



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA PROCESO DE TITULACIÓN

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER

COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO COMERCIAL

TEMA:

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA PIZZERÍA COLOMBIAN
PIZZA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

EGRESADO:

LESLY IRANKA SANTILLAN VILLAO

TUTOR:

ING. WASHINGTON PAZMIÑO

AÑO 2023

ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	6
Objetivo General	6
Objetivo específico	6
LINEA DE INVESTIGACION	7
MARCO CONCEPTUAL	8
MARCO METODOLÓGICO	21
RESULTADOS	23
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
CONCLUSIÓN	27
RECOMENDACIÓN	28
REFERENCIAS	
29	
ANEXOS	32

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pizzería Colombian pizza, es un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de pizzas con un menú variado ya sea en aderezos o precios, se fundó en el año 2005 por el Sr. Fernando Vargas Álvarez; el negocio se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo en la calle 10 de agosto la cual es medianamente transitada entre semana y mayormente los fines de semana puesto que está ubicada en un buen punto estratégico.

Desde sus inicios hasta la actualidad no cuenta con promociones por lo que el dueño tiene el ideal de no regalar su producto y esto ha conllevado a que el cliente opte por ir a la competencia las cuales, si cuentan con promociones como el 2x1 etc. Esta falta de promociones no ha afectado mayormente las ventas, pero podría hacerlo por la situación económica que se presenta. La ausencia de marketing digital a través de redes sociales es perjudicial para el negocio porque siendo el internet una vía factible para atraer clientes potenciales esta no es usada frecuentemente.

Por lo consiguiente la falta de maquinaria es un factor negativo para la pizzería dado que retrasa el proceso de cocción de la pizza; además el hecho de contar solo con dos hornos hace que el tiempo de espera sea prolongado el cual causa que el cliente se desespere por su producto y esto lleva también a la elaboración de la pizza en la cual es necesario tener los ingredientes al alcance, pero el desabastecimiento de estos ingredientes que se terminan a la mitad de la jornada laboral, obligando a los empleados hacer compras imprevistas para no quedar mal con las órdenes. Otro de los problemas que afectan de manera directa a él establecimiento es la falta de proveedores fijos, lo cual tiene sus consecuencias con el desabastecimiento debido a que presenta una

carencia de la materia prima, estos aspectos se deben a la mala distribución física del local ya que la cocina ocupa un gran espacio el cual no está bien dividido y por ello no se puede colocar otro frigorífico en el cual se pueda almacenar más materia prima.

Aun así con la inseguridad que se vive en la ciudad muchos negocios han colocado guardias, cámaras etc., pero la pizzería no ha implementado ninguna vía de seguridad para que los clientes se sientan protegidos puesto que las puertas están abiertas y dan directo a la calle; además el negocio no está modernizado por lo que falta implementar otros mecanismos de cobro ya que solo reciben dinero efectivo y esto dificulta a los clientes que en ese momento tienen tarjeta de crédito, es por esto que evidentemente no existen dispositivos actualizados para anunciar la entrega del producto por lo que es tedioso tanto para los clientes estar escuchando que la pizza está saliendo y para los empleados escribir en papelitos las órdenes de lo que van a contener la pizza.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio de caso se realiza para encontrar que la estrategia comercial de una pizzería colombiana la cual fue mal administrada, lo que resultó en un bajo tráfico de clientes, ya que no se encuentra adecuadamente posicionada, es por ello, que se debe de analizar las estrategias comerciales que ha implementado Pizzería Colombiana y así poder evaluar las diferentes gestiones realizadas, ya que con un mejoramiento o reforzamiento del plan estratégico y utilización del marketing digital se logrará un mejor posicionamiento del establecimiento en el mercado.

A través de la investigación que se llevará a cabo, se podrá obtener un conglomerado de factores que permita ser evaluado, para que, de tal forma, la empresa al tomar decisiones de acuerdo con el desempeño comercial y financiero de la organización, creando así un negocio más rentable y competitivo en el mercado local.

Sin embargo, en la Pizzería, la efectividad de la publicidad se resiente de una publicidad ineficaz por la falta de espacio y productos ofrecidos, de ahí la necesidad de enfatizar e implementar estrategias que vayan acorde al posicionamiento del negocio en el mercado con la utilización de herramientas digitales como una de las alternativas positivas para poder mejorar la actividad comercial y económica de la organización; teniendo muy en cuenta que en la solución de esta problemática serán los beneficiados la empresa por darse a conocer más, los clientes por obtener un conocimiento más claro y específico Pizzería Colombiana y el recurso humano, ya que mientras exista un incremento en las ventas se generan mayor beneficios para todos.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar las Estrategias Promocionales de la Pizzería Colombian Pizza De La Ciudad De Babahoyo, mediante una entrevista al propietario para mostrar de qué manera influye en las ventas.

Objetivo específico

- Conceptualizar las estrategias promocionales del comercial para un mejoramiento económico.
- Identificar las falencias del establecimiento, mediante una encuesta aplicada al consumidor.
- Recomendar la implementación de estrategias digitales para el aumento de los procesos económicos.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado Estrategias Promocionales Para Pizzería Colombian Pizza De La Ciudad De Babahoyo es un diagnóstico acerca de la implementación de las diversas estrategias promocionales con la finalidad de lograr un incremento en sus ventas, con el presente estudio de caso se busca brindar recomendaciones al propietario para que de esta manera se pueda ejercer de manera apropiada las estrategias promocionales.

Se ha logrado identificar que la línea de investigación es: sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación debido a que el estudio de caso tiene como objetivo analizar las estrategias promocionales que implementa el establecimiento para captar clientes nuevos y posterior a eso lograr una fidelización.

Mediante que la sublínea de investigación es marketing y comercialización. El establecimiento quiere lograr un posicionamiento en el mercado ya que esto permite un desarrollo económico en todo sentido, estos embarcan los temas de comercialización de producto, fidelización de clientes y atención al cliente, por ende, se conocerá los puntos débiles para posteriormente al finalizar nuestro estudio de caso recomendaremos a la Pizzería Colombian Pizza estrategias promocionales que deberían implementar para un mejor rendimiento en las ventas.

MARCO CONCEPTUAL

Estrategia

La estrategia como indica Herrera Sánchez, et al. (2022) es el objetivo de la actividad que efectúa la dirección de la entidad, que debe alcanzar para que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor forma de que esto ocurra es que no se presenten conflictos en la misma. (pág. 9).

La estrategia según Romero, et al. (2020) es un curso de acción por medio del cual la organización puede cumplir su objetivo, elaborando una ventaja competitiva y obteniendo valor para sus grupos de interés. En otros términos, la estrategia es una acción direccionada hacia logro de un objetivo, que otros competidores también buscan; de allí que, la misma lleva a la compañía a definir una ventaja competitiva que le garantice la preponderancia en el mercado y por consiguiente el éxito empresarial. Debe ser correctamente diseñada y formulada para que se logre una eficiente composición de recursos y capacidades, que implique impulsar la competitividad y obtener niveles superiores en el posicionamiento de mercado. (pág. 468).

Dimensiones de la estrategia

Teniendo en cuenta a Inca Urquiza (2021) las dimensiones de la estrategia se integran por:

- **Propósito:** Objetivos que planea una empresa a largo plazo con la finalidad de cuidar de una forma adecuada los recursos de esta.

- **Poder:** Es el dominio que posee una organización para poder liderar en el mercado.
- **Visión Global:** Proyecto general coherente y unificado de la compañía como un todo que le admite asegurar el cumplimiento de los objetivos corporativos.
- **Entorno:** Contestación a las fuerzas y debilidades del ámbito interno y a las oportunidades y amenazas del entorno. Une un ambiente versátil donde interactúan diversos elementos o actores
- **Posicionamiento:** Herramienta para conseguir una posición competitiva sostenible y rentable con las fuerzas que establecen la competencia empresarial en el mercado.
- **Grupos de Interés:** Fuerza motivante para los diversos grupos de interés que inquietan o pueden ser inquietados debido al cumplimiento de los objetivos de la entidad.
- **Sujeto:** Se recalca el rol protagónico del sujeto. Consecuencia de una composición de pensamiento y acción para el logro de las metas. Subyacen capacidades innatas del sujeto: selección, innovación, creatividad y comunicación. (pág. 8).

Promoción

Según Vargas Arroba (2019) la promoción es aquella comunicación entre la empresa y el cliente. Es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido hace referencia al bien o a la organización que lo

fabrica o vende. Tiene como objetivo comunicar la existencia del bien, dar a conocer características, ventajas y necesidades que satisface.

La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, contiene las distintas actividades que ejecutan las empresas para comunicar los méritos de sus bienes y persuadir a su público objetivo para que adquieran el producto. (pág. 15).

Objetivos de la promoción

Los tres objetivos de la promoción como manifiesta Paredes Haemmerle (2019)son:

- La información,
- persuasión
- y el recordatorio meta para el desarrollo de las organizaciones. (pág. 21).

Estrategias promocionales

Teniendo en cuenta a Barreto Aray, Palma Gonzabay, Vélez Párraga, & Galarza Santana (2021) la estrategia promocional está orientada en buscar las opciones de marketing más apropiadas, para que por medio de esta dar a conocer el producto a través de diferentes medios de comunicación, ya sean estos radiales, televisivos o las redes sociales, no obstante, este tipo de estrategias tienen que ser novedosas y atractivas ante los clientes. (pág. 744).

Las estrategias promocionales para Ambo Tenemaza (2018) juegan un rol muy importante cuando se trata de atraer clientes para que adquieran un bien poco conocido en el mercado, el objetivo esencial de las estrategias promocionales es comercializar la mayor cantidad de productos que su

competencia. Estas estrategias son uno de los recursos de marketing más necesarios, dado que, promueve ventas, se da a conocer los bienes o servicios, instaurar la necesidad de ellos en el mercado, inclusive lograr un buen posicionamiento del producto o servicio. El objetivo de las estrategias promocionales es incrementar las ventas de este, atraer la atención de los clientes y mejorar la imagen de la marca. (pág. 6).

Objetivos de la estrategia promocional

Los objetivos de la estrategia promocional de Kotler y Armstrong (2013) citado en Macias Andrade & Villota Pérez (2020) cambian entre las empresas. Ciertas organizaciones implementan la promoción para expandir sus mercados, otras compañías lo hacen para conservar sus posiciones actuales, y otros para mostrar un punto de vista corporativo acerca de un tema público. Las estrategias promocionales también permiten llegar a mercados seleccionados.

Una empresa puede tener distintos objetivos promocionales:

- ✓ **Suministro de información:** al inicio de las campañas promocionales, cuando de forma frecuente existía una escasez de varios artículos, la mayoría de los anuncios se crearon para comunicar al público sobre la disponibilidad de un producto.
- ✓ **Diferenciar el producto:** Se suele crear una estrategia promocional para diferenciar sus bienes o servicios de los de sus competidores. Para realizar esto, desean ocupar una "posición" en el mercado que llame la atención de sus clientes objetivos.

- ✓ **Incremento de las ventas:** Incrementar el volumen de ventas es el objetivo primordial de una estrategia promocional. Diversas estrategias se centralizan en la demanda primaria, otras en la demanda selectiva.
- ✓ **Estabilización de ventas:** Concursos de ventas de forma frecuente se ejecutan durante períodos de inactividad. En estos concursos se brindan premios (como viajes, televisores y becas) al personal de ventas que cumple con las metas establecidas.
- ✓ **Acentuar el valor del producto:** Distintas estrategias promocionales se centralizan en factores, como los programas de garantía y los servicios de restauración que maximiza el valor del producto. (págs. 22-24).

Herramientas promocionales

De acuerdo con Bustamante Veliz & Franco Carbo (2018) las herramientas promocionales son variadas y complejas, según los objetivos de su plan de marketing y las características de su mercado objetivo. Por lo general, se consideran algunas diferencias importantes de herramientas y soporte. Los productores de los bienes industriales son más eficientes en la utilización de herramientas promocionales como ferias comerciales, mientras que los vendedores mantienen figuras de comunicación, pero tienen marcas con posicionamiento importante y vínculos a diversas extensiones de compra de productos. y promociones o patrocinios. (pág. 32).

Publicidad

La publicidad con base en González Mercado (2018) debe ser entendida como: “el conjunto de técnicas por medio de las cuales se procede hacer públicas las características o ventajas de un producto o servicio, con el fin de venderlo.

La publicidad es un conjunto de estrategias, usos, formas y contextos de comunicación direccionados a convencer a las personas de algo (o del beneficio de hacer algo), sin importar la verdad o falsedad de lo mencionado. La principal finalidad evidente de la comunicación publicitaria es atraer la atención del usuario hacia el anuncio, captar su interés por una cosa, una marca o una idea, estimular el deseo de adquisición, marca o idea, y generar una acción o una conducta encaminada hacia la compra y la utilización del producto anunciado. (pág. 13).

Objetivos de publicidad

Empleando las palabras de Nomberto Carbajal (2021) los objetivos de publicidad están compuestos por:

- **Informar:** Manifiestar las características y exaltar lo mejor del producto que se logran con su compra. La imagen de una organización se edifica en base a la información, recalando aquello que diferencia de la competencia.
- **Persuadir:** Procurar intervenir en la sensación que un comprador tenga del producto o servicio que se comercializa. Esto involucra que se pueda efectuar una campaña de publicidad persuasiva, realizarla de manera sutil y creativa para conseguir una demanda selectiva, que el público elija el producto o servicio de una determinada organización frente a la competencia.

- **Recordar:** Al momento de que una marca ya es reconocida ante un público, es bueno implementar la publicidad como aviso sobre la función o características que diferencia al producto o servicio. Es función de la publicidad recordar al usuario que tiene que probarla o volverla a adquirir. (págs. 12-13).

Tipos de publicidad

Los tipos de publicidad según Kotler & Armstrong (2012) citado por Ortega Mena (2020) son:

- **Publicidad Informativa:** Se implementa en mayor proporción cuando se está introduciendo una nueva línea de productos al mercado, dado que, el objetivo es que se genere una demanda primaria.

En este tipo de publicidad se encuentran distintos puntos como proponer usos nuevos para un producto, comunicar al mercado sobre un cambio de precio, explicar sobre el uso del producto, detallar los servicios, elaborar una imagen de la empresa que es un factor necesario vinculado al posicionamiento y disminuir el temor de los consumidores.

- **Publicidad Persuasiva:** Es más demostrativa a medida que se incrementa la competencia, a causa de que, su primordial objetivo es la de instaurar una demanda selectiva. La publicidad persuasiva se orienta en establecer el favoritismo de marca para atraer a clientes meta, induce el cambio hacia la propia marca, se acredita de persuadir a los clientes para comprar y cambia la percepción que tiene el usuario en relación a las características del producto.

- **Publicidad de Recordatorio:** Es muy importante en el caso de un bien ya maduro en el mercado, pues obtiene que los consumidores continúen pensando en el producto y permite conservar las relaciones con el cliente. Se encarga de aludir a los clientes que podrían requerir el producto, uno de sus objetivos de esta publicidad es conservar el bien en la mente de los consumidores durante periodos fuera de temporada.

Medios publicitarios

Desde el punto de vista de Zambrano Narváez & Herrera Bartolomé (2019) existen dos tipos de medios publicitarios entre los cuales se encuentran:

- La publicidad Above The Line (ATL) es una forma más colectiva de promocionar la marca, donde la publicidad podrá ser admitida por el público objetivo y también por usuarios que no sean parte de este segmento. Si bien los medios ATL (radio, TV, cine, exteriores) son medibles, reflejan ser estáticos y necesitan de un cliente cautivo, ya sea frente a una pantalla o con una radio encendida.
- Below The Line (BTL) utiliza canales más directos, es más cercano e impacta públicos más pequeños, consiguiendo, comúnmente, mayor recordación y sorpresa. Es posible que el BTL solo sea encaminado al target de la marca. BTL poseen la virtud de la movilidad, de unirse al consumidor en sus tareas diarias. Entregar volantes en un semáforo es un tradicional ejemplo de una actividad BTL, siempre y cuando el lugar y el cliente sean precisos y coherentes con el producto que forma parte del volanteo. (pág. 77).

Venta personal

La venta personal desde la perspectiva de Moreno Ponce, Claudio Vera, & Figueroa Endara (2022) es la herramienta más eficaz en las fases consecutivas del proceso de compra, sobre todo para efectuar preferencias y convicción entre los usuarios, es un método implementado para obtener de forma particular a los intermediarios y detallistas para convencerlos de las cualidades que poseen determinados bienes. Es el instrumento más eficiente en varias etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de instaurar una preferencia del consumidor, conseguir que compre el producto, ello acata a que la venta personal, en relación con la publicidad, congrega tres cualidades bien definidas: es personal, da origen a una relación y provoca una respuesta. (págs. 572-573).

Promoción de ventas

La promoción de ventas como señala Riojas Acosta (pág. 19) radica en ofrecer estímulos, de corto plazo, con el objetivo de impulsar, la compra o la venta de un producto o de un servicio. Por una parte, la publicidad incita al cliente a tener motivos para la adquisición de un bien o servicio, el promocionar la venta, brinda los motivos para la compra en el momento.

Principales herramientas de promoción de ventas

Para alcanzar el objetivo de la venta, se tienen diversos instrumentos. Se mostrarán las herramientas principales para promocionar, ya sea entre el cliente o en una empresa. (Riojas Acosta, 2021, pág. 19).

- ✓ **Promoción para consumidores:** Estas conllevan una gran diversidad de instrumentos, se inicia por las muestras, cupón de descuento, reembolso,

bonificaciones y demostración en los distintos puntos de venta, hasta cierto concurso, sorteo o evento patrocinado.

- ✓ **Promoción comercial:** Es posible persuadir a los que se destinan a la distribución de que se comercialice una determinada marca, suministren espacio en los anaqueles, se realice en publicidad y la acerquen al consumidor final.

- ✓ **Promoción para negocios:** Se manipulan para establecer contactos de negocios, estimular la compra, la retribución al cliente y la motivación al vendedor. (pág. 19)

Relaciones públicas

Empleando las palabras de Bustamante Veliz & Franco Carbo (2018) las relaciones públicas como un compuesto de tareas de comunicación sincronizadas y permanentes en lo largo de un tiempo, orientados con la intención de fortalecer las relaciones con los diversos tipos de audiencia, brindándoles atención, notificando y convenciendo en dirección a alcanzar la aprobación y fidelización.

Las relaciones públicas implican poner en marcha métodos de negociación, marketing y publicidad con la conclusión de lograr sinergia y aseverar su capacidad en el contexto de un ambiente social individual específico y exclusivo que tiene que estar indagado con sumo cuidado con el propósito de que dichas tareas puedan estar bien analizadas y aprobadas por los diferentes segmentos hacia donde está direccionado un proyecto de relaciones públicas. (pág. 39).

Marketing

Empleando las palabras de Gutiérrez Peñaherrera & Pérez Rodríguez (2021) el marketing es una técnica que, a través del análisis previo, la organización y la gestión de los diversos recursos de una empresa, ayuda a proponer diversas estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de un valor monetario dirigido a las ventas.

La razón de ser del marketing está encaminada a la realización del plan estratégico, y además se contemplan varias acciones importantes encaminadas a la publicidad, promoción, comunicación, merchandising, etc. También proponemos servicios de venta y postventa para cubrir necesidades estratégicas dentro de la empresa para cubrir los objetivos marcados. (pág. 18).

Marketing directo

El marketing directo para Flores Mero (2019) es una estrategia publicitaria que se fundamenta en la comercialización individual de una demostración de venta a clientes potenciales. El correo electrónico y los mensajes de texto están entre los sistemas de entrega manipulados. Se llama marketing directo porque de manera general elimina al intermediario, como los medios publicitarios.

A diferencia de la mayoría de las campañas de marketing directo no necesita de la publicidad en los medios de comunicación. Al contrario, conceden sus argumentos de venta por teléfono o por correo electrónico. Aunque la cantidad de lanzamientos puede ser masiva, de modo frecuente se pretende personificar el mensaje, fijando el nombre del destinatario o la ciudad en espacio destacado.

Las campañas de marketing directo más seguras emplean listas de manifiestos específicos para remitir sus mensajes sólo a los prospectos más asequibles. Las listas pueden registrar a familias que han tenido un bebé, o nuevos dueños de viviendas, o jubilados en la actualidad con bienes o servicios que es más posible que necesiten. (págs. 9-10).

Marketing en Línea

Como plantea Otero Gómez & Giraldo Pérez (2019) la implementación de una plataforma de tecnología de marketing puede cambiar radicalmente la forma en que una empresa hace negocios: la forma en que interactúa con los clientes y realiza negocios. A través de aplicaciones móviles, sitios web y redes sociales, las empresas pueden identificar rápidamente a los clientes potenciales, investigar su comportamiento y brindarles el contenido y los servicios que necesitan. Su implementación permite a las empresas alcanzar objetivos como el conocimiento de la marca, la lealtad del consumidor y el fomento de la relación con el cliente.

Uno de los beneficios del marketing en línea es que los consumidores pueden comprar en cualquier momento y en cualquier lugar, tener un mejor acceso a la información, tener más opciones de productos, comparar precios y obtener opiniones de otros consumidores. Es apreciar la conveniencia de poder hacerlo. (pág. 327).

Comunicación de mensajes promocionales

Desde el punto de vista de Chavarría García (2018) la entidad utiliza diversos medios, herramientas y formas de comunicación para informar sus productos a través del propio canal de venta. Por ejemplo, promociones (más productos, regalos, sorteos,

degustaciones, etc.) y acciones de merchandising diversas como ofertas, animaciones, contrataciones, exhibiciones, demostraciones, degustaciones y más.

La publicidad es una forma de comunicación destinada a persuadir a los clientes potenciales para que compren un producto en particular a través de un mensaje. Por lo tanto, es importante entender el proceso de comunicación.

- ✓ **Remitente:** Una o más personas
- ✓ **Codificación:** El proceso de transmitir pensamientos en forma de símbolos
- ✓ **Mensaje:** Lo que el remitente quiere transmitir a los demás.
- ✓ **Medio:** El canal a través del cual se entrega el mensaje.
- ✓ **Decodificación:** El proceso por el cual el receptor da significado a los símbolos enviados por el emisor.
- ✓ **Destinatario:** La persona o personas con las que el remitente se ha comunicado.
- ✓ **Respuesta:** Reacción del destinatario después de recibir el mensaje.
- ✓ **Comentarios:** respuesta del destinatario al remitente.
- ✓ **Ruido:** Cualquier cosa que interrumpa el proceso de comunicación e impida que el reciba claramente los mensajes. (págs. 15-16).

Posicionamiento

Tal como señala Cordova Navarro (2019) el posicionamiento es como la empresa se diferencia en la mente de los clientes potenciales. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino administrar lo que

ya está en tu mente. Es el lugar que ocupa su producto en la mente del consumidor en comparación con otros productos de la competencia. (pág. 14).

MARCO METODOLÓGICO

Método de investigación

En el presente estudio de caso se emplea el tipo de investigación de campo, la misma que encuentra soporte en el método descriptivo. Esta metodología posee un enfoque mixto, lo que significa que se utilizan métodos cualitativos y cuantitativos mediante los cuales se logrará brindar soporte de cómo inciden las estrategias promocionales en las ventas del establecimiento Colombian Pizza dentro del periodo 2022.

De tal manera, para proceder a la recopilación de información relevante y necesaria se utilizaron estas técnicas:

Entrevista: En este punto se procedió a la realización de una entrevista dirigida al propietario con el propósito de esperar un contacto de manera directa con el gerente del establecimiento el cual está siendo objeto de estudio, se realizó varias preguntas abiertas basadas en las circunstancias que afectan a las estrategias promocionales del establecimiento.

Encuesta: Se realizó una encuesta a los clientes, mediante la cual permitió conocer la perspectiva de parte de ellos acerca de la implementación de las diferentes estrategias promocionales que brinda la Pizzería, la información recopilada será de vital importancia para la valoración de la empresa en el sector de las ventas.

Instrumentos: Para llevar a cabo la realización de los puntos antes mencionados como la entrevista y la encuesta, se utilizó un cuestionario y un guión de entrevista, los mismos que permitieron obtener mayor información sobre la problemática del establecimiento.

Población: Objeto de análisis la cual conformaron seguidores que mantiene la página web del establecimiento con una cantidad de mil ochocientos, para determinar la población encuestada se utilizó la muestra que representa a toda la población a estudiar en este presente trabajo investigativo la cual es

Muestra:

Donde:

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

n= El tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población. 1800

σ = Desviación estándar de la población 0,5

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza, se lo toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1,95

e= Límite aceptable de error muestral varía entre el 5% (0.05)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.95^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1800}{0,05^2(1800 - 1) + 1.95^2 \times 0.50 \times 0.50} \cong 314$$

Dando como resultado

n=314.07 es decir 314 encuestas a realizar

RESULTADOS

Tabla N° 1

Entrevista realizada al propietario de la Pizzería Colombian Pizza.

<i>Orden</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Datos</i>
1.	¿Según su opinión cuáles son los factores que afectan en la disminución de las ventas en Pizzería Colombian Pizza?	La delincuencia, mala atención, deficiente relaciones públicas.
2.	¿Cómo Gerente considera que les falta a los colaboradores del establecimiento para obtener mejores resultados?	Tener una iniciativa monetaria de parte del gerente a sus colaboradores.

3.	¿Qué estrategia utiliza para captar nuevos clientes?	Publicidad informativa por medio de redes sociales
4.	¿Qué estrategias promocionales implementa en temporadas especiales?	Pizzas personalizadas para los clientes dependiendo de la ocasión.
5.	¿Cada que tiempo propone estrategias promocionales para el incremento de ventas?	cada 4 meses para ver si tiene resultados favorables y si resulta bien implementar más seguido.

Tabla N°2

Publicidad

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Excelente	0	0%
2	Muy buena	0	0%
3	Buena	96	30,3%
4	Deficiente	219	69,7%
Total		314	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pizzería "Colombian Pizza"

Autor: Santillan Villao Lesly Iranka

Tabla N°3

Implementación de promociones

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Promoción de precio	185	58,9%
2	Promoción de regalo	86	27,4%
3	Promociones personales	0	0%
4	Promociones de cupones	43	13,7%
5	Otros		
Total		314	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pizzería “Colombian Pizza”

Autor: Santillan Villao Lesly Iranka

Tabla N°4

Medios publicitarios

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Por correo	123	39,2%
2	Por llamada	0	0%
3	Personalmente	31	9,9%
4	Por redes sociales	160	51%
5	Otros		
Total		314	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pizzería “Colombian Pizza”

Autor: Santillan Villao Lesly Iranka

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la pizzería “Colombian Pizza” se identificó que las falencias en el establecimiento con respecto a la disminución de las ventas se deben a la deficiente atención al cliente y las deficientes relaciones públicas que se efectúa en la empresa, y en relación con Bustamante Veliz & Franco Carbo (2018) las relaciones públicas como un compuesto de tareas de comunicación sincronizadas y permanentes en lo largo de un tiempo, orientados con la intención de fortalecer las relaciones con los diversos tipos de audiencia, brindándoles atención, notificando y convenciendo en dirección a alcanzar la aprobación y fidelización.

A través de la entrevista con el propietario de la organización, mencionó que las estrategias que utiliza para captar la atención de los clientes se basa en la publicidad informativa, sin embargo se la relaciona de manera irregular, es decir, cada cierto periodo de tiempo, en concordancia con Ortega Mena (2020) en este tipo de publicidad se encuentran distintos puntos como proponer usos nuevos para un producto, comunicar al mercado sobre un cambio de precio, explicar sobre el uso del producto, detallar los servicios, elaborar una imagen de la empresa que es un factor necesario vinculado al posicionamiento y disminuir el temor de los consumidores.

De acuerdo a la información obtenida, se menciona que una de las estrategias promocionales que implementa la empresa en fechas especiales son la elaboración de pizzas personalizadas acorde a lo que pida el cliente, y que por lo tanto se propone cada cuatro meses métodos promocionales, sin embargo, existen inconvenientes por la deficiente calidad del servicio brindado, lo que afecta a los niveles de ventas de los bienes que se ofertan en la organización.

Por medio de la encuesta efectuada a los clientes de la empresa se determinó que la publicidad se ejecuta en la entidad es deficiente porque no se realizó una segmentación del mercado hacia el que dirigen los productos, además de que no capta la atención de los usuarios y por ende la oferta no es atractiva y en base en González Mercado (2018) la publicidad es un conjunto de estrategias, usos, formas y contextos de comunicación direccionados a convencer a las personas de algo (o del beneficio de hacer algo), sin importar la verdad o falsedad de lo mencionado. La principal finalidad evidente de la comunicación publicitaria es atraer la atención del usuario hacia el anuncio, captar su interés por una cosa, una marca o una idea, estimular el deseo de adquisición.

Se pudo establecer que en la pizzería no se lleva a cabo estrategias promocionales por lo que se ha visto afectado en relación al ser más competitivo, y en poder fidelizar a los clientes, puesto que no se ha incentivado a los usuarios a que realicen compras en el establecimiento, debido a que, la promoción de ventas como señala Riojas Acosta (2021) radica en ofrecer estímulos, de corto plazo, con el objetivo de impulsar, la compra o la venta de un producto o de un servicio. Por una parte, la publicidad incita al cliente a tener motivos para la adquisición de un bien o servicio, el promocionar la venta, brinda los motivos para la compra en el momento, por lo tanto, según lo manifestado por los clientes en la entidad se debería implementar promociones vinculadas al precio del bien.

Según lo expuesto por las personas, en la organización se debe de realizar promociones por medio de redes sociales y por correo, vinculado al marketing en línea, según Otero Gómez & Giraldo Pérez (2019) a través de aplicaciones móviles, sitios web y redes sociales, las empresas pueden identificar rápidamente a los clientes potenciales, investigar su comportamiento y brindarles el contenido y los servicios que necesitan.

CONCLUSIONES

En la pizzería no se utilizó estrategias promocionales acorde a los productos que se comercializan en la empresa, generaron un desinterés por parte de los clientes a causa de las distintas promociones que, si realiza la competencia, y que, por ende, afecta la rentabilidad, al no poder atraer la atención del cliente y al no fidelizarlo. El implementar estrategias promocionales permitirá maximizar las ventas e incrementar la cartera de clientes.

En esta organización no se ha implementado estrategias de marketing digital, lo cual, no ha permitido dar a conocer el producto al público objetivo a través de los

distintos medios de comunicación online, a causa de que solo se limitan a implementar métodos tradicionales mediante la publicidad offline que se relaciona con la entrega de volantes y menciones por radio, lo que a generado que la empresa no se encuentre posicionada en el mercado local, teniendo como consecuencia un bajo nivel de ventas.

Se ha evidenciado que no se efectúa una planificación, dirección y supervisión en las actividades publicitarias del establecimiento, dado que, afecta de manera considerable el rendimiento de la pizzería y a su manejo en la eficacia en la empresa; a razón de que no se implementan promociones en fechas importantes a nivel local y nacional.

RECOMENDACIONES

Capacitar a los colaboradores del establecimiento, con relación a las estrategias promocionales para motivar a los clientes a realizar la compra del producto, el cual, promueve la comercialización de los bienes con el objetivo de generar ingresos económicos que aporten al crecimiento empresarial.

Diseñar una estrategia de marketing digital en la pizzería “Colombian Pizza” para dar a conocer los productos y el precio en que se los oferta, el cual permitirá llegar hacia el segmento de clientes y de esta manera fortalecer la relación entre la empresa y el consumidor, de modo que se realiza publicaciones en formato video, foto y textos que

puedan atraer la atención de cliente de forma óptima y así lograr un posicionamiento apropiado dentro del mercado.

Implementar los procesos administrativos por medio de un estudio de mercado, que permita optimizar las ventas a través de una correcta ejecución de las actividades publicitarias y promocionales que se realicen en el establecimiento, para generar una necesidad o deseo en el cliente que lo motive a efectuar la compra del producto.

REFERENCIAS

Bibliografía

Ambo Tenemaza, J. P. (2018). Estrategias promocionales como alternativa para incrementar las ventas en el local comercial pollos regalón de la ciudad de Riobamba periodo 2017. Trabajo de titulación. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.

Barreto Aray, E. A., Palma Gonzabay, G. S., Vélez Párraga, L. S., & Galarza Santana, L. d. (2021). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021. Dominio de las ciencias, 744.

- Bustamante Veliz , J. V., & Franco Carbo, V. M. (2018). Estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de las huecas gastronómicas de la parroquia 9 de octubre del centro de la Ciudad de Guayaquil. Trabajo de titulación. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.*
- Chavarría García , E. O. (2018). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula. Tesis. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.*
- Cordova Navarro , C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento . Revista de Investigación y Cultura, 14.*
- Flores Mero, S. S. (2019). Importancia del Marketing directo en la fidelización de clientes de la empresa Comandato en el primer semestre del año 2019. Componente práctico. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.*
- González Mercado, I. (2018). Anuncio publicitario. Delegación Coyoacán: Universidad Nacional Autónoma de México.*
- Gutiérrez Peñaherrera , J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Trabajo de titulación. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.*
- Herrera Sánchez, M. J., Casanova Villalba, C. I., Herrera Enríquez, G., Preciado Ortiz, F. L., & Bravo Bravo, I. F. (2022). Estrategia y Ventaja Competitiva - Compilación y Análisis. Guayaquil: Grupo Compás.*
- Inca Urquizo , D. J. (2021). Las estrategias promocionales en el posicionamiento de la imprenta Reflex de la ciudad de Riobamba. Proyecto de trabajo de titulación. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.*
- Macias Andrade , K. L., & Villota Pérez, B. R. (2020). Estrategia de promoción para la empresa Tralimsa S.A. en la ciudad de Guayaquil. Proyecto de titulación. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.*

Moreno Ponce, M. R., Claudio Vera, N. A., & Figueroa Endara, D. M. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, parroquia El Anegado. Dominio de las ciencias, 572-573.

Nomberto Carbajal, V. J. (2021). Estrategias publicitarias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. Trabajo de investigación. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Ortega Mena, A. C. (2020). Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020. Tesis. Universidad Privada de Tacna, Tacna.

Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. Criterio Libre, 327.

Paredes Haemmerle, F. J. (2019). Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018. Tesis. Universidad César Vallejo, Tarapoto.

Riojas Acosta, M. M. (2021). Estrategias de venta en un molino de la ciudad de Chiclayo-2019. Trabajo de investigación. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. Revista de Ciencias Sociales, 468.

Vargas Arroba, M. E. (2019). Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. sede Chiclayo 2018. Tesis. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Zambrano Narváez, R. E., & Herrera Bartolomé, J. C. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de Leonidas Plaza, Comercial Dulcemanía y Arreglos "Sarita". 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 77.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA



ENTREVISTA
ANEXO #1

Tema: Estrategias Publicitarias del establecimiento Colombian Pizza de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022.

Objetivo: Analizar el conocimiento del propietario acerca de las estrategias de publicidad.

1. ¿Según su opinión cuáles son los factores que afectan en la disminución de las ventas en Pizzería Colombian Pizza?
2. ¿Cómo Gerente considera que les falta a los colaboradores del establecimiento para obtener mejores resultados?
3. ¿Qué estrategia utiliza para captar nuevos clientes?
4. ¿Qué estrategias promocionales implementa en temporadas especiales?
5. ¿Cada que tiempo propone estrategias promocionales para el incremento de ventas?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

ENCUESTA
ANEXO #2



Tema: Estrategias Publicitarias del establecimiento Colombian Pizza de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022.

Objetivo: Analizar la opinión de los clientes con respecto a la publicidad del establecimiento

1. ¿Con qué frecuencia compra en la Pizzería Colombian Pizza?

- a) Muy frecuentemente
- b) frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Nunca

2. ¿Si usted pudiera calificar la publicidad que mantiene el establecimiento como la calificaría?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Deficiente

3. ¿Qué promoción le gustaría ver implementada en la Pizzería?

- a) Promoción de precio
- b) Promoción de regalo
- c) Promociones personales
- d) Promociones de cupones
- e) Otros

4. ¿Cómo califica usted la atención brindada?

- a) Muy Bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Deficiente

5. ¿Por cuál de los diferentes medios le gustaría enterarse acerca de las publicidades de la Pizzería?

- a) Por correo

- b) Por llamada
- c) Personalmente
- d) Por redes sociales
- e) Otros

ANEXO #3

Apellidos y nombres VARGAS ALVAREZ RITO FERNANDO		Número RUC 1206172924001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - EMPRENDEDOR	Artesano No registra
Fecha de registro 29/04/2004	Fecha de actualización 22/07/2019	
Inicio de actividades 29/04/2004	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: DR. CAMILO PONCE

Dirección

Calle: 10 DE AGOSTO Número: 1374 Intersección: MEJIA Referencia: FRENTE A LA BOUTIQUE DE VESTIR

Medios de contacto

Celular: 0939600978 Email: ferchogero18@gmail.com

Actividades económicas

- C10710902 - ELABORACIÓN DE PIZZA.

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
1	1

Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

- 1291713048001

Babahoyo, 25 de marzo del 2023

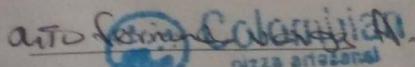
Sr.
Fernando Vargas Alvarez
Propietario de Colombian Pizza

De mis consideraciones

Yo, SANTILLAN VILLO LESLY IRANKA, con cédula de identidad 125077346-0, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, carrera de Licenciatura en Comercio, matriculada en el proceso de titulación periodo, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgar el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado Estrategias Promocionales para la pizzería Colombian Pizza de la Ciudad de Babahoyo en el periodo 2022 el cual es requisito para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido.

Muy atentamente


Sr. Fernando Vargas Alvarez
C.I. 120617292-4

