen estrategias de marketing que permitirán alcanzar el posicionamiento deseado.

## **RESUMEN**

Pizzería “LA VAK” es un emprendimiento local ubicado en la ciudad de Guaranda, el mismo que se dedica a la elaboración y venta de comida de origen italiano, hecho con productos que pertenecen a parroquia de Salinas de Guaranda, provocando que los consumidores regresen al establecimiento por la calidad que ofrecen en todos sus productos.

El objetivo principal que conlleva este estudio, es diseñar estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento de la pizzería, mediante la revisión de resultados que se obtuvieron en la investigación realizada a la población guarandeña, al aplicar las encuestas demostraron un alto grado de satisfacción con el establecimiento y los productos que oferta el mismo, por ende se trató de aprovechar esta fortaleza para lograr fidelizar a los clientes y convertirlos en leales impidiendo el ingreso de nuevos competidores. Destacando que no es fácil por la cantidad de locales que compiten con el mismo objetivo.

El mejoramiento constante en el ámbito de marketing llevado a cabo por la mayoría de emprendimientos de la misma índole, conlleva a que se genere una ventaja competitiva y que esta sea aprovechada por el establecimiento.

### **Palabras clave:**

Emprendimiento, Posicionamiento, estrategias, marketing, competencia.

## **ABSTRACT**

Pizzeria "LA VAK" is a local enterprise located in the city of Guaranda, which is dedicated to the preparation and sale of Italian food, made with products that belong to the parish of Salinas de Guaranda, causing consumers to return to the establishment for the quality offered in all its products.

The main objective of this study is to design marketing strategies to improve the positioning of the pizzeria, by reviewing the results obtained in the research conducted to the Guarandeña population, when applying the surveys, they showed a high degree of satisfaction with the establishment and the products it offers, therefore the company tried to take advantage of this strength to build customer loyalty and to keep them loyal in order to preventing the entry of new competitors. Emphasizing that it is not easy due to the number of locals competing with the same objective.

The constant improvement in the field of marketing carried out by the majority of enterprises of the same type, leads to the creation of a competitive advantage and that this advantage is exploited by the establishment.

### **Keywords:**

Entrepreneurship, Positioning, Strategies, Marketing, Competition.

## **CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

### **1.1. Descripción del problema**

En el Cantón Guaranda se conoce que existe emprendimientos de diferentes sectores: comercial y de servicios, si bien en mayor proporción existen emprendimientos del sector comercial, mismos que han atravesado diferentes conflictos empresariales por muchas razones, internas y externas principalmente por la crisis económica y política del país, agregando las consecuencias de la pandemia del Covid-19.

Las Pymes se han enfrentado a una serie de dificultades, algunas al grado de cerrar sus negocios, esto les atribuyen a muchos factores, entre los principales se consideran: alta competencia, débil planificación, escasa experiencia, carencia de objetivos claros, limitado presupuesto y deficiente comunicación, así como falta de estrategias de marketing que han profundizado el problema. Mientras que las empresas que se mantienen aún en el mercado identifican factores clave como: constante capacitación, actualización, aplicación de estrategias y acertadas decisiones e incluso muchas microempresas le atribuyen su éxito a la suerte o las condiciones que le han favorecido.

El posicionamiento es considerado como un activo intangible que es vital para las organizaciones en su reconocimiento y permanencia en el mercado. Para el presente trabajo de investigación se refiere a la pizzería “LA VAK” un negocio familiar ubicado en la ciudad de Guaranda, el cual presenta un limitado e inadecuado manejo de estrategias de marketing que le impiden alcanzar el posicionamiento deseado. Las principales razones para que no se logre este objetivo son: Ausencia de promociones de ventas; inexistencia de comercio electrónico principalmente pedidos en línea; aplicación inadecuada del packing que involucra el uso de marca y su línea gráfica; inapropiado uso de redes sociales con poca información relevante, por ende, baja interactividad con la comunidad.

### **1.2. Formulación del Problema**

¿Cómo apoyar el posicionamiento de la pizzería “LA VAK” en la ciudad de Guaranda?

### **1.3. Justificación**

El proyecto de investigación se centra en determinar la incidencia que tienen las estrategias de marketing sobre el posicionamiento, centrándose en la línea de investigación de Desarrollo Económico Empresarial.

Según Zamora Boza (2018) en el tema “LA IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO EN LA ECONOMÍA: EL CASO DE ECUADOR” menciona que “El emprendimiento en Ecuador está mayormente orientado hacia actividades de comercio y a productos y servicios vendidos en el mercado doméstico. Se lleva a cabo para aprovechar una oportunidad de negocio que permita obtener mayores ingresos, independencia económica y la satisfacción de necesidades.” (Zamora Boza, 2018) de la misma manera en la actualidad la ciudad de Guaranda existe un gran número de emprendimientos registrados en la cámara de comercio que van dirigidos desde la producción de materia prima, distribución, comercialización e incluso prestación de servicios, provocando que exista un alto grado de competitividad en el mercado, obligando a muchos a innovarse constantemente.

Los emprendimientos resultan ser el motor de la economía en el país, así como en la provincia Bolívar y ciudad de Guaranda debido a que generan fuentes de empleo, incrementen la productividad, mejoran la calidad de vida, permiten que las marcas locales crezcan y satisfacen necesidades.

La pizzería “LA VAK” es un emprendimiento local y tiene productos de alta calidad que deben ser aprovechados y reconocidos, a través de estrategias idóneas de marketing, tales como: promociones que permitirán un incremento de ventas; nuevo canal directo de distribución (comercio electrónico) que dará al consumidor una alternativa rápida para realizar pedidos desde cualquier lugar; uso correcto de packing permitirá mejor reconocimiento de marca; y, marketing digital que logrará que la comunicación sea efectiva con alcance a clientes potenciales y métricas favorables. En consecuencia, el emprendimiento obtendrá un mejor desempeño e incremento del posicionamiento en la localidad.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General:**

Apoyar el posicionamiento de la pizzería “LA VAK”

### **1.4.2. Objetivos Específicos:**

- Identificar el posicionamiento actual de la pizzería en la ciudad de Guaranda
- Determinar las estrategias de marketing utilizadas por el emprendimiento y resultado logrado.
- Proponer estrategias de marketing para apoyar el posicionamiento de la pizzería “LA VAK”

## **1.5. Hipótesis**

### **Hipótesis Nula Ho**

Las estrategias de marketing no apoyan el posicionamiento de la pizzería “LA VAK” en la ciudad Guaranda.

### **Hipótesis Alternativa Ha**

Las estrategias de marketing apoyan el posicionamiento de la pizzería “LA VAK” en la ciudad de Guaranda.

## **1.6. Variables**

### **Variable Independiente**

Estrategias de Marketing

### **Variable Dependiente**

Posicionamiento

**Tabla 1***Operacionalización de Variables*

<b>Variable Independiente</b>	<b>Concepto</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems Básicos</b>	<b>Técnicas / Instrumentos</b>
Estrategias de Marketing	<p>Las estrategias de Marketing se conceptúan como:</p> <p>“Conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.</p> <p>En ellas se incluyen actividades básicas, de corto y largo plazo.” (Galeano, 2021)</p>	Producto	Innovación de la carta de productos	¿Conoce usted los productos que oferta la “LA VAK”?	Encuesta / Cuestionario
		Precio	<p>Métodos de fijación de precios</p> <p>Concepto de los consumidores sobre los precios ofertados en la pizzería</p>	<p>¿Qué método usted utiliza para la fijación de precios en sus pizzas?</p> <p>¿Considera que los precios que oferta pizzería “LA VAK” son accesibles para su bolsillo?</p>	Entrevista /Encuesta

		Plaza	<p>Instalaciones de la pizzería “LA VAK”</p> <p>Infraestructura de la pizzería “LA VAK”</p>	<p>¿Ha escuchado sobre la pizzería “LA VAK”?</p> <p>¿Conoce usted la pizzería “LA VAK”?</p> <p>¿Considera agradable el lugar de la pizzería “LA VAK”?</p>	Encuesta
		Promoción	<p>Atención Personalizada</p> <p>Referencias de consumidor a consumidor</p> <p>Fanpage creativa de la pizzería</p> <p>Publicidad</p>	<p>¿Qué calificación le daría a la atención recibida por el personal?</p> <p>¿Recomendaría los servicios que presta “LA VAK”?</p> <p>¿Por qué medios se da a conocer “LA VAK”?</p>	Encuesta / Entrevista

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Concepto</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems Básicos</b>	<b>Técnicas / Instrumentos</b>
Posicionamiento	<p>“El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.”</p> <p>(Barrón Araoz, 2000)</p>	Reconocimiento de marca	Preferencia del Establecimiento	¿Cuál es el nivel de preferencia que tiene acerca del establecimiento?	Encuesta
		Percepción o concepto de la marca	Que concepto tienen sobre La pizzería “LA VAK”	¿Consumiría en La pizzería “La VAK”?	Encuesta
		Demanda efectiva	Ventas	¿Ha consumido productos de La pizzería “LA VAK”?	Encuesta
		Aceptación de marca	Intención de compra	¿Le gustaría recibir información de La pizzería “LA VAK”?	Encuesta

**Fuente:** Variables del proyecto de investigación

**Realizado por:** Equipo de trabajo

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Según la investigación de Agualongo Mendoza & Masabanda Sisa, (2019) con el tema “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE LÁCTEOS CHIBULAC DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, EN EL AÑO 2019” haciendo uso del tipo de investigación descriptiva y de campo concluyen que “las aplicaciones de estrategias de marketing deben fundamentarse en un conjunto de decisiones sobre cómo crear y mantener valor de marca de la organización, generando desarrollo sostenible de la empresa” (pág.71).

Por ende, la comunicación juega un papel muy importante dentro de todas las organizaciones ya que facilita los cambios en las personas añadiendo que permite la fluidez de las relaciones humanas, dando como consecuencia una motivación eficiente en la empresa generando puntos de vista diferentes que aporten a un mismo objetivo empresarial. Además, esto permitirá que internamente funcione de manera coherente para luego poder exteriorizar toda la gestión; permitiendo que tenga una imagen agradable a la vista de los clientes, proveedores, distribuidores y otros agentes externos que influyen dentro de un negocio.

Agregando a lo anterior según Mackay Castro, Scalante Bourne, Mackay Véliz, & scalante Ramírez, (2021) en su artículo titulado “IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR” haciendo mención en su conclusión lo siguiente: “El marketing digital y sus diferentes técnicas, son importantes para el posicionamiento de los emprendimientos. Las personas que emprenden deben explotar todas estas herramientas para evitar que sus emprendimientos fracasen por no tener una estrategia de marketing definida dentro de su plan de negocios o simplemente por un mal manejo administrativo.” (pág. 150) para llegar a tener un posicionamiento exitoso se deben explorar todas las opciones existentes y ocupar lo que esté al alcance del negocio para que se logre el objetivo.

De la misma manera se considera importante que el emprendedor debe estar dispuesto a los cambios que se presenten el mercado, además, a la búsqueda de información sobre manejos de gestión, modelos de negocio y todo tipo de referencias que apoyen a sobrellevar la administración de la organización.

En la investigación de Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca, (2021) que tiene como título “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPORTANCIA EN LAS EMPRESAS EN TIEMPOS DE COVID”, concluyen que “El marketing en el sector empresarial otorga grandes beneficios que deben ser aprovechados por los directivos como una alternativa para su progreso, varias son las iniciativas que han surgido en las empresas cuyos resultados aumenten su rentabilidad y puedan facilitar la buena toma de decisiones futuras.”

El marketing se ha convertido en un pilar fundamental para los emprendimientos, ya que después de haber pasado una crisis sanitaria dejó en claro que los negocios deben saber innovarse para mantenerse en el mercado caso contrario decaerán lo que les llevará al cierre de sus negocios.

Por ende, esos beneficios que aporta el marketing deben ser utilizados con el fin de mejorar sus valores competitivos y generar buenos resultados económicos a mediano y largo plazo, permitiendo de la misma manera aumentar su reconocimiento a nivel local.

## **2.2. Científico**

### **Producto**

“El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares.” (Feijoo Jaramillo, Guerrero Jirón, & García Regalado, 2018)

## **Componentes del producto**

La política de producto se centra en definir cómo va a ser el bien o servicio que se va a ofrecer; y para desarrollar esta política hay que tener en cuenta los cuatro componentes del producto:

- a) La función que va a desempeñar: el propósito para el que se creó.
- b) Las características técnicas y atributos: medias de peso, tamaño, color, estilo, etc.
- c) Los servicios anexos: servicios posventa.
- d) Los valores simbólicos que se atribuyen al producto: un determinado producto se puede asociar a valores y características como la juventud, la fortaleza, la libertad, etc. (Feijoo Jaramillo, et al., 2018)

## **Niveles del producto**

Producto Básico: que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor.

Producto Esperado o Real: que contiene el conjunto de atributos que desean los consumidores y lo diferencian de la competencia.

Producto Ampliado o Aumentado: Conformen este nivel, el conjunto de servicios asociados a un producto que permiten aumentar su diferenciación y sorprender al consumidor.

Producto Potencial: Este nivel representa el conjunto de servicios, mejoras y transformaciones asociados al producto, que se puedan realizar en el futuro para agregarle más valor. (Martínez Juvené, Fontalvo Cerpa, & Cantillo Guerrero, 2018)

## **Tipos de atributos del producto**

Se refieren a aquellos rasgos que posee el producto, tanto tangibles como intangibles, que son esenciales para su comercialización.

**Atributos Físicos:** hacen referencia a las características físicas y materiales del producto, composición, cualidades organolépticas y a todas aquellas perceptibles por los sentidos.

- a) Formulación e ingredientes
- b) Componentes y funciones
- c) Dimensiones y características físicas
- d) Envase y empaque

**Atributos Funcionales:** estos se refieren a todas aquellas características del producto, que están relacionadas con la satisfacción de la necesidad.

- a) Color, sabor, olor, surtido
- b) Tamaño del envase y embalaje
- c) El etiquetado

**Atributos psicológicos,** se relacionan con el concepto de marca y con el objetivo de que el cliente la identifique con calidad.

- a) Fácil de recordar y pronunciar.
- b) Agradable visual y fonéticamente. Inconfundible.
- c) Sugerente para el público potencialmente consumidor.
- d) Portador de valores positivos, concretos y reconocibles.
- e) Adaptable y flexible ante la evolución de la empresa y sus productos.

**Atributos de costo:** precio de compra, costos de operación, costos de reparación, costos extras, costos de instalación, rebaja por cambio, probable valor de reventa.

**Atributos de rendimiento:** durabilidad, calidad de los materiales, construcción, confiabilidad, rendimiento funcional, eficiencia, seguridad.

Atributos sociales: prestigio de la marca, imagen de estado, popularidad con amigos y miembros de la familia, estilo, moda.

Atributos de disponibilidad: vendido por tiendas locales, términos de crédito, calidad de servicio de un distribuidor local, tiempo de entrega. (Martínez Juvené, et al. , 2018)

### **Ciclo de vida del producto**

“El ciclo de vida de un producto es la evolución de las ventas de un artículo como una herramienta de la mercadotecnia y marketing,

La fase de introducción.- En esta fase las empresas realizan grandes inversiones en publicidad para dar a conocer el producto, lo cual, implica un aumento en los costos y como consecuencia, un encarecimiento del producto. Durante la fase de introducción los productos suelen ser artículos caros, y no están totalmente perfeccionados. Por esta razón las ventas iniciales no son muy altas y se generan pérdidas.

La fase de crecimiento.- En esta fase, las compañías realizan esfuerzos para conseguir más ventas. En esta fase, el uso del bien o servicio se generaliza entre los consumidores. Si el producto tiene éxito en su fase de introducción, las ventas se incrementan de manera rápida, otras empresas comienzan a producir el bien y su oferta aumenta.

La fase de madurez.- En esta fase, la mayoría de los consumidores potenciales ya lo han adquirido y la demanda se estanca. Las empresas intentan conseguir que los compradores tengan otro incentivo para adquirirlos aumentando los servicios anexos. Así mismo, los productores intentan reducir los costes para mantener el margen de beneficios.

La fase de declive.- En esta última fase, la demanda del producto se reduce y la gente deja de comprarlo. Las empresas suelen abaratar los precios para vender el stock y se concentran en la producción de otros bienes sustitutivos o diferentes. Al final, el producto desaparece.” (Feijoo Jaramillo, et al., 2018)

## **Precio**

Por precio entendemos todo aquello que el consumidor da a cambio de hacerse con el producto. No tiene que consistir únicamente en una suma de dinero, pues también el tiempo y el esfuerzo invertidos en obtener el producto son sacrificios hechos por el cliente y, por lo tanto, habrán de ser considerados. (Rodríguez Ardura, 2018)

### **Estrategia comercial de precios**

“La estrategia de fijación del precio se puede ejecutar sobre dos premisas básicas, por un lado tomando como referencia el coste del servicio y por otro partiendo del valor que el cliente le otorga a dicho servicio” (García Crespo, 2014)

### **Características del precio**

Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
  - Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
  - Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho, en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
  - Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).
  - Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- a) En muchas decisiones de compra, es la única información disponible. (Monferrer Tirado, 2013)

## **Estrategia de precios**

- **Productos Nuevos:** Utilización de los precios más bajos posibles que pueda soportar la empresa, Puede utilizarse también cuando la organización llega tarde a un nuevo mercado y busca obtener rápidamente una buena posición.
- **Líneas de productos:** Principalmente en los Comercios Minoristas. Se ofrece un producto de los que conforman la línea a un precio muy bajo, incluso por debajo del coste. Se pretende crear una oferta tan atractiva que obligue a los consumidores a acudir al punto de venta.
- **Precios diferenciales:** Se utilizan cuando se vende un mismo producto a distintos precios en función de distintas situaciones, momentos de tiempo, características del cliente. Suele incluir los distintos niveles de precios en función de las características del producto o del cliente.
- **Precios Psicológicos:** Se basan en la percepción del precio por los consumidores y la forma en que éstos interactúan con el mismo, teniendo en cuenta algunos de los beneficios buscados. Se basa en la asociación entre precio y calidad que realizan muchos consumidores. (Nadales Rodríguez, 2018)

## **Aspectos a considerar para una fijación de precios**

- Coste del producto.
- Tipología de producto.
- Recorrido.
- Mercado/Demanda.
- Competencia.
- Políticas comerciales: Descuentos/financiación comercial (facilidades de pago).
- flexibilización con ofertas.
- Cliente.

- Financiación del precio. (García Crespo, Fundamentos de marketing educativo , 2014)

### **Métodos de fijación de precios**

#### **Métodos basados en el coste**

Estos métodos se centran en los datos de costes que posee la empresa para la fijación de los niveles de precios finales de los productos. En este sentido, se consideran los métodos más objetivos y justos, aunque también son criticados porque suponen adoptar una visión demasiado estrecha del concepto de producto en sí mismo, en la que no se tienen en cuenta aspectos adicionales que puedan aportar un valor superior al producto. Dentro de estos métodos, dos son las modalidades más utilizadas: el método del coste más margen y el método del beneficio objetivo.

#### **Métodos basados en el valor percibido**

Estos métodos se basan en el valor que los consumidores dan al producto para fijar su precio, y no en el coste del mismo.

#### **Métodos basados en la competencia**

Estos métodos se centran en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas frente a nuestras acciones. Son más reales y se encuentran sujetos a un alto componente probabilístico. (Monferrer Tirado, 2013)

#### **Plaza**

Según Kotler & Keller, Fundamentos de marketing., (2016) hacen a la plaza como: “es el lugar donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece, (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor”

#### **Función de la distribución**

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a

disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (Monferrer Tirado, 2013)

### **Utilidades fundamentales**

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto. (Monferrer Tirado, 2013)

### **Canal de distribución**

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. (Monferrer Tirado, 2013)

### **Promoción**

“En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado.” (Velázquez Velázquez, 2020)

La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra

mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. (Kotler & Keller, 2012)

### **Mezcla de promoción**

- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Marketing directo
- Fuerza de ventas (Díaz Pérez, 2019)

### **Herramientas de promoción**

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Ventas personales
- Relaciones públicas
- Marketing directo y digital (Díaz Pérez, 2019)

### **Promoción de ventas**

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. (Díaz Pérez, 2019)

### **Objetivos de la promoción de ventas**

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan, entre otros, los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas a corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado a largo plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia

- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la fidelización
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas (Díaz Pérez, 2019)

### **Herramientas de la promoción de ventas**

Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.

- Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
- Rembolsos: Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
- Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.

- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
- Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- Concursos de venta: Concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
- Asociación de producto: regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra. (Díaz Pérez, 2019)

Al existir una amplia gama de herramientas permite que la promoción no siempre tenga que ver con descuentos en productos ofrecidos por las empresas. Ya que mediante estas herramientas se puede generar mejor posicionamiento en la mente de los consumidores y de la misma manera incrementarán las ventas del establecimiento. Cabe destacar que cada negocio debe adaptarse acorde a sus esfuerzos para que cada herramienta tenga un resultado positivo.

### **Publicidad**

Es cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador identificado: empresa que se publicita.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión. (Díaz Pérez, 2019)

Mediante una correcta investigación de mercados se puede llegar a las personas correctas y eligiendo los medios de comunicación aptos para cada

segmento. De esta forma el mensaje que se quiera llevar a cabo será totalmente comprendido. Llegando a una comunicación efectiva externa.

### **Objetivos de la publicidad**

- Informar
- Persuadir
- Recordar

Tiene dos objetivos de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos o las demandas del mercado:

- En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.
- En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

### **Elementos a tomar en cuenta para la realización de una publicidad efectiva**

- Impacto
- Oportunidad
- Frecuencia
- Sinceridad
- Propuesta única de venta
- Imagen de marca (Díaz Pérez, 2019)

### **Reconocimiento de marca**

Se entiende que el reconocimiento de marca se da cuando los clientes no necesitan ver el nombre, slogan o publicación de la empresa, es decir; mantienen a la marca en su mente y diferenciada de la competencia, si la marca es original y única lo más probable es que perdure en la mente de quienes la observen o a su vez obtuvieron una experiencia con la marca, de esta manera se obtiene el posicionamiento en el mercado. (Macias Rodas & Idrovo Avecillas, 2019)

### **Importancia del reconocimiento de marca**

Desarrollar el reconocimiento de marca durante el ciclo de vida de la empresa es de suma importancia, sea que la empresa este posicionada en el mercado o no, esto quiere decir que la creatividad e innovación no puede dejarse de lado, los clientes o posibles clientes deben tener información actualizada, y dicha información o la manera de comunicar debe estar vinculado con los productos que se ofrece ha dicho mercado seleccionado, la creación de valor y el impacto digital son puntos relevantes dentro del reconocimiento de marca. (Macias Rodas & Idrovo Avecillas, 2019)

### **Notoriedad de marca**

El recuerdo de la marca consiste en que una persona sea capaz de reconocer que ha estado en contacto con una marca concreta en un momento determinado, es decir, si sabe que la marca existe. La primera mención es cuando una persona, al ser preguntada por una categoría específica, menciona una marca como la primera de una serie de marcas mencionadas, es decir, esta marca es la primera mención para esa persona. La conciencia de marca significa que una persona conoce aspectos específicos de la marca. (Solorzano & Parrales, 2021)

### **Calidad Percibida**

La calidad percibida se define como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a

su propósito entre alternativas. Se trata, por tanto, de una valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio.”(Solorzano & Parrales, 2021)

### **Lealtad a la marca**

La conexión que existe entre el cliente y la marca. La fidelidad es un activo estratégico que, si se gestiona adecuadamente, puede generar importantes beneficios para las organizaciones. Una base leal es una enorme ventaja competitiva. La fidelidad se consigue a través de cuatro elementos: la calidad de los bienes y servicios, los programas de servicio al cliente, los programas de CRM (gestión de las relaciones con los clientes) y, por último, los programas de fidelización. (Solorzano & Parrales, 2021)

La lealtad es en realidad el apego especial que sostiene la marca con su cliente, este apego es emocional y se puede verse reflejado a la hora de comprar y al momento de recomendar. De esta forma la empresa al lograr este lazo puede llegar a tener una ventaja competitiva en el mercado debido a la publicidad no pagada (boca a boca) y a las compras frecuentes que pueden llegar a realizar los clientes.

### **Fases en el desarrollo de lealtad**

#### **Desconocimiento**

En esta etapa, tus potenciales clientes no logran diferenciar tus productos o servicios de los pertenecientes a tu competencia. ¡Estás en un verdadero problema! Una de las razones puede ser un mal posicionamiento de marca, es decir, que has cometido un error en alguno de los pasos para diseñar tu estrategia de Branding.

#### **Reconocimiento**

¡Buenas noticias! Ya estás presente en la mente de tu público. Al momento de tomar la decisión de compra, tus productos son tenidos en cuenta por ellos, aunque finalmente elijan el producto o servicio de la competencia.

## Preferencia

Producto de una experiencia positiva, los consumidores deciden escoger tus productos por sobre los de la competencia. Claro que esto no es definitivo, sino que puede modificarse al surgir nuevos productos y competidores.

## Lealtad

¡Esta es la fase ideal! Tus clientes eligen tu marca, aún luego de haber tenido problemas con ella o incluso en circunstancias en que un producto de la competencia pudiera ser funcionalmente superior. (Doppler LLC, 2019)

### **2.3. Conceptual**

#### ▪ **Aceptación de marca.**

La marca es uno de los valores más importante con el que cuentan las empresas a la hora de comercializar sus productos y servicios. Debido a esta razón, cada vez es más frecuente encontrarnos en el mercado con nuevos productos avalados por marcas ya conocidas. Esta estrategia de extensión de marca suele utilizarse buscando sobre todo reducir el riesgo de fracaso que tiene un nuevo producto en el mercado, debido a que los consumidores aceptan mejor las marcas que ya conocen que las nuevas. (Martínez et al., "s.f")

#### ▪ **Demanda efectiva.**

La demanda efectiva es la cantidad de uno o varios productos que los consumidores pueden y desean adquirir. Esto, a un precio dado en un momento específico.

En otras palabras, la demanda efectiva es aquella que llega a materializarse. Así, el ofertante puede fabricar cien unidades de su mercancía, pero si solo vende sesenta esa será la demanda efectiva. (Westreicher, 2019)

- **Percepción o concepto de la marca.**

El concepto de marca es la idea general que subyace bajo la creación de una marca. Deberá ser atractivo y convincente para quien entre en contacto con la marca, resultar relevante en el momento de su creación, y sobre todo, tener potencial a largo plazo. El concepto de marca, se refleja a través del nombre de la marca, su país de origen, su historia e historias (el relato que comunica la marca, el imprescindible storytelling, sin el que las marcas no funcionarían), su imagen visual, su logotipo, sus colores, sus formas, su lenguaje y el conjunto de su oferta. (González, 2012)

- **Reconocimiento de marca.**

El reconocimiento de marca es una estrategia de Marketing que tiene como objetivo poner tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva. El reconocimiento es un recurso ampliamente utilizado en el análisis de redes sociales en la actualidad. (Andrade, 2021)

- **Plaza**

La plaza en mercadotecnia, también conocida como canal de distribución, es uno de los elementos que forma parte del marketing mix, en particular, aquel con el cual garantizas que los consumidores puedan obtener tus productos. (Machuca, 2022)

- **Precio**

En el sentido más estrecho, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador (en las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia; aun así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa). (Philip Kotler y Gary Armstrong, "s.f")

- **Producto.**

En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera) (Mc Carthy, J. y Perreault, W. , (1997))

- **Promoción**

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. A continuación, se analiza cada una por separado. (J. William et al. 2007)

- **Servicio**

Son una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre los empleados del servicio, y/o los recursos o bienes físicos, y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como solución a los problemas del cliente. (Christian, 1990)

## **2.4. Legal**

### **LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN**

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la

innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art. 2.- Objetivos de la ley.- Son objetivos de esta Ley los siguientes:

a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que

fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;

b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;

c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;

d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico,

financiero y administrativo para emprendedores;

e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,

f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

## **CONDICIONES LABORALES**

Art. 44.- Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos.- Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes.

Queda expresamente prohibido el desarrollo de emprendimientos que den lugar al trabajo infantil y cualquier forma de explotación contraria a la Constitución y a la Página 15 de 49



## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo de Investigación**

#### **Investigación Descriptiva**

“La información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática. Se debe evitar hacer inferencias en torno al fenómeno. Lo fundamental son las características observables y verificables.

La pregunta de investigación debe ser original y creativa.” (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020)

Se hará uso de esta investigación con la finalidad de recolectar información cuantitativa por medio de sus respectivos instrumentos. De la misma manera esta investigación ayudará a conocer las incidencias que tienen las estrategias de marketing en el posicionamiento del negocio.

### **3.2. Enfoque de la investigación**

#### **Enfoque Cuantitativa**

“La investigación cuantitativa surge en las ciencias naturales y posteriormente es transferida a los estudios sociales; se caracteriza por ser objetiva y deductiva, producto de los diferentes procesos experimentales que pueden ser medibles, su objeto de estudio permite realizar proyecciones, generalizaciones o relaciones en una población o entre poblaciones a través de inferencias estadísticas establecidas en una muestra. Es así como el alcance de la investigación cuantitativa es poder establecer las relaciones de causa-efecto que se pueden presentar también cuando abordamos problemas sociales.” (Babativa Novoa, 2017)

Mediante este enfoque se pretende analizar el nivel de posicionamiento que tiene la pizzería “LA VAK” por medio de datos concretos obtenidos de la población. Además, se busca comprender la postura que tiene el encuestado en relación al establecimiento.

### **3.3. Métodos de Investigación**

#### **Método Inductivo**

Según fuentes bibliográficas mencionan que el método inductivo se lo define de la siguiente manera.

“...inducción como el procedimiento lógico que de lo particular lleva a lo universal. Es una forma de razonamiento por medio de la que se pasa del conocimiento de cosas particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. La utilización del método inductivo aspira a lograr establecer leyes científicas que sustenten auténticas teorías con validez universal, aunque no siempre se alcance este resultado. Orientarlo solo a la formulación de hipótesis es reducir su alcance.

Aunque algunos autores coinciden en que el razonamiento inductivo no siempre va de premisas a conclusiones generales. Aquello que los caracteriza en sentido estricto, es que funciona desde una información conocida hacia una nueva información. Es decir, van de lo observado a lo no observado.” (Quesada Somano & Medina León, 2020)

El método inductivo permitirá en esta investigación conocer el nivel de aceptación y posicionamiento de la pizzería en las unidades muestrales de análisis, lo cual servirá para inferir el grado de posicionamiento de la marca en la ciudad de Guaranda.

#### **Método Analítico Sintético**

“Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis. Debe contener solo

aquello estrictamente necesario para comprender lo que se sintetiza.”  
(Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017)

El método analítico – sintético permitirá analizar todos los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas y revisión bibliográfica para luego sintetizar toda la información encontrada en cuadros y diagramas para que pueda ser entendida por la parte interesada de la investigación.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

#### **Técnicas**

La información que apoyará la investigación se obtendrá de fuentes primarias y secundarias lo cual se demostrará a continuación:

#### **Encuesta**

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo:

Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006)

Mediante las encuestas se pretende recolectar información que permitan identificar el nivel de posicionamiento que tiene la pizzería ``LA VAK`` a su vez obtendremos datos sobre los gustos y preferencias de sus clientes. Nuestro instrumento será cuestionarios.

#### **Entrevista**

Sabino, comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo

raras excepciones, en las ciencias humanas. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer. (Sabino, 1992)

En este punto se optará por la entrevista con el propietario del local ya que esta es muy esencial porque ayuda a recabar información real, más profunda, detallada que incluso el entrevistado y entrevistador no tienen identificada, ya que se adapta al contexto y a las características del entrevistado. El instrumento será una guía de preguntas.

### **Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias son aquellas que contienen información organizada y elaborada, producto del análisis, síntesis y reorganización de las fuentes primarias, entre las que se encuentran: diccionarios, enciclopedias, antologías, directorios, anuarios, bibliografías, catálogos, boletines de sumarios, índices de citas o índices de impactos, obras de referencia, entre otras. (Martínez, 2018)

Estas fuentes permitirán conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otras personas, tales como: REVISTA, INFORMES, FOLLETOS... A su vez permitirá interpretar, evaluar o resumir datos históricos sobre la pizzería “LA VAK”.

### **3.5 Población y Muestra**

**Población:** Para esta investigación, se ha considerado como población de estudio a los habitantes del sector urbano de la ciudad de Guaranda, comprendida entre los 15 y 65 años de edad, misma que es de 15297 personas, según el censo nacional de población del año 2010.

## FÓRMULA

N= 15297 habitantes en la zona urbana del cantón Guaranda según INEC 2010

n= muestra

Z= nivel de confianza 95% (1.96)

p= probabilidad de ocurrencia 50% (0.5)

q= probabilidad de no ocurrencia 50% (0.5)

e= error muestral 5% (0.05)

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 15297 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2(15297 - 1) + 1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{91714,35 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.0025(15296) + 3.8416 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{14.691,2388}{38,24 + 0.9604}$$

$$n = \frac{14.691,2388}{39,2004}$$

$$n = 374,77$$

$$n = 375$$

**Muestra:** 375 encuestas a realizar en la investigación

### **3.6 Procesamiento de la Información**

Para el correcto procesamiento de información con respecto a los datos se hará uso de Excel y Microsoft Word, los mismos que ayudarán a analizar y a presentar los datos de manera ordenada y especificada para que el lector pueda entenderlos con claridad y objetividad.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

#### Encuesta realizada a la población de la ciudad de Guaranda

##### Pregunta 1

¿Cuáles son sus preferencias de consumo de alimentos al momento de salir a comer fuera de casa?

**Tabla 1**

*Preferencias de alimentos fuera de casa*

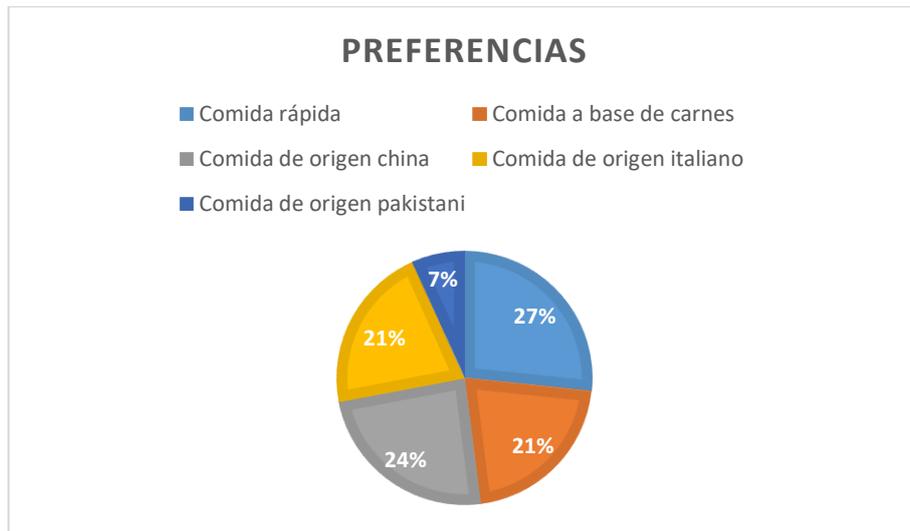
<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Comida rápida	100	27%
Comida a base de carnes	80	21%
Comida de origen china (chaulafán)	90	24%
Comida de origen italiano (pizza)	80	21%
Comida de origen pakistaní	25	7%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### Gráfico 1

#### Preferencias de alimentos fuera de casa



**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

#### Análisis e Interpretación de datos

Con un porcentaje superior a las demás opciones las personas encuestadas tienden a consumir comida rápida cuando salen de sus casas, esto puede darse debido a que es un alimento que se encuentra fácilmente en cualquier establecimiento, además, cabe destacar que tiene precios muy accesibles para los consumidores.

La comida de origen italiano no se encuentra en un rango bajo ya que de igual forma los encuestados mencionan que si lo prefieren, debido a que tienen precios accesibles en ciertos lugares.

Dentro de un porcentaje muy bajo se encuentra la comida de origen pakistani, debido a su bajo reconocimiento que tiene a nivel local.

## Pregunta 2

¿Conoce la oferta de comida internacional de origen italiano que existe en Guaranda?

**Tabla 2**

*Conocimiento de la oferta de comida italiana*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	277	74%
No	98	26%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023  
**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Gráfico 2**

Conocimiento de la oferta de comida italiana



**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023  
**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### **Análisis e interpretación de datos**

En este gráfico se puede considerar que existe una gran mayoría de personas que conocen sobre las ofertas que tienen las comidas italianas en la ciudad de Guaranda, esto se debe al incremento de restaurantes en referencia a la comida rápida y entre ellos las pizzerías, por ende, las personas se encuentran bombardeadas constantemente de publicidad y promociones que ofrecen estos lugares con el fin de captar consumidores.

### Pregunta 3

Del siguiente listado de restaurantes, identifique en cuales usted ha hecho uso de sus servicios.

**Tabla 3**

*Listado de restaurantes que usan los Guarandeños*

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
LA VAK	90	24%
Boun Giorno	85	23%
Pizza Rápida	50	13%
Señora Pizza	100	27%
Pizza en cono	25	6.5%
Otro	25	6.5%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### Gráfico 3

*Listado de restaurantes que usan los Guarandeños*



**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### **Análisis e Interpretación de datos**

Según los datos proporcionados por el estudio realizado a la población de Guaranda, mencionan que han hecho uso en su mayoría de los servicios y productos que ofrece el restaurante Señora Pizza, esto se debe en su mayoría a que es un lugar céntrico de la ciudad de Guaranda el mismo que se encuentra ubicado en la Plaza Roja en una esquina donde la afluencia de personas es alta.

En un porcentaje no tan menor se encuentra la pizzería “LA VAK” el mismo que también se ha dado a conocer por sus productos y servicios que ofrece a los consumidores.

#### Pregunta 4

¿Ha oído o conoce del Restaurante pizzería 'LA VAK'?

**Tabla 4**

*Reconocimiento de la pizzería "LA VAK"*

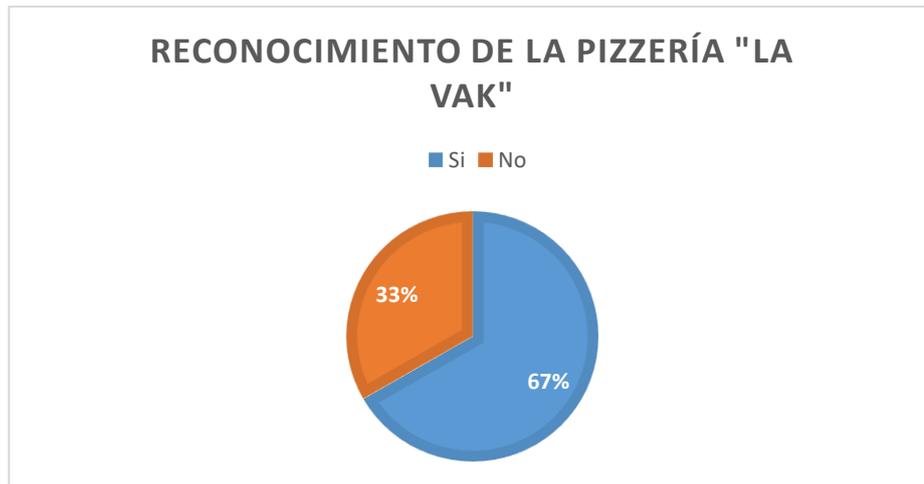
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	250	67%
No	125	33%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería "LA VAK", 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

#### Gráfico 4

*Reconocimiento de la pizzería "LA VAK"*



**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería "LA VAK", 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

#### Análisis de Interpretación de datos

Más de la mitad de los encuestados mencionan que si conocen o han escuchado sobre el restaurante "LA VAK", esto se puede dar debido a que este negocio se centra en darse a conocer por medio de referencias es decir el marketing de boca a boca. El mismo que ha tenido resultado, así lo mencionan las respuestas obtenidas del estudio realizado.

#### Pregunta 4.1.

¿Ha consumido los productos y/o servicios ofertados por el Restaurante pizzería "LA VAK"?

**Tabla 5**

*Consumo de productos y/o servicios que oferta "LA VAK"*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	250	67%
No	125	33%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería "LA VAK", 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Gráfico 5**

*Consumo de productos y/o servicios que oferta "LA VAK"*



**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería "LA VAK", 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

#### **Análisis e Interpretación de datos**

Con un porcentaje igual al anterior se puede denotar que las personas que han escuchado y conocen el lugar si han consumido los productos que oferta la pizzería "LA VAK", esto se debe a que la pizzería contiene productos atractivos al gusto de los consumidores guarandeños.

**Pregunta 4.2.**

Califique las siguientes características del servicio y producto del Restaurante pizzería ‘‘LA VAK’’ donde 1 es bajo y el 5 es el mejor.

**Tabla 6**

*Calificación el servicio y productos de la pizzería "LA VAK"*

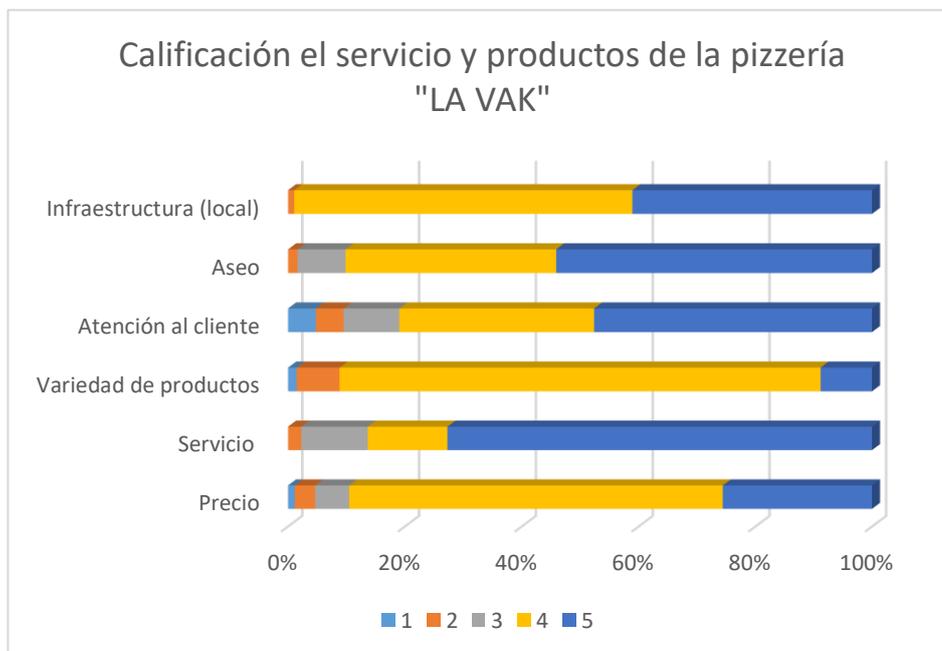
<b>Característica</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precio	1	3	5	55	22
Servicio	0	1	5	6	32
Variedad de productos	1	5	0	56	6
Atención al cliente	1	1	2	7	10
Aseo	0	1	5	22	33
Infraestructura (local)	0	1	0	55	39
<b>TOTAL</b>					<b>250</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería ‘‘LA VAK’’, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Gráfico 6**

*Calificación el servicio y productos de la pizzería "LA VAK"*



**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería ‘‘LA VAK’’, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### **Análisis e Interpretación de datos**

En las características calificadas por los consumidores, se encuentra que en su mayoría se sienten satisfechos con los servicios y los productos que oferta la pizzería “LA VAK” ya que los resultados que se obtuvieron en la investigación presentan en un porcentaje del 60 hasta el 100 de satisfacción.

Esto se da debido a que el propósito que tiene la pizzería es ofrecer el mejor servicio y crear una satisfacción alta en el cliente, haciendo que este se sienta en condiciones de volver.

### Pregunta 4.3.

Usted conoció del Restaurante pizzería “LA VAK” a través de:

**Tabla 7**

*A través de qué medio se enteró de la pizzería "LA VAK"*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	105	42%
Radio	5	2%
Prensa	0	
Televisión	0	
Por referencia personal	140	56%
TOTAL	250	100%

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### Gráfico 7

*A través de qué medio se enteró de la pizzería "LA VAK"*



**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### **Análisis e Interpretación de datos**

Según las respuestas obtenidas de los encuestados mencionan que han obtenido información por medio de las redes sociales, sin embargo, cabe destacar que el marketing de boca a boca también tiene un porcentaje alto, ya que este negocio se centra en atender al cliente como un rey, donde la satisfacción de los clientes se encuentra como punto principal.

La publicidad por referencias ayuda a que el lugar tenga realce por medio de los mismos clientes por ende esta estrategia es la que ha influido en gran manera en este restaurante.

#### Pregunta 4.4.

¿Le parece suficiente la publicidad que mantiene el restaurante pizzería “LA VAK”?

**Tabla 8**

*Publicidad de la pizzería "LA VAK"*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	163	65%
No	87	35%
TOTAL	250	100%

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Gráfico 8**

*Publicidad de la pizzería "LA VAK"*



**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

#### **Análisis e Interpretación de datos**

La mayor parte de encuestados mencionan que la publicidad que mantiene la pizzería “LA VAK” si es suficiente, esto se debe a que tiene publicaciones constantes mediante las redes sociales, sin embargo cabe mencionar que también existe un cierto porcentaje de personas que no se sienten satisfechas, por lo que se deben presentar más maneras de hacer llegar la información que se requiere a los consumidores que se encuentran interesados en asistir a este restaurante. Por ende, se debe realizar una estrategia acorde para cada segmento que necesita información.

#### Pregunta 4.5.

¿Le parece atractiva la publicidad que mantiene el restaurante pizzería “LA VAK”?

**Tabla 9**

*Publicidad atractiva*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	170	68%
No	80	32%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023  
**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Gráfico 9**

*Publicidad atractiva*



**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023  
**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### **Análisis e Interpretación de datos**

A través de la publicidad atractiva, los posibles consumidores son anclados a seguir la página y por ende a tener un interés mayor por los productos y/o servicios que ofrece este restaurante. La publicidad es atractiva debido a la capacidad que tiene el negocio de transmitir emociones por medio de sus platos.

#### Pregunta 4.6.

En términos generales califique su nivel de satisfacción sobre el Restaurante pizzería ‘LA VAK’

**Tabla 10**

*Nivel de satisfacción*

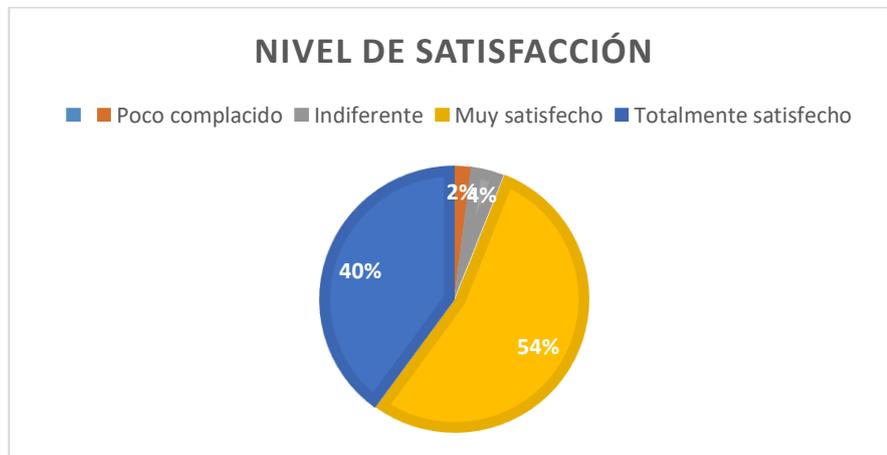
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada complacido	0	
Poco complacido	5	2%
Indiferente	10	4%
Muy satisfecho	135	54%
Totalmente satisfecho	100	40%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Gráfico 10**

*Nivel de satisfacción*



**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### **Análisis e Interpretación de datos**

Los consumidores encuestados en su gran mayoría mencionan que al asistir a la pizzería han quedado muy satisfechos con la atención y los productos que han consumidos, cabe mencionar que además esto de igual forma se debe en gran parte a las políticas que tiene el restaurante de tener al cliente feliz y satisfecho.

El restaurante tiene como objetivo principal el satisfacer a los consumidores en todos los aspectos posibles.

**Pregunta 4.7.**

En una escala del 1 al 10, siendo 1 nada recomendable y 10 muy recomendable, que tan dispuesto está usted a recomendar a la pizzería “LA VAK”

**Tabla 11**

*Recomendaciones de la pizzería "LA VAK"*

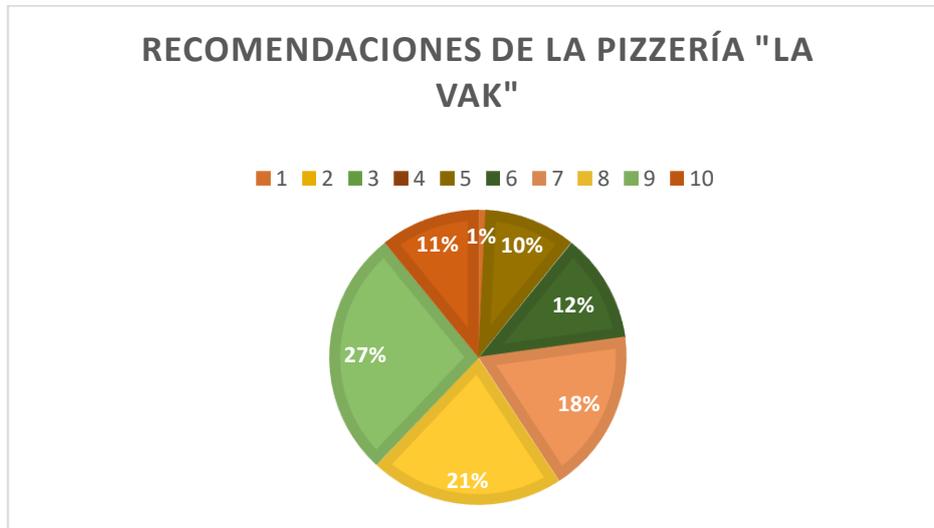
<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	2	1%
2		
3		
4		
5	25	10%
6	30	12%
7	45	18%
8	53	21%
9	68	27%
10	27	11%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

## Gráfico 11

### Recomendaciones de la pizzería "LA VAK"



**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería "LA VAK", 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### Análisis e Interpretación de datos

Los porcentajes que se han obtenido, son altos en referencia a las recomendaciones posibles que se pueden realizar, esto es debido a la satisfacción que les ha causado el ir a este restaurante, ya que al tener una complacencia alta permite que los consumidores tengan las ganas de seguir recomendando en su círculo social sobre los beneficios que han obtenido al momento de ser atendidos en la pizzería "LA VAK".

### Pregunta 5

¿Le gustaría tener información sobre el Restaurante pizzería “LA VAK”?

**Tabla 12**

*Información sobre la pizzería "LA VAK"*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	299	80%
No	76	20%
TOTAL	375	100%

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Gráfico 12**

*Información sobre la pizzería "LA VAK"*



**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### **Análisis e Interpretación de datos**

Las personas encuestadas mencionan en su mayoría que, si quieren recibir información de la pizzería “LA VAK”, sin embargo, también hay que recalcar que existe un porcentaje menor que no desea recibir información y esto puede darse debido a que no existe un interés por conocer sobre lo que oferta este restaurante, o puede también existir otro motivo de no querer recibir información porque ya tienen un restaurante preferido al que son leales por ende les disgustaría tener información de otro lugar.

### Pregunta 6

¿De qué forma le gustaría que le entreguen información del Restaurante pizzería “LA VAK”?

**Tabla 13**

*En qué medios le gustaría recibir información sobre la pizzería "LA VAK"*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	252	84%
Correo electrónico		
Mensajería instantánea	10	3%
Prensa		
Radio	8	3%
Televisión	5	2%
Hojas volantes	20	7%
Pancartas	4	1%
TOTAL	299	100%

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

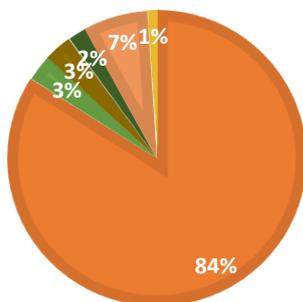
**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### Gráfico 13

En qué medios le gustaría recibir información sobre la pizzería "LA VAK"

## EN QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LA PIZZERÍA "LA VAK"

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Mensajería instantánea
- Prensa
- Radio
- Televisión
- Hojas volantes
- Pancartas



**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería "LA VAK", 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### Análisis e Interpretación de datos

De las personas que si desean recibir información sobre la pizzería "LA VAK" mencionan que su lugar favorito sería las redes sociales haciendo énfasis en Facebook e Instagram, ya que al ser las más utilizadas debido a la globalización que existe a nivel mundial, se puede encontrar personas de edad adulta y jóvenes, los mismo que pasan mayor tiempo en internet.

Cabe mencionar que este medio es el más económico y más eficiente de usar con los consumidores.

### Pregunta 7

¿Con qué frecuencia le parece que debería llegar información sobre los productos y servicios del Restaurante pizzería “LA VAK”?

**Tabla 14**

*Frecuencia de información*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	278	93%
Una vez cada dos semanas	11	4%
Una vez cada tres semanas	7	2%
Una vez cada mes	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>299</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Gráfico 14**

*Frecuencia de información*



**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### **Análisis e Interpretación de datos**

Los encuestados mencionan que les gustaría recibir información una vez por semana, esto puede darse debido a que constantemente se encuentran bombardeados por publicidad de otras empresas, lo que ocasiona rechazo a la información, por ende, creen conveniente que se dé bajo ese rango de tiempo, cabe mencionar que también mencionan que la publicidad no siempre debe ser solo informativa sino también atractiva.

**Entrevista realizada al dueño y administrador de la pizzería “LA VAK”**

**Tabla 15**

*Entrevista realizada al dueño y administrador de la pizzería "LA VAK"*

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
¿Cuántos años lleva involucrado en el negocio?	En la ciudad de Guaranda nos encontramos 3 años, sin embargo, desde la matriz que se encuentra en Salinas nos encontramos en el negocio desde el 2008, siendo 15 años.
¿Qué perfil suele tener el cliente que se acerca hasta su restaurante?	Lo que hemos visto es que se acercan personas de economía media para arriba, en el sentido de que la población de Guaranda tiene una economía media.
¿Cuáles son las claves para tener éxito en un negocio como éste?	La constancia, es un factor principal porque así como hay días buenos también existen días malos y pésimos, pero lo que para nosotros ha sido fundamental es ser constantes, abrir a la hora que es y cerrar a la hora que es, trabajando los días feriados y todos los días que nos competen. La responsabilidad que es un factor fundamental, con respecto a los pagos que se realizan a proveedores y a trabajadores. Teniendo en cuenta la puntualidad.

<p>¿Considera que sus clientes son fieles?</p>	<p>Considero que ninguna empresa tiene clientes fieles, porque razón: porque cuando tú vas a un restaurante a comer y comes todos los días te cansas y por ende buscas otro lugar. Pero considero que nos hemos mantenido por el servicio que brindamos a nuestros clientes, por la calidad de los ingredientes con los que trabajamos y eso hace que tengamos nuestro nivel, porque el cliente sabe que el producto que está consumiendo viene de materia prima de Salinas, el mismo que es de mucha calidad.</p>
<p>¿Qué otro atractivo considera que se deben ofrecer al visitante de un restaurant?</p>	<p>Los atractivos que se ofrece depende el segmento al que me esté enfocando, por ejemplo, si me enfoco en los niños debería ofrecer juegos y si me enfoco en las personas adultas les debería ofrecer música en vivo u otros atractivos.</p> <p>Depende de la época que este transcurriendo los atractivos cambian.</p>
<p>¿Cómo se da a conocer el restaurante?</p>	<p>Los medios que utilizamos son: Facebook, Instagram y WhatsApp, no utilizamos los medios tradicionales de comunicación porque me parece muy rutinario y generalizado ya que</p>

	<p>todos los hacen y me gusta trabajar en un ambiente diferente</p>
<p>¿Considera usted que tiene una comunicación activa con sus clientes o posibles clientes por medio de las redes sociales?</p>	<p>Sí, no puedo decir que tenga un millón o dos millones de seguidores pero si tenemos acogida dentro de nuestros consumidores, hemos tenidos problemas con algunas plataformas como google maps .</p>
<p>¿Trabaja con promociones?  ¿Por qué no trabaja con promociones?</p>	<p>No, sin menospreciar el trabajo que realizan las otras empresas que realizan promociones de la misma manera no puedo menospreciar el trabajo que hacen los productores de mi materia prima; por ganar un poco más, sería quitar la calidad de su trabajo, sería pedirles a ellos que hagan un producto mucho más barato, de menos calidad, eso equivaldría para vender un poco más.</p> <p>Pero para nosotros no equivale la venta en cantidad; vale la venta en calidad. Eso ha hecho que nosotros discutamos un poco en lo que equivale al esfuerzo de nuestros productores. Porque sabemos valorar tanto el esfuerzo de los que trabajan aquí, el compromiso que ellos tienen aquí y que el servicio sea personalizado.</p>

	<p>Esas son la razones por las que nosotros no pensemos en vender más para ganar más; claro que sería espectacular ganar mucho más ya que mejoraría muchos errores que tenemos, pero sabemos que en el trascurso del camino vamos ajustando la carga y ahí vamos aprendiendo un poco más y ajustándonos un poco más, pero algo que nos hemos comprometido con mi esposa es no trabajar con promociones.</p>
<p>¿Haría promociones si los clientes lo piden?</p>	<p>No, algunas promociones que quizás lo hemos hecho no con el afán de bajar precios, sino que existió una época en donde les regalábamos papas. Yo prefiero regalar a hacer promociones.</p>
<p>¿Políticas que deben cumplir los empleados?</p>	<p>Claro, por ejemplo aquí los empleados deben estar a las 3 de la tarde, porque yo detesto la impuntualidad, por ejemplo algunos chicos pueden tener factores muy buenos; pero que sean impuntuales se van.</p> <p>Los chicos que trabajan conmigo saben que si se rompe un plato o cualquier otro instrumento anotan y aquí lo que nos gusta es la honestidad, si una persona no es honesta pues se va. Hablar las cosas como son; no nos gusta a nosotros por</p>

	<p>ejemplo las frases con doble mensaje o cosas así, aquí somos muy directos</p> <p>No puede existir erros en cosas pequeñas es aceptable cuando existe demasiados clientes y el tiempo es corto, los trabajadores además no pueden estar conversando o riéndose mientras trabajan ya que vienen a trabajar y eso deben hacer. Ya que tienen su espacio para compartir, para su break y su lunch.</p> <p>No pueden hacer uso del teléfono mientras trabajan ya que es una falta de respeto al cliente.</p> <p>Siempre deben dar la bienvenida al cliente, presentarse con su debido nombre, ofrecer lo que tienen en el menú y a raíz de eso estar siempre pendiente de lo que necesita el cliente, ya que de la misma forma que atienden son remunerados en sus propinas.</p> <p>Antes de ser ingresar al negocio tiene 2 días de capacitación, ya que todos aquí pasan por todas las áreas, nadie viene destinado a una sola área.</p>
--	--

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

## **Discusión de resultados**

Dentro de la investigación realizada a la ciudad de Guaranda se pudo encontrar que, existe un porcentaje alto de personas que conocen el restaurante pizzería “LA VAK” el mismo que tiene una cuota de mercado alta en comparación a otros tres competidores sin embargo, existe también un competidor que tiene un porcentaje más alto, el mismo que se destaca por sus productos y por su ubicación; cabe mencionar que de igual forma las personas encuestadas que han consumido en la pizzería “LA VAK” manifiestan estar satisfechas con la propuesta de valor que oferta este restaurante, esto es coherente con el criterio del administrador de este negocio, también destaca que los precios son accesibles para el segmento económico al que se basa por ende considera que al ofrecer productos de calidad, requieren de un precio que tenga la misma validez.

Además, refieren de las instalaciones un lugar acogedor, razón por la que es recomendado por las personas.

Por otro lado, existe un minoritario de encuestados que expresan no conocer la pizzería “LA VAK”, aun así, están dispuestos a recibir información de preferencia a través de redes sociales.

## **CAPÍTULO V. PROPUESTA**

### **5.1. Tema:**

Estrategias de marketing para el mejoramiento del posicionamiento de la pizzería “LA VAK” en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar año 2023.

### **5.2 Introducción:**

Las pymes en la actualidad compiten constantemente por ganar mercado y ser las preferidas por los clientes, por ende, se capacitan cada vez más en las áreas que consideran que son fundamentales para hacer crecer su negocio, dentro de las disciplinas más reconocidas como importantes es el marketing, ya que este permite tener una relación directa con el cliente llegando a satisfacer al mismo y ofrecer experiencias únicas para que este prefiera regresar al mismo lugar.

Las pymes a su vez se encuentran en constantes amenazas que no pueden ser controladas por su administración, sin embargo, sostienen fortalezas que pueden mitigar debilidades y aprovechar oportunidades.

Dentro del desarrollo de la propuesta se identifican los factores externos e internos que perjudican y ayudan a la pizzería, donde todos estos son priorizados y ubicados de manera correcta en una matriz FODA, y FODA CRUZADO permitiendo conocer las estrategias que deben ser tomadas para mitigar debilidades y tratar de evitar la amenazas, conociendo la situación actual en el que se encuentra el negocio.

También se presentan las estrategias distribuidas correctamente con las debidas acciones que se deben realizar para cumplir el objetivo que es el mejoramiento del posicionamiento de la pizzería.

Finalmente cabe mencionar que las estrategias y tácticas se encuentran realizadas en base a las circunstancias actuales a las que se enfrenta el negocio, dándole opciones para que estas sean ejecutadas por la administración actual.

### **5.3 Justificación:**

La propuesta de este proyecto se efectuará con la finalidad de apoyar a la pizzería “LA VAK” de la ciudad de Guaranda, ya que al ser un emprendimiento local permite que más fuentes de trabajo se aperturen con su crecimiento; proponiendo estrategias de posicionamiento enfocadas a los segmentos a los que se dirige este restaurante.

La pizzería “LA VAK” se encuentra en un lugar poco concurrido, alejado de la ZONA central de Guaranda, sin embargo, existen estrategias de marketing que permiten que los negocios puedan fortalecer sus debilidades mediante las oportunidades que existe en el mercado.

Para valerse de las oportunidades existentes, se debe investigar y planificar, por ende, el primer paso ya se lo realizó anteriormente ahora queda planificar e identificar mediante estrategias y tácticas.

Es importante la implementación de las estrategias ya que existe la competencia que tiene mayor cuota de mercado a nivel de Guaranda como es el caso de “La señora Pizza” un local ubicado en la Plaza Roja. La finalidad que tiene ahora la pizzería “LA VAK” es convertirse en líder del mercado, aumentando su cuota y por ende sus ventas.

### **5.4. Objetivos**

#### **5.4.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la pizzería “LA VAK” en la ciudad de Guaranda.

#### **5.4.2. Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual, considerando los factores internos y externos de la pizzería “LA VAK”
- Elaborar estrategias y tácticas de marketing para mejorar el posicionamiento de la pizzería “LA VAK”

## **5.5. Desarrollo**

El análisis de la situación actual permite conocer los factores internos y externos que impiden que el negocio se encuentre de manera estable en el mercado, reconociendo los mismos para realizar un plan a futuro que permita mitigar debilidades, aprovechar oportunidades, evitar amenazas y mantener fortalezas.

## 5.5.1. Matriz PESTA

### 5.5.1.1. Dimensión Político - Legal

**Tabla 16**

*Matriz de factores externos pizzería "LA VAK" dimensión político legal*

#### DIMENSIÓN POLÍTICO-LEGAL

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD	ANÁLISIS
Cambios de gobierno y sus programas electorales	Alto	Alto	AMENAZA	El cambio del gobierno y sus programas desestabiliza el mercado e negocios.
Política fiscal	Alto	Medio	AMENAZA	El cambio en los impuestos puede alterar el patrón de la demanda de bienes y servicios.
Subsidios de gobierno	Alto	Alto	AMENAZA	Al gobierno eliminar los subsidios las personas jurídicas y naturales tendrán que cubrir ese subsidio con dinero de sus bolsillos. Por ende, los productos aumentarán de precio y las personas se limitarán a consumir ciertos productos.
Conflictos	Alto	Medio	AMENAZA	Al existir conflictos dentro del país aumenta la desestabilización comercial.
Cambios de legislación a favor de los emprendimientos	Alto	Medio	OPORTUNIDAD	Cambios a favor de los emprendimientos permite que los negocios tengan un apoyo del gobierno y estos sean estables.
Políticas y procedimientos para creación de un emprendimiento	Alto	Alto	AMENAZA	El permitir que exista más facilidad para crear nuevos emprendimientos aumenta el nivel de competencia y la fluctuación del mercado.
Regulación del mercado de trabajo y de protección de los trabajadores	Alto	Medio	OPORTUNIDAD	Al regularse la protección a los trabajadores ayuda a que los sueldos aumenten y por ende el poder de adquisición aumente. Aumentaría también los precios pero el poder adquisitivo también es fuerte
Regulación en materia de competencia	Alto	Medio	OPORTUNIDAD	El regular la competencia desleal permitirá que las empresas crezcan de manera legal.

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería "LA VAK", 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### 5.5.1.2. Dimensión Económica

Tabla 17

Matriz de factores externos pizzería "LA VAK" dimensión económica

DIMENSIÓN ECONÓMICA				
VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD	ANÁLISIS
Bajo índice de pobreza	Alto	Alto	Oportunidad	Según las cifras del año 2022 la pobreza ha disminuido en un 2% y se provee que para el año 2023 disminuya en un 3% según el Banco Mundial.
Globalización	Alto	Medio	Oportunidad	La globalización de la economía conduce a aumentar la presencia de empresas en los mercados internacionales, con lo cual surge así otro escenario para el crecimiento. Las tendencias globales indican el establecimiento de un nuevo orden para las empresas.
Estabilidad de la política monetaria	Medio	Medio	Oportunidad	Al existir una estabilidad en la política monetaria permite que las empresas obtengan más seguridad en sus proyecciones de mercado.
Excesivo endeudamiento externo	Alto	Alto	Amenaza	Afecta al crecimiento de la economía y por ende al PIB -per cápita.
Incremento de impuestos y aranceles	Alto	Medio	Amenaza	El incremento de impuestos perjudica a las empresas ya que tendrán que pagar más y por ende los productos aumentan de precio.
Bajo índice de la tasa de desempleo	Alto	Alto	Oportunidad	Ecuador cerró el año 2022 con una tasa de desempleo del 3,2%, casi un punto menos que en 2021. El desempleo bajó en enero de 2023. La tasa se ubicó en 3,8%, una disminución de 1,6 puntos porcentuales con relación a enero del año anterior, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
Tasa de inflación	Alto	Alto	Amenaza	La inflación en Ecuador llegó a 3,77% en agosto de 2022, empujada por los precios de los alimentos y del transporte, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Afecta al consumo de las personas ya que puede existir un incremento de los precios de los productos y servicios.
Crecimiento del PIB	Alto	Alto	Oportunidad	La economía de Ecuador creció 3,2% en el tercer trimestre de 2022 frente al mismo período de 2021, según información de las Cuentas Nacionales del Banco Central. Las empresas utilizan los pronósticos del PIB para evaluar la situación de la economía y tomar decisiones importantes en cuanto a la expansión de sus actividades por ende ayudará al crecimiento de la misma

Fuente: Investigación de mercados, posicionamiento pizzería "LA VAK", 2023

Elaborado por: Equipo de trabajo

### 5.5.1.3. Dimensión Socio Cultural

**Tabla 18**

*Matriz de factores externos pizzería "LA VAK" dimensión socio cultural*

DIMENSIÓN SOCIO-CULTURAL				
VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD	ANÁLISIS
Calidad de vida de la población	Alto	Medio	Amenaza	El país registra la canasta básica más cara de su historia, con USD 754,17, lo que reduce el poder adquisitivo de los hogares.
IDH (Índice de Desarrollo Humano)	Alto	Medio	Amenaza	Ecuador baja de 0,759 a 0,718, es decir, una diferencia de 5,4 % impidiendo el mejor nivel de vida en la población.
Valores, creencias y actitudes	Alto	Medio	Oportunidad	Al tener diferentes creencias, actitudes y formas de vida permite que las empresas puedan comercializar sus productos dependiendo sus segmentos.
Cambios de estilo de vida	Alto	Alto	Oportunidad	Los cambios de estilos de vida en las familias provoca que los restaurantes tengan la oportunidad de ofrecer sus productos y servicios.

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

#### 5.5.1.4. Dimensión Tecnológica

Tabla 19

Matriz de factores externos pizzería "LA VAK" dimensión tecnológica

#### DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD	ANÁLISIS
Ayuda a las inversiones tecnológicas	Medio	Medio	Oportunidad	El gobierno al ayudar a las investigaciones tecnológicas permitirá que nuevos productos tecnológicos se desarrollen dentro del país evitando pagar impuestos por ellos y siendo más accesibles para la compra.
Adaptación al mercado tecnológico	Alto	Alto	Oportunidad	La adaptación tecnológica permite agilizar los procesos para el consumidor, siendo un factor importante para el negocio.
Débil apoyo a la Investigación y Desarrollo	Alto	Bajo	Amenaza	Al no tener apoyo para la Investigación y Desarrollo se está desperdiciando el conocimiento y gastando en productos supervalorados de los países primermundistas.
Disponibilidad de nuevas tecnologías de información y comunicación	Alto	Medio	Oportunidad	La disponibilidad de nuevas tecnologías permitirá que se eliminen procesos que retrasan la producción permitiendo agilizar el producto para el cliente.
Acceso y uso de la tecnología en la población	Alto	Medio	Amenaza	La tecnología sigue avanzando muy rápido per aún siguen existiendo personas con dificultad para acceder a ellas, por ende, puede existir un segmento desatendido.
Herramientas especializadas en mercadeo	Alto	Alto	Oportunidad	La mejora de herramientas permite que los negocios se sigan innovando para alcanzar cada vez más personas interesadas en comprar sus productos.
Uso de tecnologías en la gestión de empresas, industrias y organizaciones	Alto	Medio	Oportunidad	El uso de tecnologías permite que la gestión sea más sencilla y por ende que el futuro deje de ser un interrogante permitiendo tomar decisiones óptimas para el mejoramiento continuo.

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería "LA VAK", 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### 5.5.1.5. Dimensión Ambiental

**Tabla 20**

*Matriz de factores externos pizzería "LA VAK" dimensión ambiental*

DIMENSIÓN AMBIENTAL				
VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD	ANÁLISIS
Calentamiento global	Alto	Medio	Amenaza	El calentamiento global aumenta la temperatura en la tierra por ende el calor excesivo puede provocar daños a la producción de la materia prima.
Contaminación del agua	Alto	Medio	Amenaza	La contaminación del agua repercutirá en el proceso de producción del negocio ya que es un material importante a la hora de la fabricación de diferentes productos que se ofertan en el negocio.
Contaminación del aire	Alto	Medio	Amenaza	Reduce la productividad de la materia prima y aumenta el precio de la misma.
Erupciones volcánicas y caída de ceniza	Alto	Medio	Amenaza	Las erupciones volcánicas contaminan el medio ambiente y desestabilizan la economía del lugar afectado incluso la infraestructura del local.
Planes de ayuda al medio ambiente	Alto	Alto	Oportunidad	La implementación de un plan de reciclaje permite al negocio incluirse en temas sociales, colaborando con el medio ambiente y ayudando a más consumidores a seguir este plan en ayuda ecológica de la tierra.
Incremento de impuestos verdes	Alto	Medio	Amenaza	El incremento de impuestos verdes perjudica a las empresas ya que sus gastos aumentarán y por ende deberán alzar el precio de los productos. Provocando en los clientes insatisfacción.
Sismos y movimientos de tierra	Alto	Alto	Amenaza	Provocan daños en la infraestructura y maquinarias.
Utilización de energía renovable	Medio	Bajo	Oportunidad	Ayudará al ambiente y permitirá que se sumen personas al uso de lo mismo.

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

## 5.5.2. Factores Internos

**Tabla 21**

*Matriz de factores internos pizzería "LA VAK"*

FACTORES INTERNOS (EFI)			
No	VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	FORTALEZA / DEBILIDAD
1	Infraestructura adecuada	Alto	Fortaleza
2	Horario de atención	Alto	Fortaleza
3	Productos de calidad	Alto	Fortaleza
4	Atención al cliente especializada	Alto	Fortaleza
5	Personal capacitado	Alto	Fortaleza
6	Precios accesibles para el segmento atendido	Alto	Fortaleza
7	Recomendaciones de clientes satisfechos	Alto	Fortaleza
9	Imagen corporativa	Alto	Debilidad
10	Ubicación	Alto	Debilidad
11	Bajo conocimiento de estrategias de marketing	Alto	Debilidad
12	Planes de fidelización	Alto	Debilidad
13	Demanda variada por temporadas	Alto	Debilidad
14	Capital limitado	Alto	Debilidad
15	Ausencia de planificación a medio y largo plazo.	Alto	Debilidad

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería "LA VAK", 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### 5.5.3. Priorización de factores externos

**Tabla 22**

*Matriz de priorización de factores externos*

Priorización de la Matriz PESTEL				
No	VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
1	Cambios de gobierno y sus programas electorales	Alto	Alto	Amenaza
2	Subsidios de gobierno	Alto	Alto	Amenaza
3	Políticas y procedimientos para creación de un emprendimiento	Alto	Alto	Amenaza
4	Excesivo endeudamiento externo	Alto	Alto	Amenaza
5	Tasa de inflación	Alto	Alto	Amenaza
6	Incremento de impuestos y aranceles	Alto	Alto	Amenaza
7	Sismos y movimientos de tierra	Alto	Alto	Amenaza
9	Bajo índice de pobreza	Alto	Alto	Oportunidad
10	Bajo índice de la tasa de desempleo	Alto	Alto	Oportunidad
11	Crecimiento del PIB	Alto	Alto	Oportunidad
12	Cambios de estilo de vida	Alto	Alto	Oportunidad
13	Herramientas especializadas en mercadeo	Alto	Alto	Oportunidad
14	Planes de ayuda al medio ambiente	Alto	Alto	Oportunidad
15	Adaptación al mercado tecnológico	Alto	Alto	Oportunidad

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería “LA VAK”, 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### 5.5.4. Matriz FODA

**Tabla 23**

*FODA pizzería "LA VAK"*

<b>MATRIZ FODA</b>			
PIZZERÍA "LA VAK"			
Fortalezas		Oportunidades	
1	Infraestructura adecuada	1	Planes de ayuda al medio ambiente
2	Precios accesibles para el segmento atendido	2	Adaptación al mercado tecnológico
3	Productos de calidad	3	Crecimiento del PIB
4	Recomendaciones de clientes satisfechos	4	Cambios de estilo de vida
5	Personal capacitado	5	Herramientas especializadas en mercadeo
Debilidades		Amenazas	
1	Imagen corporativa	1	Cambios de gobierno y sus programas electorales
2	Ubicación	2	Incremento de impuestos y aranceles
3	Bajo conocimiento de estrategias de marketing	3	Políticas y procedimientos para creación de un emprendimiento
4	Inexistencia de estrategias de fidelización	4	Tasa de inflación
5	Limitadas de acciones promocionales de ventas	5	Sismos y movimientos de tierra

**Fuente:** Investigación de mercados, posicionamiento pizzería "LA VAK", 2023

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### 5.5.5. FODA cruzado

**Tabla 24**

*FODA cruzado pizzería "LA VAK"*

FODA		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
		Planes de ayuda al medio ambiente	Adaptación al mercado tecnológico	Crecimiento del PIB	Cambios de estilos de vida	Herramientas especializadas en mercadeo	Cambios del gobierno y sus programas	Incremento de impuestos y aranceles	Políticas y procedimientos para creación de un emprendimiento	Tasa de inflación	Sismos y movimientos de la tierra
<b>FORTALEZAS</b>		<b>Estrategia ofensiva / Explotar oportunidades</b>					<b>Estrategia defensiva / Mantener fortalezas</b>				
1	Infraestructura adecuada	F1 + O1 Aprovechar la infraestructura con la finalidad de promover campañas de ayuda al medio ambiente.					F1 + A5 Generar un plan de contingencia ante los posibles sismos y movimientos de la tierra.				
2	Precios accesibles para el segmento atendido	F2 + O3 Mantener precios fijados y considerar otros por temporadas en aprovechamiento de la situación económica que tiene el segmento en aumento proporcional del PIB.					F2 + A4 Promover precios acordes a la tasa de inflación que suceda en el país.				
3	Productos de calidad	F3 + O4 Variedad de productos con facilidades de acceso y pago, manteniendo la calidad de los productos en aprovechamiento de las nuevas familias guarandefas.					F3 + A2 Seguir promoviendo productos de alta calidad, con la finalidad de que los clientes no tengan temor de pagar otro precio si este llegara a aumentar.				
4	Recomendaciones de clientes satisfechos	F4 + O2 Generar contenido interactivo que permita visualizar la satisfacción de los clientes reales, a través de redes sociales.					F4 + A3 Mantener satisfechos a los clientes y consumidores, con el fin de limitar el ingreso de nuevos competidores al mercado.				
5	Personal capacitado	F5 + O5 Capacitación al personal para .					F5 + A1 Realizar estrategias para mantener a los clientes mediante el personal capacitado, frente a los cambios del gobierno.				
<b>DEBILIDADES</b>		<b>Estrategias de reorientación / Corregir debilidades</b>					<b>Estrategia de supervivencia / Afrontar amenazas</b>				
1	Imagen corporativa no desarrollada	D1 + O4 Desarrollar la imagen corporativa del negocio aprovechando los valores y creencias diversas que tiene el segmento atendido.					D1 +D2 + A3 + A5 Iniciar acciones de merchandising para lograr el posicionamiento de la imagen corporativa.				
2	Ubicación	D2 + O5 Aprovechar las herramientas especializadas en mercadeo para atraer a las personas al establecimiento y consumir los productos que oferta el negocio.									
3	Bajo conocimiento de estrategias de marketing	D3 + O2 Aprovechar la adaptación al mercado tecnológico para conocer y desarrollar estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento del negocio.					Capacitaciones al administrador en el área de marketing y empoderar en las acciones del mismo.				
4	Planes de fidelización no desarrollados	D4 + O3 Aprovechar el crecimiento del PIB en la economía para ejecutar planes de fidelización para valerse del poder adquisitivo que mantiene la sociedad hoy en día					D4 + A3+A4 Fidelizar a los clientes evitando el ingreso de competidores.				
5	Demanda variada por temporadas	D5 + O1 Realizar planes de ayuda al medio ambiente en temporadas de poca rotación de producto para llamar la atención de clientes y consumidores.					D5 + A2 Promover eventos para incrementar clientes al punto de venta.				

*Fuente: Investigación de mercados, posicionamiento pizzeria "LA VAK", 2023*

*Elaborado por: Equipo de trabajo*

## 5.5.6. Estrategias y tácticas de pizzería ‘LA VAK’

### 5.5.6.1. Estrategia 1: Producto - Diseño del packaging

El packing es un elemento diferenciador de los productos, lo cual ayudará a la protección y transportación del producto según lo requiera el cliente. Esta estrategia tiene un costo de \$90.

- **Táctica 1:** El packing se utilizará en los productos que oferta la pizzería, siempre y cuando el producto sea para llevar y consumir fuera del establecimiento, esto tendrá un valor adicional de 0.30ctvs, de la misma manera se manejará en los otros productos.



**Ilustración 1:** Diseños de Packaging

*Elaborado por:* Equipo de trabajo.

### 5.5.6.2. Estrategia 2: Comunicación - Merchandising

Fortalecer la imagen en el punto de venta a través de elementos que contribuyan a la recordación de la marca durante la estancia en el establecimiento. Esta estrategia tiene un costo de \$400.

- **Táctica 2:** Utilizar material P.O.P. con la marca de la pizzería "LA VAK", para que refuerce la experiencia, valores y compromisos que mantiene el establecimiento con sus consumidores, esta captará nuevos clientes y fidelizará a los clientes potenciales

Los uniformes se sugieren que se utilicen por todos los trabajadores desde el inicio de sus labores, estos deben presentarse en buen estado y limpios para que así cuiden la imagen del servicio.

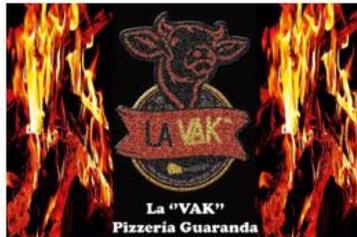


**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

Hoja membretada, gorras, tarjetas de presentación, entre otros, esto permitirá mantener

#### **Ilustración 2:** *Diseño uniformes del personal*

un único estilo visual, características técnicas, inspiración y temática. Esto comienza con la diferenciación de marca de la competencia y a su vez aumenta el potencial de la comunicación visual.



*Ilustración 3: Diseño de materiales P.O.P.*

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

### 5.5.6.3. Estrategia 3: Comunicación - Fidelización de clientes

La estrategia de fidelización es para obtener un mejor resultado de satisfacción por parte de los consumidores mediante las experiencias positivas que los consumidores perciben de la pizzería. De esta forma, se logra que los consumidores que ya han consumido o comprado los productos de la pizzería vuelvan a hacerlo o recomendarlo, ya sea por sus productos o servicio. Esta estrategia tiene un Costo de \$103.

- **Táctica 3.1:** El cumpleaños/a del día, esta táctica se aplicará para los clientes reales que han realizado el consumo anteriormente al menos una vez. Para el efecto se realizará la constatación en la base de datos por lo cual el consumidor beneficiario deberá presentar su cédula de identidad original y se hará acreedor de un postre. Además, se contará con un espacio físico adecuado donde se ubicará un panel para fotografías individuales o en grupo.



*Ilustración 4: Diseño de panel*

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

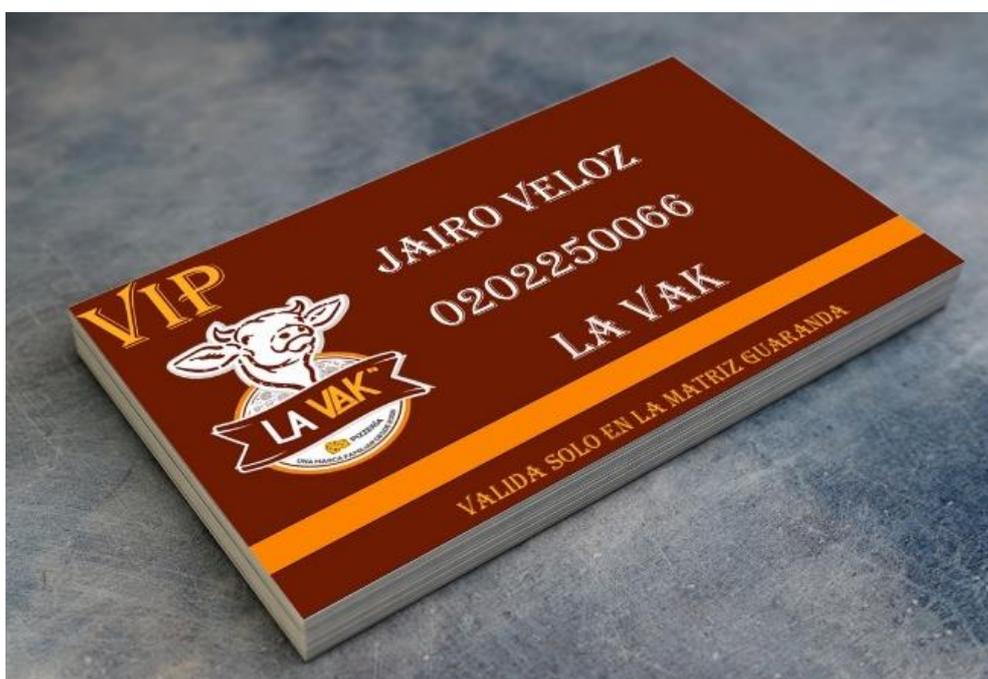
- **Táctica 3.2:** Crear una membresía vip para aquellos clientes que compran habitualmente en la pizzería "LA VAK". Esto se realizará según el comportamiento o historial de compra que tenga el cliente. Por cada compra que este realice se le irá incorporando puntos en su tarjeta y luego pueda canjear su respectivo premio por los puntos obtenidos. Esta solo se hará uso exclusivo en la matriz de Guaranda.

**Tabla 25**

*Membresía VIP*

Compra	Puntos	Premio	
10	1	100	Postre
20	2		
30	3	300	Lasaña
40	4	500	Pizza
50	5		

Elaborado por: Equipo de trabajo.



*Ilustración 5: Diseño de tarjeta de membresía*  
Elaborado por: Equipo de trabajo.

- **Estrategia comunicación – Creación de contenido**

Crear contenido relevante para el público de redes sociales y mantenerlos informados de las actividades que realiza la pizzería.

Las publicaciones van a ser realizadas una vez por semana, debido a que este resultado se obtuvo de la investigación de mercados que se llevó a cabo anteriormente. Las redes sociales que maneja la pizzería son dos; Facebook e Instagram, sin embargo, se tiene la idea de crear presencia también en la plataforma de Tik Tok.

Las tres redes sociales abarcan diferentes segmentos de personas, por ende, se propone realizar una publicación semanal dentro de cada plataforma, el horario en el que existe más afluencia de usuarios es a partir de las 5:00 pm ya que la mayoría sale de su lugar de trabajo llegando a su domicilio a descansar o revisar sus perfiles de redes sociales.

A continuación, se muestra el ejemplo del calendario de contenidos que se pueden aplicar además del dashboar donde se puede gestionar el desempeño que ha mantenido las plataformas utilizadas.

## CALENDARIO EDITORIAL

Semana	Día	Tema	Objetivo	RED SOCIAL	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags				Especificaciones contenido
				FACEBOOK			Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes									
	Martes									
	Miércoles									
	Jueves	Preguntas	Conversación	X	Menciona el ingrediente nuevo que te gustaría probar en nuestro establecimiento	#pizza #pizzalover #LAVAK				Imagen brandeada
	Viernes									
	Sábado									
	Domingo									
S2	Lunes	Preguntas	Conversación	X	¿Qué ingrediente nuevo le añadirías a tu pizza?	#pizzaespecial #Guaranda				Imagen brandeada
	Martes									
	Miércoles									
	Jueves									
	Viernes									
	Sábado									
	Domingo									
S3	Lunes									
	Martes									
	Miércoles									
	Jueves									
	Viernes	Frasas relacionadas	Engagement	X	Nuestro mejor secreto en pizzas: Ingredientes de felicidad y toques de alegría.	#pizza #pizzalover #LAVAK				Frase con imagen brandeada
	Sábado									
S4	Domingo									
	Lunes									
	Martes									
	Miércoles									
	Jueves									
	Viernes									
	Sábado	¿Sabías que?	Entretenimiento	X	Se calcula que el 20% de los restaurantes del mundo son pizzerías.	#LAVAK #lunch #italia #pizzalove				

*Ilustración 6: Calendario editorial de Facebook*

Elaborado por: Equipo de trabajo.

## CALENDARIO EDITORIAL

Semana	Día	Tema	Objetivo	RED SOCIAL	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags				Especificaciones contenido
				INSTAGRAM			Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Juegos	Tráfico a web	X	Descubre la frase oculta	#LAVAK #lunch #italia #pizzalove				Imagen brandeada
	Martes									
	Miércoles									
	Jueves									
	Viernes									
	Sábado									
	Domingo									
S2	Lunes									
	Martes									
	Miércoles									
	Jueves	¿Sabías que?	Entretenimiento	X	La primera pizzería documentada en el mundo se abrió en Port'Alba en Nápoles, Italia, a finales de 1.800.	#pizza #comida #foodporn #pizzalover				Imagen brandeada
	Viernes									
	Sábado									
	Domingo									
S3	Lunes									
	Martes									
	Miércoles									
	Jueves									
	Viernes									
	Sábado									
	Domingo	Frases relacionadas	Engagement	X	Los domingos solo se vale comer pizza.	#guaranda #LAVAK #pizza				Imagen brandeada
S4	Lunes									
	Martes									
	Miércoles									
	Jueves									
	Viernes									
	Sábado	Información	Tráfico a web	X	Los cumpleaños que asistan a la pizzería "LA VAK" se harán acreedores de una sorpresa. (Aplican restricciones)	#guaranda #LAVAK #pizza				Imagen brandeada
	Domingo									

**Ilustración 7:** Calendario editorial de Instagram

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

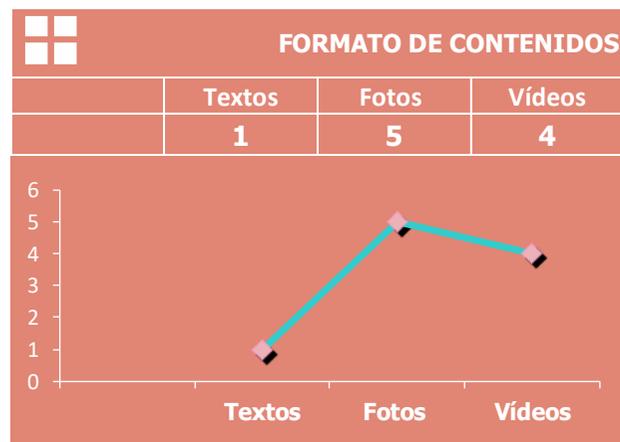
## CALENDARIO EDITORIAL

Semana	Día	Tema	Objetivo	RED SOCIAL	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Texto	Imagen	Video	Especificaciones contenido
				TIK TOK						
S1	Lunes									
	Martes									
	Miércoles									
	Jueves									
	Viernes									
	Sábado	¿De dónde vienen nuestros productos?	Entretenimiento	X	Conoce el lugar de donde proviene nuestra materia prima, para crear los productos que más te gustan.					Video
S2	Domingo									
	Lunes									
	Martes									
	Miércoles									
	Jueves									
	Viernes									
Sábado										
S3	Domingo	Recorrido por nuestras instalaciones	Tráfico a web	X	Ven y conoce nuestro establecimiento ubicado en la ciudad de Guaranda, contamos con tres ambientes diferentes donde podrás disfrutar de nuestros productos.	#pizzamania #pizza #comida #LAVAK				Video
	Lunes									
	Martes	¿Cómo llegar a nuestro establecimiento?	Tráfico a web	X	¿Sabes cómo llegar hasta nuestro establecimiento? Aquí te explicamos la mejor ruta que puedes tomar.	#Ubicación #pizza #LAVAK				Video
	Miércoles									
	Jueves									
	Viernes									
S4	Sábado									
	Domingo									
	Lunes									
	Martes									
	Miércoles	Conoce cómo se realiza nuestra masa	Engagement	X	Pasos para realizar nuestra masa de pizza	#pizza #guaranda #LAVAK #pizzadecalidad				Video
	Jueves									
Viernes										
Sábado										
Domingo										

**Ilustración 8:** *Calendario editorial de Tik Tok*

Elaborado por: Equipo de trabajo

FRECUECIA CONTENIDOS							
S1	L	M	M	J	V	S	D
FB				1			
IN	1						
TT						1	
S2	L	M	M	J	V	S	D
FB	1						
IN				1			
TT							1
S3	L	M	M	J	V	S	D
FB					1		
IN							1
TT		1					
S4	L	M	M	J	V	S	D
FB						1	
IN							
TT			1				
Total contenidos:							10



- | OBJETIVOS CONTENIDOS              |
|-----------------------------------|
| AUMENTAR ENGAGEMENT PUBLICACIONES |
| AUMENTAR TRÁFICO WEB              |
| AUMENTAR POSICIONAMIENTO MARCA    |

**Ilustración 9:** Diseño de dashboard

Elaborado por: Equipo de trabajo

### 5.5.7. Plan de acción de estrategias y tácticas

**Tabla 26**

*Plan de acción de estrategias y tácticas*

Objetivo General	Objetivo Especifico	Estrategias	Táctica	Metas	Inicio	Fin	CRONOGRAMA												Presupuesto	Responsable	
							Ene	Febr	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic			
Mejorar el posicionamiento de la pizzería "LA VAK"	Elaborar estrategias y tácticas de marketing	Producto - Diseño del packaging	Crear el packaging en primer nivel y segundo nivel, para los productos que oferta la pizzería.	Para diciembre del 2024 lograr que las 4 sucursales empleen el packing autorizado.	2-ene	26-feb														\$130	Equipo investigativo
		Comunicación - Merchandising	Material P.O.P, esta permitirá brindar exclusividad y beneficios especiales a los clientes potenciales.	Para diciembre del 2024 lograr que el material P.O.P y la indumentaria se utilice al menos en 2 sucursales.	3-feb	31-dic														\$400	Equipo investigativo
		Comunicación - Fidelización de clientes	Cumpleaño/a del día, tendrá la oportunidad de recibir un obsequio y un lugar especial para fotos en grupo e individual.	Para diciembre del 2024 incrementar un 20% de fidelización de nuestros clientes.	1-mar	31-dic															\$25

			<p>Crear una membresía vip, aprobará una mejor fidelización a través de un trato exclusivo.</p>	<p>Para diciembre del 2024 incrementar un 45% de fidelización de nuestros clientes.</p>	1-abr	31-dic													\$100	Gerente
			<p>Creación de contenido, permitirá aumentar el tráfico web y en engagement en las publicaciones y las redes sociales.</p>	<p>Para diciembre del 2024 aumentar un 30% de tráfico web y que a su vez estas adquieran los productos que oferta la pizzería.</p>	2-dic	31-dic													\$120	Gerente

**Total de presupuesto 775**

*Elaborado por: Equipo de trabajo*

## CONCLUSIONES

- El posicionamiento en la actualidad en las empresas es un factor importante ya que permite generar trascendencia en los emprendimientos locales que buscan hacerse un espacio en el mercado, donde inquieren tener una ventaja competitiva permitiendo que el negocio sea más viable y propenso al crecimiento y desarrollo del mismo. Presentando falencias en estrategias de marketing lo que ha impedido el posicionamiento esperado.
- Es importante conocer la fundamentación teórica de las variables de estudio para comprender el campo de acción y así mismo aplicar los métodos y técnicas de investigación adecuadas que permitan tener resultados y datos lo más cercanos a la realidad para la toma de decisiones y realizar un diagnóstico efectivo.
- Realizar el estudio de mercados es de alta relevancia para los negocios por cuanto deben conocer sobre el comportamiento de sus consumidores, las preferencias y sus percepciones sobre el producto que se ofrecen, para ello se reconoce principalmente que la pizzería “LA VAK” alcanza un 67% de reconocimiento y un 24% de cuota de mercado en la ciudad de Guaranda, lo cual permitirá tomar acciones en mejora en incremento de estos porcentajes.
- Definir las estrategias de marketing en la actualidad es relevante por cuanto permite a los negocios ser más competitivos, centrando los recursos que dispone y utilizándolos para incrementar su nivel de clientes y por ende las ventas en relación a la competencia. Teniendo en cuenta que la atención al cliente, el buen servicio y los productos de calidad permite que los porcentajes de ser preferidos aumenten, repitiendo e proceso de compra constantemente en los consumidores.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los negocios le den importancia a lograr posicionamiento, ya que esto permite que los consumidores reconozcan los atributos que hacen que los productos que ofertan sean únicos ante los competidores.
- Se recomienda a los investigadores conocer la fundamentación teórica, para tener claro las actividades que se pretenden realizar, además de conocer los posibles escenarios a los que se puede enfrentar dentro de la investigación realizada.
- Se recomienda a los negocios a realizar estudios de mercado que permitan conocer la situación actual en la que ellos se encuentran en relación a sus competidores, permitiendo tomar decisiones en base a los resultados obtenidos, canalizando los recursos que dispone y mejorando la situación del negocio.
- Se recomienda que la pizzería “LA VAK” aplique las estrategias propuestas para lograr el posicionamiento deseado, ya que esto permitirá incrementar sus niveles de ventas y de reconocimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

Andrade, O. (25 de Octubre de 2021). *Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo*. Obtenido de Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo: <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>

Babativa Novoa, C. A. (2017). *Investigación cuantitativa*. Bogotá : Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3544>

Barrezuela, H. d. (21 de Febrero de 2020). *Suplemento del Registro Oficial No. 151*. Obtenido de Ley organica de emprendimiento e innovación: [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)

Christian, G. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid.

Díaz Pérez. (2019). *Biblioteca UDG Virtual*. Obtenido de Biblioteca UDG Virtual: [http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3018/1/Estrategias\\_promoci%C3%B3n.pdf](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3018/1/Estrategias_promoci%C3%B3n.pdf)

Doppler LLC. (2019). *El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH,. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%20precio%20plaza%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

Galeano, S. (2021). *Marketing 4 ecommerce* . Obtenido de Marketing 4 ecommerce : <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>

García Crespo, J. (2014). *Fundamentos de marketing educativo* . Madrid: Wolters Kluwer España. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/63182?page=182>.

González, J. (19 de Junio de 2012). *Las 7 dimensiones del brandig: I. el concepto de marca*. Obtenido de Las 7 dimensiones del brandig: I. el concepto de marca: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/#:~:text=El%20concepto%20de%20marca%20es,tener%20potencial%20a%20largo%20plazo.>

Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Cordoba, Argentina: Encuentro Grupo Editor.

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Machuca, F. (03 de Febrero de 2022). *¿Qué es la plaza en mercadotecnia? La mejor ruta para llegar a todos tus clientes*. Obtenido de ¿Qué es la plaza en mercadotecnia? La mejor ruta para llegar a todos tus clientes: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>

Macias Rodas, K. J., & Idrovo Avecillas, M. (2019). “Marketing de contenido paragenerar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/reconocimiento.marcas-emprendimientos.html>

Martínez Juvené, J., Fontalvo Cerpa, W., & Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente. *Dictamen Libre*. doi:<https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>

Martínez, R. A. (19 de Marzo de 2018). *Las fuentes de información y su evaluación*. Obtenido de Fuentes secundarias: <https://www.grupocomunicar.com/wp/escuela-de-autores/las-fuentes-de-informacion-y-su->



Velázquez Velázquez, R. (2020). *uaeh.edu*. Obtenido de *uaeh.edu*:  
[uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf](http://uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf)

Westreicher, G. (19 de Marzo de 2019). *Demanda efectiva*. Obtenido de  
Demanda efectiva: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-efectiva.html>

Zamora Boza, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la  
economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, 15. Obtenido de  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>





## Presupuesto ejecutado

### Anexo 2

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
2	Computador	\$400,00	\$ 800,00
2	Pendrive	\$ 8,00	\$ 16,00
400	Copias	\$ 0,03	\$ 12,00
1000	Impresiones	\$ 0,15	\$ 150,00
2	Anillados	\$ 4,00	\$ 8,00
2	Empastados	\$ 15, 00	\$ 30,00
5	Servicio de internet	\$ 20,00	\$ 100,00
5	Hospedaje	\$ 70,00	\$ 350,00
5	Alimentación	\$ 80,00	\$ 400,00
1	Caja de esferos	\$ 3,00	\$ 3,00
2	Tabla de encuestas	\$ 2,00	\$ 4,00
30	Scanner	\$ 0.25	\$ 7,50
6	CD's	\$ 3,00	\$ 18,00
	Movilización	\$ 0,30	\$ 9,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.907,5</b>

## Certificado de Aceptación

### Anexo 3



Guaranda, 08 de diciembre del 2022

Ing. Iván Yacchirema

**COORDINADOR/A UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

Presente. -

De mi consideración:

Luego de expresarle un atento y cordial saludo, quien le habla Santiago López dueño y administrador del negocio Pizzería "LA VAK" autorizo realizar el proyecto de investigación y titulación con el tema propuesto **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA PIZZERÍA "LA VAK" EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023.**

Agradezco su atención.

**Atentamente;**

  
Santiago López

## **Encuesta**

### **Anexo 4**

#### **Encuesta realizada a la población de la ciudad de Guaranda**

##### **Pregunta 1**

¿Cuáles son sus preferencias de consumo de alimentos al momento de salir a comer fuera de casa?

- Comida rápida
- Comida a base de carnes
- Comida de origen china (chaulafán)
- Comida de origen italiano (pizza)
- Comida de origen pakistaní

##### **Pregunta 2**

¿Conoce la oferta de comida internacional de origen italiano que existe en Guaranda?

- Si
- No

##### **Pregunta 3**

Del siguiente listado de restaurantes, identifique en cuales usted ha hecho uso de sus servicios.

- LA VAK
- Boun Giorno
- Pizza Rápida
- Señora Pizza

- Pizza en cono
- Otro

#### **Pregunta 4**

¿Ha oído o conoce del Restaurante pizzería ‘‘LA VAK’’?

- Si
- No

Si su respuesta fue NO continúe a la pregunta 5

#### **Pregunta 4.1.**

¿Ha consumido los productos y/o servicios ofertados por el Restaurante pizzería ‘‘LA VAK’’?

- Si
- No

#### **Pregunta 4.2.**

Califique las siguientes características del servicio y producto del Restaurante pizzería ‘‘LA VAK’’ donde 1 es bajo y el 5 es el mejor.

- Precio
- Servicio
- Variedad de productos
- Atención al cliente
- Aseo
- Infraestructura (local)

#### **Pregunta 4.3.**

Usted conoció del Restaurante pizzería ‘‘LA VAK’’ a través de:

- Redes sociales
- Radio
- Prensa
- Televisión

- Por referencia personal

**Pregunta 4.4.**

¿Le parece suficiente la publicidad que mantiene el restaurante pizzería “LA VAK”?

- Si
- No

**Pregunta 4.5.**

¿Le parece atractiva la publicidad que mantiene el restaurante pizzería “LA VAK”?

- Si
- No

**Pregunta 4.6.**

En términos generales califique su nivel de satisfacción sobre el Restaurante pizzería ‘LA VAK’

- Nada complacido
- Poco complacido
- Indiferente
- Muy satisfecho
- Totalmente satisfecho

**Pregunta 4.7.**

En una escala del 1 al 10, siendo 1 nada recomendable y 10 muy recomendable, que tan dispuesto está usted a recomendar a la pizzería “LA VAK”

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Pregunta 5**

¿Le gustaría tener información sobre el Restaurante pizzería “LA VAK”?

- Si
- No

**Pregunta 6**

¿De qué forma le gustaría que le entreguen información del Restaurante pizzería “LA VAK”?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Mensajería instantánea
- Prensa
- Radio
- Televisión
- Hojas volantes
- Pancartas

**Pregunta 7**

¿Con qué frecuencia le parece que debería llegar información sobre los productos y servicios del Restaurante pizzería “LA VAK”?

- Una vez a la semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez cada tres semanas
- Una vez cada mes

## Guía de entrevista realizada al dueño y administrador de la pizzería “LA VAK”

### Anexo 5



### Guía de Entrevista a Profundidad

#### *Pizzería “LA VAK” en la Ciudad de Guaranda.*

1. ¿Cuántos años lleva involucrado en el negocio?
2. ¿Qué perfil suele tener el cliente que se acerca hasta su restaurante?
3. ¿Cuáles son las claves para tener éxito en un negocio como éste?
4. ¿Considera que sus clientes son fieles?
5. ¿Qué otro atractivo considera que se deben ofrecer al visitante de un restaurant?
6. ¿Cómo se da a conocer el restaurante?
7. ¿Considera usted que tiene una comunicación activa con sus clientes o posibles clientes por medio de las redes sociales?
8. ¿Trabaja con promociones?
9. ¿Por qué no trabaja con promociones?
10. ¿Haría promociones si los clientes lo piden?
11. ¿Políticas que deben cumplir los empleados?

**Otros**

**Anexo 6**

**Aplicación de encuestas a la población**







**Aplicación de entrevista con el dueño y administrador el Psicol. Santiago López de la pizzería “LA VAK”**



## Nivel de Plagio en URKUND

---



### Document Information

---

Analyzed document	PLAGIO.docx (D162160522)
Submitted	2023-03-26 05:22:00
Submitted by	
Submitter email	saizaga@mailes.ueb.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	pleon.ueb@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

---

### Entire Document

---

### Hit and source - focused comparison, Side by Side

---

<b>Submitted text</b>	As student entered the text in the submitted document.
<b>Matching text</b>	As the text appears in the source.

## Certificado análisis URKUND

*Guaranda, 24 de marzo del 2023*

### CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: **STEPHANY DANIELA AIZAGA LANCHIMBA** y **KAREM MAOLI ESCALONA MENDOZA** presentaron su trabajo de Integración Curricular Titulado: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA PIZZERIA "LA VAK" EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023."**, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 4% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

  
Ing. Patricia Leon Monar  
**DIRECTORA**

