UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE, LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE PYMES DE BABAHOYO 2018

AUTORA

TIGRE SEMINARIO ANGIE TERESA

TUTORA

JOSELYN ANDRADE B. MSC.

BABAHOYO – LOS RIOS - ECUADOR

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios y a mis padres que son una parte muy fundamental en mi vida ya que por ellos estoy donde estoy y seré una profesional gracias al esfuerzo que han realizado para que yo culmine mi estudio.

A mis compañeros, quienes a medida del tiempo y el transcurso de los semestres fuimos fortaleciendo el lazo de la amistad, a la vez compartiendo sonrisa, alegría, ideas, peleas que al final nos han llenado de sabiduría cada sentimientos o emociones que hemos pasado o por hoy creamos una familia llena de muchos valores para recordar lo adquirido y lo vivido.

Tigre Seminario Angie Teresa

AGRADECIMIENTO

Haber podido cumplir este objetivo personal, es algo que llevo con mucha gratitud con Dios y con mis padres sin duda por la salud lo económico y lo emocional que nunca falto para sentirme de mucha sabiduría entusiasmo para culminar una etapa de mi vida

Recalcar que los esfuerzos de mis padres nunca fueron en vano ya que todo el semestre demostraba lo adquirido de cada aprendizaje que llenaba de orgullo ya que demostraba cuanto quería y deseaba la carrera en la que salí victoriosa ya que culmine unas de las metas ya planteadas.

Tigre Seminario Angie Teresa

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **TIGRE SEMINARIO ANGIE TERESA**, portadora de la cédula de ciudadanía **0928786532** en calidad de autor (a) del documento probatorio (dimensión escrita) del examen complexivo de grado, previo a la Obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Educación Mención **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor (a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE PYMES DE BABAHOYO 2018

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

Angie Tigre S

Tigre Seminario Angie Teresa
CI. 0928786532

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIA A LA SUSTENCIÓN.

Babahoyo, 26 de abril del 2019

En mi calidad de Tutor del documento probatorio (dimensión escrita) del examen complexivo de grado, designado por el Consejo Directivo con oficio Nº **0038-SCT-FERP,** con fecha **abril 1 del 2019**, mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E-SO-003-RES-002-2019**, certifico que el Srta. Tigre Seminario Angie Teresa, ha desarrollado el documento probatorio (dimensión escrita) del examen complexivo:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE PYMES DE BABAHOYO 2018

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del documento probatorio (dimensión escrita) del examen complexivo y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

JOSELYN ANDRADE B. MSC.
DOCENTE DE LA FCJSE.

RESUMEN

El presente estudio está basado en el análisis de las estrategias de construcción de marca de pymes de Babahoyo 2018, siendo definido en la empresa de ventas de pizzas y otros productos "El Parcerito" cuyo propietario es el Sr. Juan Pablo Dávila, y su esposa determinando un estudio sobre el surgimiento y la idea del emprendimiento, además de las estrategias de construcción y de marketing que emplearon para el posicionamiento de la marca en el mercado local.

Por otro lado, se aplicó determinadas técnicas aplicadas que permitirá a la investigadora expresar con claridad sobre el problema planteado, se empleó para la recolección de información a través de observaciones realizadas por el investigador y de una entrevista realizada al propietario de la empresa familiar, además se aplicó métodos y herramientas para la recolección de información, teniendo en cuenta los resultados y las conclusiones del trabajo investigativo realizado a la empresa "El Parcerito".

En el primer capítulo del trabajo investigativo se detalla una introducción al tema, planteamiento del problema, justificación, objetivo del estudio y los sustentos teóricos relacionados a las variables del estudio, las cuales servirán para aportar con contenido científico y otros aspectos relevantes. En el segundo capítulo se describe los resultados de las técnicas de investigación y los instrumentos que empleo la investigadora, mediante el uso de observaciones y entrevista al propietario de la empresa, dando conclusiones valederas del caso estudiado en mención.

Palabras claves: estrategias de construcción, pymes, marca, estrategias de marketing

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

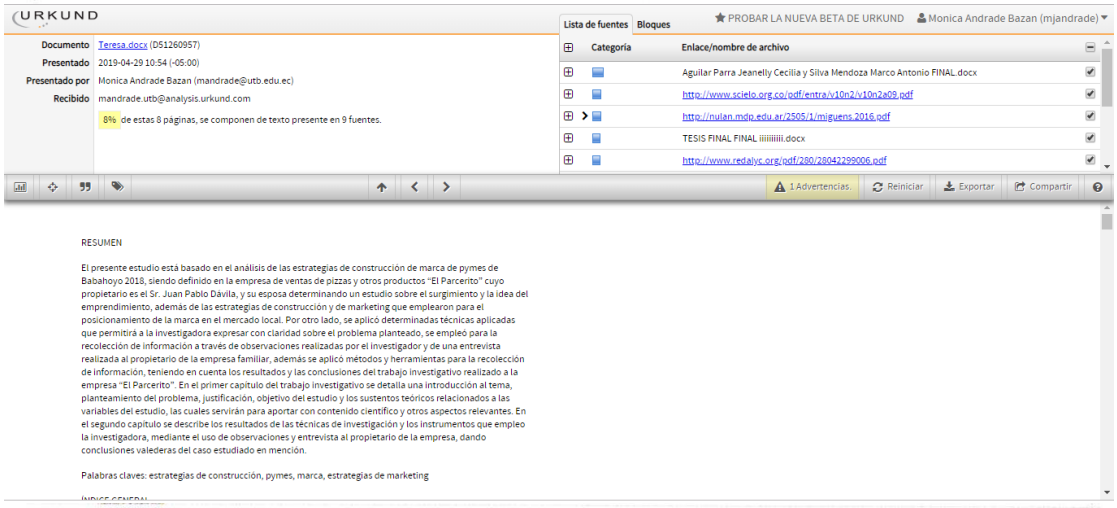
COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del documento probatorio (dimensión escrita) del examen complexivo de grado, de la Srta. **Tigre Seminario Angie Teresa**, cuyo tema es: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE PYMES DE BABAHOYO 2018, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **8%**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantallla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

JOSELYN ANDRADE B. MSC.
DOCENTE DE LA FCJSE

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL

RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO, TITULADO: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE PYMES DE BABAHOYO 2018**

PRESENTADO POR LA SEÑORITA: TIGRE SEMINARIO ANGIE TERESA

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

8,20

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

SÁNCHEZ VIDAL CARLOS RAUL MSC.
DELEGADO DEL DECANA

MORA MUÑOZ OSCAR ALFREDO MSC.
DOCENTE ESPECIALISTA

ALEMAN FRANCO IRALDA MARLENE
DELEGADA DEL CIDE

ABG. ISELA BERRUZ MOSQUERA
SECRETARIA DE LA FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE

ÍNDICE GENERAL

1.INTRODUCCIÓN 1

2. DESARROLLO 2

2.1. Justificación 3

2.2. Objetivo 3

2.3. Sustentos teóricos 4

2.4. Técnicas aplicadas 6

2.5. Resultados Obtenidos 7

3. CONCLUSIONES 7

4. BIBLIOGRAFÍA 12

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) relacionadas al comercio han crecido enormemente, tanto a nivel nacional como internacional, generando actividades económicas, culturales, sociales que beneficien de manera directa o indirecta ingresos y promoviendo lugares de la región y, por ende, el contenido genera un nuevo mercado del mismo.

El Ecuador es un país donde existe diversas actividades comerciales, además existen lugares con características propias de la región y que pueden ser generadoras de ingresos y empleo de personas de la localidad, estos sitios comerciales ofrecen variedad de comercio donde la gastronomía es un punto de inflexión para los gustos y paladar de los clientes.

Haciendo referencia a la gastronomía, en la provincia de Los Ríos, en el cantón Babahoyo existe un local que ofrece variedad de pizza, donde los visitantes acuden de forma asidua y constante, esto debido a la calidad de servicio y diferentes tipos de pizza que ofertan a los clientes. La pizzería se llama "El Parcerito" cuyos propietarios son Sr. Juan Pablo Dávila y esposa que se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo desde hace 11 años, en las calles Malecón entre Martín Icaza y Flores.

Actualmente existen empresas dedicadas al servicio de ventas de pizzas y bebidas que están ubicadas en otros sectores de la localidad, llamando la atención de las personas por el sabor y variedad de pizzas, logrando un posicionamiento dentro de la zona, además se realiza un análisis de la tendencia de los clientes para saber qué tipo de pizza le gusta a la clientela.

La empresa de ventas de pizza "El Parcerito" es un negocio familiar, a la cual se realizó un análisis de las estrategias del emprendimiento que tuvo el dueño para construir y consolidar una marca local, todo esto de acuerdo a la organización de procesos y actividades

encaminadas a fortalecer su organización, siendo necesario establecer un plan de acciones dirigidas generar ganancias en el mercado local.

Es importante destacar la situación actual de la empresa comercial que dentro de las estrategias de construcción y de marketing se logra destacar los valores culturales y familiares del cantón Babahoyo, haciendo que no se pierda el interés por la identidad local y las personas se sientan identificadas con el emprendimiento.

DESARROLLO

JUSTIFICACIÓN

Con el presente estudio se pretende realizar un análisis de la Pyme “El Parcerito” en la ciudad de Babahoyo y como se han posicionado en el mercado local, además de la fomentación de un sitio para el sano esparcimiento de la familia, además de la implementación de estrategias de cómo se fue dando esta empresa hasta la actualidad.

Es importante resaltar la aplicación del estudio ya que permitirá la descripción de las estrategias de posicionamiento en el mercado local, concebidas desde la creación de la misma y de los pasos logrados hasta su consolidación en la ciudad de Babahoyo, para así facilitar las situaciones detectadas del caso y permitiendo en el proyecto investigativo se obtenga conclusiones valederas.

Este trabajo contribuirá en parte al progreso e incentivando a las pymes de comercio del cantón Babahoyo a ir mejorando su estructura y permitiendo que el plan de estrategias de construcción sea viable para futuras empresas, por el contrario, la falta de difusión en la información puede ocasionar no solo perdidas económicas sino, que se pierda la identidad cultural de este sector del país.

Además, la información que aporte el presente estudio investigativo puede servir para la creación de nuevas investigaciones con diferentes alternativas en sus propuestas de trabajo, por ello es necesario la realización de un análisis que determine los modelos de construcción de las pymes enfocadas al comercio de pizzas en este la empresa “El Parcerito” y cómo repercute en el posicionamiento de la marca en el lugar y poder brindar nuevas oportunidades en la gastronomía a este sector del país.

OBJETIVO

Analizar las estrategias de construcción de marca de la Pyme “El Parcerito” del Cantón Babahoyo caso pizzería El Parcerito.

SUSTENTOS TEÓRICOS

Las estrategias de construcción de marca

Las estrategias de construcción de marca según (Miguens, 2016) “es un documento escrito de una forma sistemática y estructurada, donde se definen los objetivos a conseguir en un tiempo determinado” (pág. 32), por consiguiente, se describen los procedimientos, acciones y los mecanismos para lograr los objetivos y metas trazadas en un tiempo determinado.

Para (Costa, 2011) “la marca es una realidad compleja y global, la marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico (es el principal capital de la empresa) y un aspecto ideal y cultural” (pág. 41), por esta razón, al momento de crear nuevas estrategias para beneficio tanto de la empresa como del consumidor, esta debe estar enfocada a la gestión y control del producto o servicio.

La gestión de la marca en la empresa debe involucrar procesos que deben ser organizados, controlados, donde se construye un proyecto que ayude previo análisis a los usuarios, un plan de estrategias que tengan su accionar en una correcta administración financiera de los recursos y que se lleve a cabo un plan de acciones que vinculen cada uno de los elementos como son el mercado, los consumidores y la realidad actual.

(Chicaiza, 2014) “la marca, al momento de poseer actitud, personalidad y un dinamismo sin precedentes, poco a poco se convierte en un organismo vivo, pero intrínsecamente dependiente de la intensidad y calidad de comunicación con la cual se la acompañe” (pág. 181), esto conlleva a que las personas que emplean esta marca tiendan a lograr superar sus

expectativas, se sienten identificados y más que todo impulse a la creación de nuevas acciones que ayuden a fortalecer el producto, en este momento es donde las empresas generan nuevas estrategias de marketing para aplicar a los productos o servicios.

Actualmente, (Cepeda, 2014) "la marca puede representar una empresa, un producto o un servicio, una emoción, un individuo o un accionar en relación con sus alcances" (pág. 131), por esta razón, es importante acotar que la marca se genera mediante la percepción que tiene la persona al momento de emplearla realidad, y la manera cómo actúan ante un producto o servicio, produciendo nuevos efectos que pueden beneficiar a la sociedad.

Pymes en el sector comercial

Es importante distinguir el concepto relacionado a las pequeñas y medianas empresas (pymes), para (Ortega & Villafuerte, 2016) señala que " es el conjunto que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas", por consiguiente, estas empresas tienen poco personal para laborar, y sus ganancias están dedicadas más al pago de personal y ganancias no muy altas en relación a las grandes empresas, están definidas mediante el diseño de emprendimientos familiares y personales.

Dentro de la gestión de la empresa se tiene como punto de partida, para (Muñoz, Cabrita, & Ribeiro, 2015) manifiesta que "el análisis de la competencia y establecimiento de estrategias que fortalezcan las ventajas competitivas de la organización, así como de los resultados, con medidas de carácter financiero y no financiero", siendo importante en el desarrollo de los emprendimientos, empresas y organizaciones que parten desde un plan de operaciones con estrategias definidas para el logro del objetivo y meta planteada, alcanzando resultados que ayuden a fortalecer la economía y bienestar de las personas.

Es primordial resaltar que las empresas son creadas basadas en una necesidad de los clientes, todo ello basados en la motivación que puede darse de acuerdo a las actitudes y

satisfacción de los usuarios, en este caso los emprendimientos familiares han ganado mayor cantidad de clientes en el mercado según (Molina, Botero, & Montoya, 2016) "aquellas empresas cuyo poder de decisión está en una familia, las responsabilidades de gobierno y dirección son desempeñadas por algunos de sus miembros"(pág. 120), entonces las pequeñas y medianas empresas relacionadas a la familia tiende a generar ganancias a cada uno de los miembros de la misma y estas pueden ser direccionadas por cualquier miembro de la familia.

Para (Andrade, 2016) "cada vez más, las entidades comerciales y turísticas o las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios promocionales" (pág. 63), esto ayuda a que los servicios ofertados por las empresas comerciales tenga mayor profundidad en la comercialización de las diferentes promociones, el uso de nuevas tecnologías brindan a los administradores nuevas estrategias para disputar con la competencia, buscando promocionar sus gastronomía y servicios al cliente.

Por esta razón, la creación de empresas comerciales en el cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos, fortalece y fomenta el crecimiento económico en esa zona del país, pero debe estar siempre atento a los cambios que existen según la necesidad que tiene el cliente, ofertando nuevas actividades en conjunto con la ya descritas desde el momento en que se crea la empresa, es por ello, que se utiliza una serie de actividades y estrategias planificadas que ayuden al fortalecimiento del sector comercial, y a una credibilidad y afianzamiento a las personas con relación al servicio o producto ofertado.

TÉCNICAS APLICADAS

Dentro de los aspectos más importantes a destacar en la aplicación de la metodología del trabajo investigativo están el método descriptivo y explicativo, además tiene un enfoque cualitativo por la realización y búsqueda de la información pertinente al estudio.

El método descriptivo establece los datos relacionados a un análisis de las estrategias de construcción de marca de pymes en el sector comercial en el cantón Babahoyo, donde se detectó que la empresa "El Parcerito" se describe desde la concepción, creación y estrategias

sean detalladas de manera personalizada. El método explicativo se relaciona a la identificación de la información valida y fiable para determinar las necesidades que están de acuerdo a las variables del estudio.

El enfoque del estudio es cualitativo ya que se utilizarán herramientas para la recolección de información adecuada para la obtención de resultados mediante la observación y descripción detallada a través de una entrevista basadas en el origen, creación, posicionamiento y estrategias de construcción utilizadas por la empresa "El Parcerito", además, se plantearán conclusiones y recomendaciones con el objetivo de fortalecer el estado de la marca del emprendimiento de la localidad.

Se empleó el método analítico – sintético donde se revisaron la información dada por las fuentes de referencia bibliográficas, revistas científicas, etc. Siendo importante el análisis y la síntesis de los datos obtenidos del problema detectado en el estudio de investigación.

Es necesario considerar a las personas que participan dentro del estudio es el administrador y los empleados de la empresa "El Parcerito", mediante una entrevista elaborada a los propietarios definiendo parámetros para establecer el tipo de estrategias que utilizaron para posicionar la marca en el mercado a local, además de la forma como concibieron la empresa y las estrategias publicitarias que aplicaron para la captación de clientes.

RESULTADOS OBTENIDOS

Entrevista dirigida al propietario de la empresa la empresa El Parcerito de la ciudad de Babahoyo Sr. Juan Pablo Dávila

1. **¿De qué manera surgió la idea de la empresa El Parcerito de la ciudad de Babahoyo?**

La información dada por el administrador de la empresa El Parcerito de la ciudad de Babahoyo aporta que la idea original para crear el emprendimiento surgió de un proyecto de emprendimiento de la universidad, donde se logra un producto con identidad local en la provincia de Los Ríos y se puede generar ingresos económicos y un posicionamiento en el mercado.

2. **¿De qué manera se posicionó en el mercado comercial de las pizzas?**

La empresa El Parcerito lleva trabajando más de 10 años en el mercado local, en este año se posicionó con la creación de un logo que identifica las conceptualizaciones de amigos, compartir alegría, creando nuevas fuentes de trabajo y un desarrollo económico sustentable.

3. **¿La empresa El Parcerito de la ciudad de Babahoyo que tipo de estrategia empleó para llevar a cabo su creación?**

La empresa El Parcerito realizó como parte de su estrategia, en primer lugar, la realización de una encuesta a las personas de la localidad fluminense sobre los gustos de platos de comida rápida y la información que tenían de ellos, después de realizar el informe respectivo de la encuesta arrojo como resultados que se podría crear una empresa de venta de pizzas en la ciudad de Babahoyo, como segundo punto, se realizó campañas publicitarias tanto por redes sociales y radio sobre los tipos de pizzas y promociones que realiza esta empresa del cantón.

4. **¿Qué tipo de problemas encontró para llevar a cabo el emprendimiento?**

Dentro de los problemas generados para la creación de la empresa se tiene la adquisición de los permisos municipales y de salud por el tiempo que se demora en obtenerlos, otro problema fue encontrar un local acorde a las exigencias del negocio, y, por último, la contratación de personal calificado para la elaboración de variedad de pizzas.

5. **¿Su empresa como parte de estrategias publicitarias tiene página de internet para la presentación de los tipos de pizzas?**

La empresa como parte de estrategias publicitarias tiene página de internet y redes sociales para la presentación de imágenes, información relacionada al sitio y las ofertas relacionadas a las pizzas en la ciudad de Babahoyo, además se entregó volantes con datos y promociones para poder captar la mayor cantidad de personas para que asistan al local.

6. **¿Cuáles fueron las razones para determinar la ubicación de su empresa?**

Una de las razones para determinar el lugar donde debía estar la empresa, se propuso que este en el centro de la ciudad por la cantidad de personas que transitan en el lugar, ya que un sector de crecimiento comercial, social y cultural, además se encuentra cerca del malecón donde transitan turistas de toda la región del país.

7. **¿Dentro de las estrategias empleadas esta la utilización de personal capacitado para la empresa El Parcerito de la ciudad de Babahoyo?**

Otra de las estrategias empleadas para la construcción de la marca de la empresa de ventas de pizzas El Parcerito está la utilización de personal capacitado, debido a que las personas que concurren al local quieren una variedad de tipos de pizzas, por esta razón los propietarios del emprendimiento capacitan al personal de forma personalizada en la atención y servicio al cliente.

8. **¿Qué sistema de ventas utiliza para fortalecer la producción económica de su negocio?**

La importancia del sistema de ventas que utiliza para fortalecer la producción económica de su negocio, es la implementación de comida con atención en el negocio y el servicio de entrega a domicilio a través de llamadas o mensajes por las redes sociales (whatsapp), de esta manera se capta mayor clientela para beneficio de la empresa.

9. **¿Es necesario plantear nuevas estrategias de marketing para la fomentación el crecimiento del emprendimiento?**

Es importante considerar que el negocio nació de un emprendimiento familiar, y fue creciendo año a año con la aplicación de estrategias que ayudaron a consolidar la marca de la empresa El Parcerito, y posicionarla en el mercado local. El administrador de la empresa relaciona una actividad comercial con la venta de pizzas, donde se fue creando una empresa que promueva la gastronomía de comidas rápidas en la ciudad de Babahoyo y proyectarlo como marca de identidad local y nacional.

Mediante las técnicas de observación y la entrevista dirigida a los propietarios se logró los siguientes resultados en el estudio de investigación.

Los propietarios el Sr. Juan Pablo Dávila y su esposa crearon una empresa de ventas de pizza "El Parcerito" a partir de un proyecto de emprendimiento cuya idea original se plasmó en un trabajo estudiantil de la Universidad, donde el impacto económico tendría ganancias notables.

Se pudo observar que la empresa "El Parcerito" está ubicado en un lugar céntrico de la ciudad de Babahoyo, cerca del malecón, además por las calles recurren todo tipo de personas porque se encuentra en una zona comercial, debido a esto el negocio prioriza la venta de comida rápida.

Mediante la visualización del personal que labora en la empresa, los empleados tienen una capacitación por parte de los propietarios en la atención y servicio a los clientes, porque lo realiza de manera participativa y con un gran desenvolvimiento ante las personas que acuden al local, esto hace que el local se sienta un ambiente de calidez y calidad de servicio personalizado

Con respecto, al tema de transporte de la empresa "El Parcerito" cuenta con servicios de entrega a domicilio con la utilización de dos motos para los recorridos, éstas se realizan

mediante la recepción de llamadas al teléfono del negocio, o por comunicación a través de las redes sociales (WhatsApp).

La empresa cuenta con una infraestructura de un local de cemento con una sola planta de 200metros cuadrados, habilitados para la atención de los clientes, además tiene sillas y mesas para atender hasta 30 personas cómodamente sentadas, tiene un letrero con un logotipo que identifica a la empresa

Las estrategias publicitarias utilizadas por el negocio son la difusión de información mediante las redes sociales con la creación de páginas de internet con imágenes de las ofertas, promociones y eventos desarrollados en la empresa, además se difundió cuñas radiales con datos de la empresa de ventas de pizzas

Los propietarios indicaron que la mayor cantidad de afluencia de personas que consumen sus productos son de tipo familiar, además de ellos tienen promociones en un día a la semana para captar una cantidad mayor de personas, siendo esto importante para alcanzar un crecimiento económico de la empresa y mantener un posicionamiento de la marca en el mercado.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación relacionado al análisis de las estrategias de construcción de marca de la empresa de ventas de pizzas “El Parcerito” en el cantón Babahoyo 2018, tuvo las siguientes conclusiones:

Se estableció un análisis de las estrategias de construcción de marca de pymes en el sector comercial en el cantón Babahoyo direccionado a la empresa “El Parcerito” como negocio familiar, donde se destacó el surgimiento, la estrategia de construcción y marketing para el posicionamiento de la marca como identidad local del mercado,

Se analizó los factores que determinan las estrategias de construcción en la empresa de ventas de pizzas “El Parcerito” en el cantón Babahoyo, que radicó en creación del emprendimiento, mediante las encuestas realizadas a las personas para la captación del mercado y en la ubicación de la empresa para direccionar las acciones de la organización en la producción de comida rápida.

Se determinó las características generales de estrategias de marketing en la empresa de ventas de pizzas “El Parcerito” en el cantón Babahoyo, para establecer el posicionamiento, tales fueron la difusión en las redes sociales y radio con información relativa a la empresa, la importancia en las ofertas y promociones para todo tipo de consumidores, la capacitación al personal que labora en la agencia y el planteamiento de actividades para la construcción de la marca como identidad local y nacional.

Se elaboró instrumentos para la recolección de información valedera relacionada a la creación de la marca “El Parcerito”, en este caso se realizó una entrevista al administrador de la empresa, además de las observaciones realizadas en el local ubicado en centro de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela Administración de Negocios*(80), 559-72. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf

Castillo, E. (2015). El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. *Revista Galega de Economía, 24*(2), 69-88. Obtenido de http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf

Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de matca. Un estudio comparativo, en la historia. *Revista Entramado, 1*(2), 128-142. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf

Chicaiza, R. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, 8*(1), 173-187. doi:DOI: 10.17163.ret.n8.2014.09

Costa, J. (2011). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Revista ekonegocios*, 7-47. Obtenido de https://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/1.pdf

Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata.* Universidad Nacional de mar de Plata. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf

Molina, P., Botero, S., & Montoya, J. (2016). Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis. *Revista Pensamiento & Gestión*(41), 116-149. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/646/64650087006.pdf

Muñoz, M., Cabrita, M., & Ribeiro, M. (2015). Técnicas de gestión empresarial en la globalización. *Revista de Ciencias Sociales (RCS), XXI*(3), 346-357. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/280/28042299006.pdf

Ortega, C., & Villafuerte, S. (2016). *Análisis financiero contable en la pizzería Forza Napule y propuesta de reingenieria.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/12421/1/Tesis%20Final%20311016.pdf

Parra, M., & Beltrán, M. (2017). *Estrategias de marketing para destinos turísticos.* Obtenido de Universidad atólica San Antonio de Murcia: https://www.researchgate.net/publication/314008046_ESTRATEGIAS_DE_MAR

KETING_PARA_DESTINOS_TURISTICOS_httpwwweumednetlibroslibrophpid1560

ANEXOS

ANEXO #1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA EL PARCERITO DEL CANTÓN BABAHOYO. SR. JUAN PABLO DÁVILA.

Objetivo: Recabar información relacionada al análisis de las estrategias de construcción de marca de la empresa El Parcerito de la ciudad de Babahoyo

1. **¿De qué manera surgió la idea de la empresa El Parcerito del cantón Babahoyo?**

2. **¿De qué manera se posicionó en el mercado comercial de las pizzas?**

3. **¿La empresa El Parcerito de la ciudad de Babahoyo que tipo de estrategia empleó para llevar a cabo su creación?**

4. **¿Qué tipo de problemas encontró para llevar a cabo el emprendimiento?**

5. **¿Su empresa como parte de estrategias publicitarias tiene página de internet para la presentación de los tipos de pizzas?**

6. **¿Cuáles fueron las razones para determinar la ubicación de su empresa?**

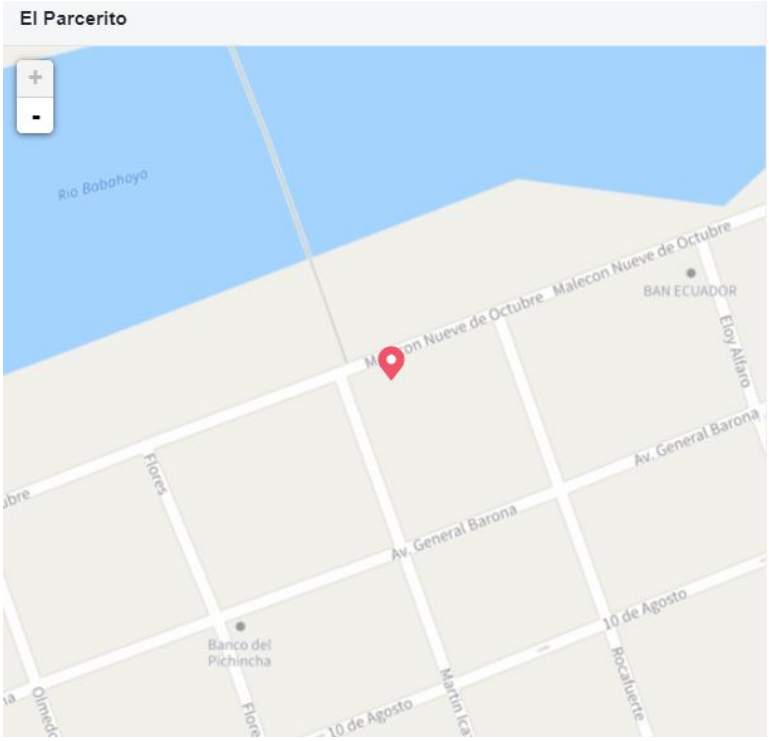
7. **¿Dentro de las estrategias empleadas esta la utilización de personal capacitado para la empresa El Parcerito de la ciudad de Babahoyo?**

8. **¿Qué sistema de ventas utiliza para fortalecer la producción económica de su negocio?**

9. **¿Es necesario plantear nuevas estrategias de marketing para la fomentación el crecimiento del emprendimiento?**

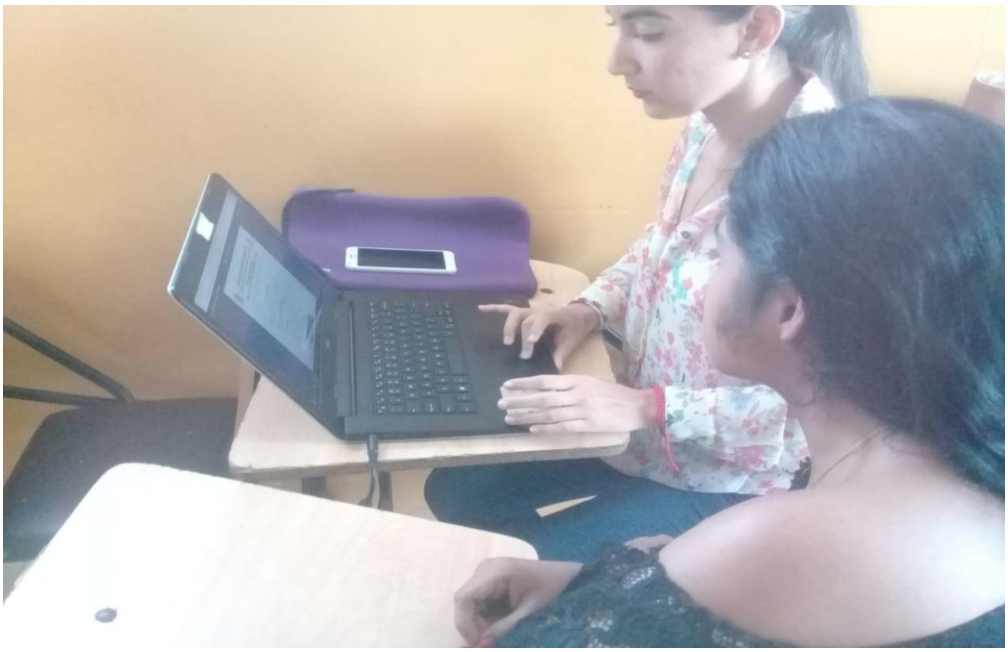
ANEXO #2

UBICACIÓN Y LOGO DE LA EMPRESA



Ubicación en la ciudad de Babahoyo de la empresa El Parcerito

Logo que identifica a la empresa El Parcerito

ANEXO #3

FOTOGRAFÍAS CON EL TUTOR. REVISIÓN DEL PROYECTO.