



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo de titulación previo a obtener el título de Licenciada en Publicidad y
Mercadotecnia.

TEMA

ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE PIZZA PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN EN LA
PIZZERÍA CHE POLACO

Autora: Kheidy Lorenty Borja

Tutor: Lcda. Mariela Litardo Ávila

Noviembre, 2016

Guayaquil – Ecuador

 Presidencia de la República del Ecuador			 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes			 senescyt		
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA								
FICHA DE REGISTRO DE TESIS								
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE PIZZA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN EN LA PIZZERÍA CHE POLACO.								
AUTORA: Kheidy Krysthel Lorenty Borja					TUTORA: Lcda. Mariela Litardo Ávila			
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL					FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL			
CARRERA: PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA								
FECHA DE PUBLICACIÓN: NOVIEMBRE, 2016					NO. DE PÁG. (S): 103			
TÍTULO OBTENIDO: LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA								
PALABRAS CLAVES: estrategias, distribución, promoción, cobertura, consumidores.								
RESUMEN: <p>La gran aceptación con la que cuenta la pizzería Che Polaco en el sector de Mucho Lote, sin duda alguna se debe a que además de ser un producto delicioso, es elaborado de manera artesanal lo que da como resultado un producto fresco y saludable, y a su vez hace que los consumidores de pizza se inclinen cada vez más por ésta opción; sin embargo existen falencias en cuanto al alcance del producto, ya que el negocio no cuenta con los suficientes canales para llegar a más zonas dentro de la ciudad.</p> <p>El presente trabajo de titulación está orientado a la implementación de estrategias de distribución y promoción en la pizzería Che Polaco, con el fin de alcanzar una mayor cobertura y fidelización, así como también captar nuevos clientes y cumplir con sus objetivos de ventas y reconocimiento de marca.</p>								
No. DE REGISTRO (en base de datos):					No. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):								
ADJUNTO PDF:			Sí: X			No:		
CONTACTO CON AUTOR/ES			Teléfono: 0969290762			E-mail: kheidylorenty@gmail.com		
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:								
Facultad de Comunicación Social			NOMBRE: Carrera de Publicidad y Mercadotecnia			TELÉFONO: 042887169-042889400-042880123		



CERTIFICADO DEL LECTOR REVISOR

Yo, **Ing. Eduardo Xavier Romero Mora**, certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de trabajo de investigación con el tema: **ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE PIZZA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN EN LA PIZZERÍA CHE POLACO**; elaborado por la estudiante: Kheidy Krysthel Lorenty Borja, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MARKETING**.

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del proyecto educativo. Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La ampliación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** del proyecto educativo previo a la obtención del Título de Licenciado en Publicidad y Marketing.

Ing. Eduardo Xavier Romero M.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

APROBACIÓN DEL TUTOR

La suscrita, Lcda. Mariela Litardo; en su calidad de tutora de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por el presente:

CERTIFICA

Que ha revisado el proyecto presentado por su autora, señorita Kheidy Krysthel Lorenty Borja, con C.I. 091850858-1, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación, para la obtención del título de licenciada en Publicidad y Marketing.

Tutora:

Lcda. Mariela Litardo Ávila

Guayaquil – Ecuador

2016



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

“ESTUDIO DE LA PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE PIZZA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN EN LA PIZZERÍA CHE POLACO.”

De la egresada:

Kheidy Krysthel Lorenty Borja

C.I: 091850858-1

De la Facultad De Comunicación Social Guayaquil,

Para constancia firman:



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ACTA DE RESPONSABILIDAD

La egresada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, señorita Kheidy Krysthel Lorenty Borja, con número de cédula 091850858-1, deja constancia escrita de ser la autora del presente trabajo de titulación.

Kheidy Krysthel Lorenty Borja

C.I.: 091850858-1



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Kheidy Krysthel Lorenty Borja**, declaro ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Kheidy Krysthel Lorenty Borja

C.I.: 091850858-1

AGRADECIMIENTO

Al cumplir ésta maravillosa etapa de mi vida universitaria, quiero agradecer a Dios, mi protector, por cuidarme y bendecirme todos los días para luchar por lo que realmente anhelo; a mi madre Teresa Borja, a quién amo infinitamente por ser mi guía y mi apoyo incondicional en todo momento, sin duda alguna mi mayor motivación y mi ejemplo a seguir; a mi abuela Ana Rosa Jijón, mi constante empuje y la que siempre me da ánimos con cada ocurrencia que dice, gracias por ser mi fortaleza en aquellos momentos difíciles. Agradezco de manera especial a mi abuelo Germán Borja, quién ha sido mi figura paterna desde muy pequeña, mi motor para seguir siempre adelante; y finalmente como no agradecer a los amigos que Dios colocó en mi vida, muchas gracias por brindarme su amistad sincera y darme sus buenas vibras para jamás desistir durante éste proceso.

Kheidy Lorenty Borja

DEDICATORIA

La vida te pone muchas pruebas, las cuales te permiten reflexionar y ser más pensante en cada una de las decisiones que se toman a diario; el camino no fue fácil durante mi carrera universitaria, pero pese a cualquier adversidad nada detuvo mi sueño de convertirme en una profesional, por lo que dedico éste trabajo realizado con mucho amor y dedicación a mi madre Teresa Borja, a mis abuelos maternos Ana Rosa Jijón y Germán Borja, por brindarme su total apoyo en cada paso que doy; y por supuesto va dedicado también al ser más noble que conocí, mi mejor amigo, que desde algún rincón del cielo me ilumina y comparte mi felicidad ; éste triunfo es para ustedes.

Kheidy Lorenty Borja

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DEL LECTOR REVISOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	v
ACTA DE RESPONSABILIDAD	vi
CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I	20
EL PROBLEMA.....	20
1.1. Planteamiento del Problema.....	20
1.2. Ubicación del Problema	21
1.3. Delimitación del Problema.....	22

1.4. Formulación del Problema	23
1.5. Sistematización del Problema	23
1.6. Objetivos de la investigación	23
1.6.1. Objetivo General.....	23
1.6.2. Objetivo Específicos.....	23
1.7. Justificación de la Investigación	24
1.8. Hipótesis.....	24
CAPÍTULO II.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Fundamentación Teórica	25
2.1.1. Comportamiento del consumidor	25
2.1.2. Satisfacción del consumidor	28
2.1.3. La Mezcla o Marketing Mix	29
2.1.4. Estrategias de distribución.....	34
2.1.5. Servicio a domicilio o Delivery.....	40
2.1.6. Estrategias de comunicación	43
2.2. Marco conceptual	46
2.3. Fundamentación legal	49
2.3.1. Ley orgánica de defensa del consumidor	49
CAPÍTULO III.....	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51

3.1. Diseño de la investigación	51
3.2. Tipos de investigación.....	51
3.2.1. Investigación descriptiva	51
3.2.2. Investigación de campo	52
3.3. Población y Muestra.....	52
3.3.1. Población	52
3.3.2. Muestra	53
3.4. Técnicas de investigación.....	54
3.4.1. La encuesta	54
3.5. Instrumentos de investigación.....	55
3.5.1. El cuestionario	55
CAPÍTULO IV.....	56
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56
4.1. Resultados de las encuestas.....	56
CAPÍTULO V.....	71
PROPUESTA DE SOLUCIÓN	71
5.1. Título	71
5.2. Justificación.....	71
5.3. Objetivos	71
5.3.1. Objetivo General.....	71
5.3.2. Objetivos Específicos	72

5.4. Beneficiarios de la propuesta	72
5.5. Desarrollo de la propuesta.....	72
5.5.1. Etapa Uno: Diseño de la Campaña Promocional.....	73
5.5.2. Etapa Dos: Estrategias de distribución	80
CAPÍTULO VI.....	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
6.1. Conclusiones	92
6.2. Recomendaciones.....	93
REFERENCIAS.....	94
Anexos	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 Fachada de la pizzería Che Polaco	21
Figura 1. 2 Ubicación de Che Polaco.....	22
Figura 2. 1 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.....	31
Figura 2.2 Tipos de canales de distribución.....	37
Figura 2. 3 Funciones del canal de distribución	39
Figura 4. 1 Sexo	56
Figura 4. 2 Edad.....	57
Figura 4. 3 Ciudadela dónde reside.....	58
Figura 4. 4 Comida rápida de mayor consumo	59
Figura 4. 5 Consumo de pizza.....	60
Figura 4. 6 Momento del día para consumo de pizza	61
Figura 4. 7 Ocasión oportuna para consumir pizza.....	62
Figura 4. 8 Características de mayor importancia en la preferencia de una pizzería.....	63
Figura 4. 9 Tipo de servicio de preferencia para consumo de pizza.....	64
Figura 4. 10 Conocimiento acerca de la pizzería Che Polaco.....	65
Figura 4. 11 Preferencias en el consumo de una pizza artesanal	66
Figura 4. 12 Importancia que una pizzería cuente con delivery (servicio a domicilio).....	67
Figura 4. 13 Atributo que más valora al solicitar el servicio a domicilio	68
Figura 4. 14 Tiempo por la espera de la entrega del servicio a domicilio	69
Figura 4. 15 Preferencia en la forma de pago	70
Figura 5. 1 Lugar de la activación BTL	73
Figura 5. 2 Lugar de colocación del banner.....	74
Figura 5. 3 Logotipo	75

Figura 5. 4 Colores.....	75
Figura 5. 5 Volantes.....	78
Figura 5. 6 Banner.....	79
Figura 5. 7 Plaza	80
Figura 5. 8 Canal de distribución.....	81
Figura 5. 9 Medio de transporte a utilizar.....	82
Figura 5. 10 Proceso de la entrega a domicilio.....	83
Figura 5. 11 Reajuste en horario de atención.....	84
Figura 5. 12 Mapa de rutas del servicio a domicilio.....	85
Figura 5. 13 Parte frontal y trasera de la camiseta del repartidor	86
Figura 5. 14 Parte frontal y trasera del buso del repartidor	87
Figura 5. 15 Frontal de la gorra del repartidor.....	88
Figura 5. 16 Lateral de la gorra del repartidor.....	88
Figura 5. 17 Credencial del repartidor a domicilio	89
Figura 5. 18 Rotulación del vehículo.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 Números de habitantes por ciudadelas.....	53
Tabla 4. 1 Sexo	56
Tabla 4. 2 Edad	57
Tabla 4. 3 Ciudadela dónde reside	58
Tabla 4. 4 Comida rápida de mayor consumo	59
Tabla 4. 5 Consumo de pizza.....	60
Tabla 4. 6 Momento del día para consumo de pizza.....	61
Tabla 4. 7 Ocasión oportuna para consumir pizza.....	62
Tabla 4. 8 Características de mayor importancia en la preferencia de una pizzería.....	63
Tabla 4. 9 Tipo de servicio de preferencia para consumo de pizza	64
Tabla 4. 10 Conocimiento acerca de la pizzería Che Polaco	65
Tabla 4. 11 Preferencias en el consumo de una pizza artesanal	66
Tabla 4. 12 Importancia que una pizzería cuente con delivery (servicio a domicilio)	67
Tabla 4. 13 Atributo que más valora al solicitar el servicio a domicilio	68
Tabla 4. 14 Tiempo por la espera de la entrega del servicio a domicilio	69
Tabla 4. 15 Preferencias en la forma de pago	70
Tabla 5. 1 Cronograma de actividades BTL	76
Tabla 5. 2 Presupuesto de la campaña	77
Tabla 5. 3 Presupuesto de estrategias de distribución.....	91

RESUMEN

La gran aceptación con la que cuenta la pizzería Che Polaco en el sector de Mucho Lote, sin duda alguna se debe a que además de ser un producto delicioso, es elaborado de manera artesanal lo que da como resultado un producto fresco y saludable, y a su vez hace que los consumidores de pizza se inclinen cada vez más por ésta opción; sin embargo existen falencias en cuanto al alcance del producto, ya que el negocio no cuenta con los suficientes canales para llegar a más zonas dentro de la ciudad.

El presente trabajo de titulación está orientado a la implementación de estrategias de distribución y promoción en la pizzería Che Polaco, con el fin de alcanzar una mayor cobertura y fidelización, así como también captar nuevos clientes y cumplir con sus objetivos de ventas y reconocimiento de marca.

Palabras claves: estrategias, distribución, promoción, cobertura, consumidores.

ABSTRACT

The great acceptance with which account the pizzeria Che Polaco in the sector of Mucho Lote, without doubt is due to the fact that in addition to being a product delicious, is prepared in a traditional way which gives as a result a fresh product and healthy, and in turn makes consumers of pizza to tip each time more by this option; however there are shortcomings in the scope of the product, since the business does not have the sufficient channels to reach more areas within the city.

The present work of diploma is oriented to the implementation of strategies for the distribution and promotion in the pizzeria Che Polaco, in order to achieve greater coverage and loyalty, as well as attract new customers and meet their sales targets and brand recognition.

Key words: strategies, distribution, promotion, coverage, consumers.

INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo los actuales estilos y hábitos de vida de las personas en las grandes ciudades, han derivado que la tendencia por el consumo de comida rápida vaya en aumento, lo que hace que prefieran éste tipo de alternativa. Por tal motivo es notable que surjan cada vez más negocios de comida rápida que ofrecen múltiples opciones que van desde hamburguesas, hot dogs, tacos, pizzas, sándwiches, entre otros.

Hoy en día el mercado de comida rápida se encuentra en pleno auge en el territorio ecuatoriano, es así como el aumento de la oferta es cada vez más evidente por lo cual es muy común encontrar varios locales de expendio de estos alimentos distribuidos por toda la ciudad de Guayaquil.

Che Polaco es una de las empresas que al percatarse de la gran acogida que tiene la industria de comida rápida, incursiona en la misma innovando en el mercado con la colocación de una pizzería con el concepto “artesanal”; sin embargo una de las falencias con la que cuenta este negocio es la poca cobertura que tiene el producto dentro de la ciudad.

Las grandes franquicias de pizzerías han dedicado mayor parte de sus recursos a la implementación y mejora de estrategias de marketing, lo cual ayuda al fortalecimiento de la imagen de marca de una empresa. Una de las estrategias de mayor relevancia son las que están enfocadas en los canales de distribución que ayudan a optimizar el tiempo de entrega de productos hacia los consumidores.

(Miquel & Parra, 2008) , afirman que:

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (p.57).

Según lo citado anteriormente se puede entender que las cadenas de distribución están enfocadas en lograr que los productos lleguen al consumidor de una manera rápida y eficaz, facilitando así el alcance del producto hacia los consumidores, creando un nivel de empatía de los mismos hacia la marca; por esa razón es fundamental que éstas estrategias se implementen constantemente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

La gran demanda de consumo de pizza en el Ecuador y el alto nivel de exigencia de la industria, ha dado paso a que las franquicias de pizzerías de renombre establecidas en la ciudad de Guayaquil implementen mejoras y nuevas estrategias de distribución, así como de comunicación; lo que ha representado una clara desventaja ante los pequeños negocios que no cuentan con una larga trayectoria y experiencia en la industria, como es el caso de la pizzería Che Polaco. (El Telégrafo, 2016).

Hay que destacar que Che Polaco ha descuidado de manera parcial su cadena de distribución, dando como resultado un bajo nivel de posicionamiento en el mercado guayaquileño, lo que ha generado que la pizzería no logre expandirse y tener un incremento en las ventas.

Ante lo expuesto anteriormente se puede decir que estos son los principales problemas que giran en torno a la empresa; es así que como propuesta se plantea diseñar estrategias enfocadas en el marketing mix específicamente en cuanto a distribución y comunicación, las cuales encaminen a un mayor reconocimiento de la pizzería Che Polaco por parte de los consumidores.

1.2.Ubicación del Problema

La pizzería Che Polaco inicia sus actividades comerciales en el año 2011; ubicado geográficamente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en Mucho Lote Sexta etapa. El fácil acceso al lugar y el concurrido movimiento vehicular dieron paso a que la empresa se encuentre situada en un punto estratégico, permitiendo que los transeúntes tengan una mejor accesibilidad al negocio, generando así a que las comunidades aledañas cuenten con una alternativa de comida rápida diferente a la que ofrece la competencia tanto directa como indirecta.



Figura 1. 1 Fachada de la pizzería Che Polaco

Fuente: Fotografía tomada por Kheidy Lorenty Borja

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera afecta la falta de canales de distribución eficiente de la pizzería Che Polaco en la satisfacción del consumo de pizza?

1.5. Sistematización del Problema

- ¿En que favorecería la implementación de nuevas estrategias de distribución para el mejoramiento del servicio de la empresa?
- ¿De qué manera se ha mantenido la empresa con la cadena de distribución actual?
- ¿Cómo afecta la falta de distribución externa al sector en donde se encuentra la pizzería, a las ventas?
- ¿Cuál es el nivel de percepción de los consumidores sobre la distribución de pequeños negocios de comida rápida?

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo General

Estudiar las preferencias del mercado en el consumo de pizza con la finalidad de implementar estrategias de distribución y promoción que a su vez logren satisfacción en los consumidores de la pizzería Che Polaco.

1.6.2. Objetivo Específicos

- Indagar cuáles son los atributos del producto que más destacan los consumidores al momento de adquirir pizza.
- Identificar la frecuencia de compra de pizza por parte de los consumidores.
- Establecer estrategias de distribución y promoción logrando una mayor cobertura de la pizzería Che Polaco en sectores aledaños de la ciudad.

1.7. Justificación de la Investigación

El desarrollo del presente trabajo investigativo es de vital importancia para la pizzería Che Polaco, ya que la misma ayudará a tomar mejores decisiones en cuanto a estrategias de marketing. La implementación y mejora en los canales de distribución permiten a las empresas poder expandirse a mayores puntos de ventas, dando como resultado que los consumidores tengan un mejor reconocimiento de marca, logrando establecer lazos de fidelización hacia la misma

Según Rafael Muñiz (2011):

La mejora en los canales de distribución permiten a las empresas poder acaparar una mayor cobertura de mercado, aquí no solo intervienen las empresas fabricantes, sino que conlleva un amplia gestión de los intermediarios (logística de distribución) cuidando los tiempos de entregas de los productos, lo que deriva a que los consumidores se vayan asociando con una marca por los beneficios que le brinda.

Debido a la fuerte competitividad que existe en el mercado, las empresas que cuenten con una red de distribución condicionada posiblemente sufran problemas y pérdidas monetarias; por tal motivo es necesario que la pizzería Che Polaco implemente una mejora en sus canales de distribución con nuevas estrategias que acerque el producto a los consumidores, generando una retroalimentación hacia ambas partes.

1.8. Hipótesis

Si se aplican estrategias de distribución y promoción en la pizzería Che Polaco, se logrará un mejor reconocimiento de marca por parte de los consumidores de pizza.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se detallan las definiciones pertinentes al tema de investigación que ayuden al lector a una mejor comprensión del trabajo de titulación, con la finalidad de despejar dudas que giren en torno a algún tópico en particular. La información presentada a continuación será respaldada con las respectivas citas de autores, las cuales den validez a la siguiente información.

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Comportamiento del consumidor

Para atender mejor al consumidor actual, es de vital importancia que la pizzería Che Polaco conozca cuáles son las necesidades, los deseos, las motivaciones, las actitudes y las percepciones de los consumidores, así como los factores que inciden de manera directa o indirecta en la conducta de los individuos; por tal motivo un respectivo análisis del comportamiento del consumidor permitirá tener un panorama más claro de que es lo que realmente buscan éstas personas a través de un producto o servicio, para así poder satisfacer al máximo esas necesidades o deseos y brindarles una experiencia de compra mucho más agradable.

De acuerdo a lo que detalla Kotler & Keller (2012) El estudio del comportamiento del consumidor permite a las compañías tener una mejor comprensión de cuáles son los hábitos de consumo, frecuencia de compra, así como gustos y preferencias de los consumidores al momento de comprar o usar algún producto o servicio para satisfacer sus necesidades y/o deseos; en éste análisis se encuentran inmersos ciertos factores que actúan o influyen de cierta manera en esas decisiones de compra tales como:

- **Factores culturales:** cultura, subcultura, y clase social.
- **Factores sociales:** grupos de referencia, la familia, roles y estatus sociales.
- **Factores personales:** edad, ocupación, circunstancias económicas, estilos de vida, valores, y personalidad.
- **Factores psicológicos:** motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

En sí se puede decir que estos factores juegan un papel primordial en el comportamiento del consumidor, las sub variables de cada uno de estos componentes ayudan a una mejor comprensión de los diferentes niveles de respuestas de los individuos en su decisión de compra, y en consecuencia a esto permite a las empresas desarrollar nuevas y mejores oportunidades para los consumidores.

Proceso en la decisión de compra

Según lo que indica Solé (2003) La compra hace referencia a la decisión final de una serie de pasos que las personas realizan en base a las características de lo que están buscando en cierta situación. Al momento de la compra el consumidor trata en lo posible de satisfacer sus gustos y preferencias con la elección de la alternativa que escogió, ésta decisión implica que se proporcione de información acerca de un determinado producto o servicio, y que éste vaya de acorde con las características de lo que requiere en un determinado momento.

Es importante señalar que en éste proceso también juegan un rol importante las experiencias antiguas de los consumidores, siendo éstas un factor clave a la hora de inclinarse por cierto producto o servicio en especial. De acuerdo a lo que mencionan Stanton, Etzel, & Walker (2007) el proceso de decisión de compra del consumidor está compuesta por una serie de fases entre las cuales se encuentran las siguientes:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** Comprende las necesidades o deseos de los consumidores empujados a través de estímulos internos o externos, los cuales derivan a la acción de compra.
2. **Identificación de alternativas:** El consumidor busca toda la información posible acerca del producto o servicio que pueda satisfacer del todo esa necesidad.
3. **Evaluación de alternativas:** El consumidor en base a la información obtenida de las diferentes fuentes, analiza ventajas y desventajas de las alternativas escogidas.
4. **Decisiones:** En ésta etapa el consumidor de acuerdo a la previa evaluación de las alternativas tiene la potestad si decide o no comprar entre una u otro marca en especial. Algunas de las razones habituales que interceden en el momento de decisión de compra por una alternativa u otra son:
 - Conveniencia de la ubicación
 - Rapidez del servicio
 - Accesibilidad de la mercancía
 - Aglomeración
 - Precios
 - Surtido de la mercancía
 - Servicios ofrecidos
 - Apariencia de la tienda
 - Personal de ventas
 - Mezcla de otros compradores
5. **Comportamiento poscompra:** Es la evaluación final que el consumidor hace en cuanto a la decisión que tomó y lo que influirá de cierta manera en su próxima compra teniendo en cuenta la experiencia que obtuvo.

De acuerdo a lo que indica Pujol (2009) existen cinco papeles básicos en la decisión de compra tales como:

- **Iniciador:** Hace referencia al sujeto que primero propone la idea de adquirir un producto o servicio en particular.
- **Influyente:** Es aquel individuo que ejerce un cierto grado de influencia sobre la otra persona, ya sea a través de opiniones, consejos, sugerencias, entre otras, los cuales juegan un rol importante en la acción de compra.
- **Decisor:** Es quien decide sobre alguno de los aspectos dentro de la compra, como puede ser la elección del establecimiento, la forma de pago, el día, entre otras variantes.
- **Comprador:** Se refiere básicamente a la persona que efectúa la compra.
- **Usuario o consumidor final:** Es la persona que hace uso de un determinado producto o servicio.

Tal y como se puede visualizar en lo anteriormente planteado, éstos son los cinco roles en un proceso de decisión de compra, en algunos de los casos, diferentes personas desempeñan cada uno de éstos papeles, pero también existe la posibilidad de que un solo sujeto cumpla con los mismos. Las empresas deben conocer a la perfección cada uno de éstos roles ya que tienen implicaciones significativas sobre algunos aspectos de marketing.

2.1.2. Satisfacción del consumidor

Según lo que señala Idelfonso Grande (2005) “La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos.” (p.345).

Un producto o un servicio que logre satisfacer al cliente y que incluso supere sus expectativas, es muy probable que éste vuelva a adquirirlo y lo comente con sus amigos y

conocidos; en consecuencia a esto las empresas concentran su máximo esfuerzo en brindarles a los consumidores una experiencia inigualable con el objetivo de mantenerlos fieles y que no se marchen a la competencia, beneficiándose así ambas partes.

La competencia es cada vez más extensa, por ende los consumidores ante tal oferta de mercado se enfrentan a la difícil elección de un producto o servicio, el cual se sujete en lo mayor posible a esas expectativas formadas de los mismos. Un cliente que se encuentre satisfecho volverá a elegir la empresa en donde lo adquirió; caso contrario, un cliente insatisfecho manifestará aquella experiencia negativa perjudicando de cierta manera a la imagen de la compañía; en si la satisfacción de los clientes es fundamental para establecer vínculos a largo plazo con un cliente según lo que indican (Kotler & Keller, 2012).

En éste caso, las compañías deben tener muy en cuenta que ya no es suficiente con solo satisfacer al cliente para que les vuelva a comprar; en la actualidad el consumidor es alguien que ésta a la vanguardia, en donde sus exigencias son cada vez mayores por lo que es primordial que las compañías conozcan el mercado en el que se desenvuelven, sean claros y originales para que se ganen la confianza de sus clientes, así como sorprenderlos en cada visita al negocio, para que éste no pierda el interés y por ende regrese.

2.1.3. La Mezcla o Marketing Mix

La expresión mix no debe ser entendida como simplemente la mezcla de elementos, sino más bien como el conjunto sistematizado de estrategias que las empresas deben implementar para lograr sus objetivos comerciales; ya que el triunfo de la venta de algún producto o servicio en específico se verá reflejado en la combinación adecuada de dicha mezcla de marketing, las cuales influyan en el comportamiento del público objetivo, con la intención de que estos lo adquieran de acuerdo a lo indicado por (Gómez Martín, 2015).

En 1960, el profesor McCarthy resumió el concepto de marketing mix desarrollado con anterioridad por Neil Borden, a cuatro elementos, conocidas como las cuatro Ps; entre las cuales destacan las siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción o Comunicación

Las cuatro Ps

- **Producto:** Es el conjunto de bienes y/o servicios que ofrece la compañía a sus clientes.
- **Precio:** Es la cantidad monetaria que los clientes pagan al momento de adquirir un producto o servicio.
- **Plaza:** Es el lugar donde se adquiere el producto y/o servicio, así como todas las actividades que la empresa realiza para que el producto esté al alcance de los consumidores.
- **Promoción:** Se refiere a todas las acciones destinadas a comunicar sobre los atributos y beneficios del producto con el fin de inducir a los clientes a la compra y atraer a nuevos.

Entonces de acuerdo a lo expuesto, se puede concluir que el marketing mix es un instrumento fundamental dentro del marketing que permite a las empresas planificar y tomar mejores decisiones a través de la combinación adecuada de los elementos ya mencionados, los cuales ayuden a determinar las necesidades de los clientes, y en base a esto desarrollar estrategias enfocadas en éstas variables, para así lograr los objetivos trazados en un inicio y por ende conseguir buenos resultados.

Herramientas de la mezcla de marketing

De acuerdo a lo que mencionan Kotler & Keller (2012) cada una de las cuatro Ps cuentan con sus respectivas herramientas que contribuyen a la mezcla de marketing tal y como se lo visualiza en la siguiente figura:



Figura 2. 1 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing

Tomado de “Dirección de marketing”, por P.Kotler & K. Keller, p.25. Pearson, México DF, 2012.

De acuerdo a lo indicado por Gómez Martín (2015) , A pesar de que el modelo de las cuatro Ps siguen siendo de gran utilidad para las empresas, la evolución del marketing y la introducción del marketing de servicios han provocado que exista un giro en las mismas por lo que se han agregado tres variables adicionales, que complementan tanto la parte tangible, que se refiere al producto; así como lo intangible, que es el servicio, las cuales son:

- **Procesos:** Hace referencia a todas las gestiones incluidas para poder prestar el servicio.

- **Personas:** Son todos los individuos que prestan el servicio a los clientes y que influyen en la percepción de éstos al momento de recibir un determinado servicio; el personal aparte de ser competente, debe ir alineado a los objetivos y valores que refleja la empresa.
- **Evidencia física:** Es toda la parte tangible que visualiza el cliente desde que ingresa al establecimiento comercial tales como: la infraestructura, el uniforme del personal, el equipo que se emplea, la conducta de los clientes, entre otras.

La distribución dentro del marketing mix

Una vez analizado el concepto de marketing mix, así como las variables que intervienen dentro de la misma, es importante y necesario enfocarse en una de ellas, la cual se trata de la p de plaza, ya que ésta es la de mayor interés para la pizzería Che Polaco al poseer falencias en su distribución, lo que ayudará a un mejor desarrollo del presente trabajo investigativo.

La distribución dentro del marketing mix comprende el conjunto de acciones implícitas para el traslado del producto desde su punto de origen hasta los puntos de ventas correspondientes; debido a los constantes cambios ambientales y tecnológicos, las empresas deben estar alertas a los factores externos que de alguna manera puedan repercutir en el proceso de distribución según lo señalado por (Equipo Vértice, 2010).

Por su parte Pujol (2009) coincide en que el mix de distribución se refiere a la serie de decisiones de mercadotecnia, que se toman en relación al acercamiento físico de los bienes o servicios, en donde intervienen componentes importantes dentro de dicha gestión tales como: canales de distribución, cobertura, lugar y transporte; los mismos que permitirán que el proceso se lo realice de una manera óptima.

Según lo que detalla la Biblioteca de manuales prácticos de marketing (2001) la distribución dentro del marketing mix cumple con ciertos objetivos, dentro de los cuales se mencionan los siguientes:

1. Desempeñar las tareas de compra y venta de los productos y servicios que comercializa la empresa.
2. Proporcionar al consumidor mayores oportunidades de comprar un producto o servicio.
3. Conseguir que los productos o servicios se encuentren fácilmente y estén disponibles cuando el consumidor lo necesite; así como recibir la información oportuna acerca del uso, mantenimiento, entre otros complementos.

Previo a lo expuesto, se puede decir que uno de los principales objetivos dentro de las operaciones de distribución, es que el producto o servicio éste al alcance del mercado en la cantidad solicitada, en el tiempo en que lo piden y en el lugar donde quieran comprarlo, por tal motivo es indispensable escoger los canales de distribución idóneos durante la ruta asignada.

En la distribución intervienen elementos fundamentales para que la misma sea llevada a cabo de la mejor manera tales como: la estructura adecuada de los canales de distribución, la situación geográfica de los establecimientos comerciales; así como los medios de transportación pertinentes para la entrega eficaz de los productos según lo indicado por (Serrano, 2007).

Haciendo referencia a lo anteriormente citado, es decir que, una adecuada estructura de los canales de distribución permitirá una mejor organización entre los productores e intermediarios; por consiguiente la ubicación geográfica de los puntos de ventas permitirá al consumidor una mayor visibilidad de la empresa, y por último, el transporte representa no

solo los medios con los que cuenta la empresa para su movilización y entrega del producto, sino que genera una mayor comodidad para el cliente, beneficiándose así todas las partes.

2.1.4. Estrategias de distribución

Según lo que indica O`Shaughnessy (2003) una estrategia de distribución implica un extenso plan, en los que se debe establecer los recursos oportunos para determinar el canal o canales respectivos, que hagan el nexo de los productos o servicios, con el objetivo que se localicen fácilmente y estén al alcance del mercado meta.

Por su parte Stanton, Etzel, & Walker (2007) mencionan que, la estrategia de distribución se basa en la suma de decisiones pertenecientes a las características de los canales de distribución (longitud del canal, geografía y particularidades de los puntos de ventas), así como las funciones que desempeñan los integrantes del canal, y los tipos de distribución que se van a emplear.

Según lo detalla Rodríguez (2009) Toda compañía que quiera implementar estrategias de distribución debe tener en consideración que las mismas se desarrollan para:

1. Agregar valor.
2. Reducir costos.
3. Mejorar la cobertura del mercado.
4. Disminuir tiempos de entrega mejorando el servicio de facturación, atención al cliente, etc.
5. Hacer accesibles o más accesibles, los productos o servicios. (pp. 24 -25).

Ante lo expuesto en éstos cinco ítems se identifican el para que se desarrollan estrategias en cuanto a distribución, lo que permite tener una mejor perspectiva de que es lo que se desea

lograr si se implementan dichas estrategias en un negocio; teniendo en cuenta lo beneficioso y rentable que resultaría si son aplicadas de la manera idónea; por tal motivo la pizzería Che Polaco debe tener en consideración lo valioso que es gozar de una idónea red de distribución que permita que su producto éste al alcance de todos los consumidores.

De acuerdo a lo que especifican De la Fuente et al. (2008) Es indispensable tomar en cuenta estos tres factores para el desarrollo de un plan de distribución, entre los cuales constan los siguientes:

- 1. Penetración o Cobertura del mercado:** Dentro de éste factor se debe analizar el número de comercios que existen y la zona de predominio de acuerdo al mercado, y en base a esto determinar si es necesario la apertura de nuevos almacenes para cubrir el mercado esperado o si en su defecto hay un exceso de almacenes por lo que en éste caso lo más acorde sería cerrar aquellos locales innecesarios.
- 2. Geografía:** Es preciso que la empresa realice un estudio del mercado meta de acuerdo a la división por áreas geográficas, y además se debe tener en cuenta el crecimiento de la población para analizar qué tipo de distribución es la más conveniente a utilizar.
- 3. Tiempo:** Hay que tener en cuenta que no todos los productos se los consumen en todas las temporadas del año, por lo que se debe anticipar una distribución que vaya acorde con la situación en desventaja, por tal motivo es necesario incluir en el plan de distribución una programación ya sea a mediano o largo plazo.

Canal de distribución

Según lo descrito por López, Mas, & Viscarri (2010) un canal de distribución hace referencia al trayecto en el que recorren los productos, facilitando la entrega oportuna de los mismos desde el fabricante hasta el consumidor final.

Tanto el productor, como los intermediarios que intervienen en estas labores de distribución cumplen un rol importante, ya que deben identificar cual es el canal idóneo para hacer llegar el producto al consumidor de una manera rápida y eficiente agilizando así los procedimientos, y de ésta forma lograr una diferenciación frente a la competencia.

Es primordial que las empresas en éste proceso manejen correctamente los canales de distribución a emplear, para que ante una demanda elevada, los consumidores puedan encontrar el producto a la mano, ya que no solo será suficiente con tener un producto llamativo, sino que éste pueda ser encontrado por los consumidores cada vez que lo soliciten para que así sean preferidos por ellos.

Tipos de canales de distribución

Es meritorio destacar que los intermediarios desempeñan un papel importante en las actividades comerciales de una empresa, creando así un valor añadido, ya que estas personas son las que intervienen en un canal de distribución, con el fin de aproximar el producto hacia el consumidor final, de manera que hace más fácil las tareas del fabricante.

Se puede distinguir dos tipos de intermediarios que intervienen en los canales de distribución los cuales son:

- **Mayoristas:** Son los que se dedican a la venta por mayor, se dirigen específicamente a los minoristas, productores o simplemente a otros mayoristas.
- **Minoristas:** Son los encargados de la venta al por menor, se enfocan directamente hacia el consumidor final.

De acuerdo al número de intermediarios, es decir a la longitud del canal, se puede hablar de los tipos de canales de distribución que se visualizan en la siguiente figura:

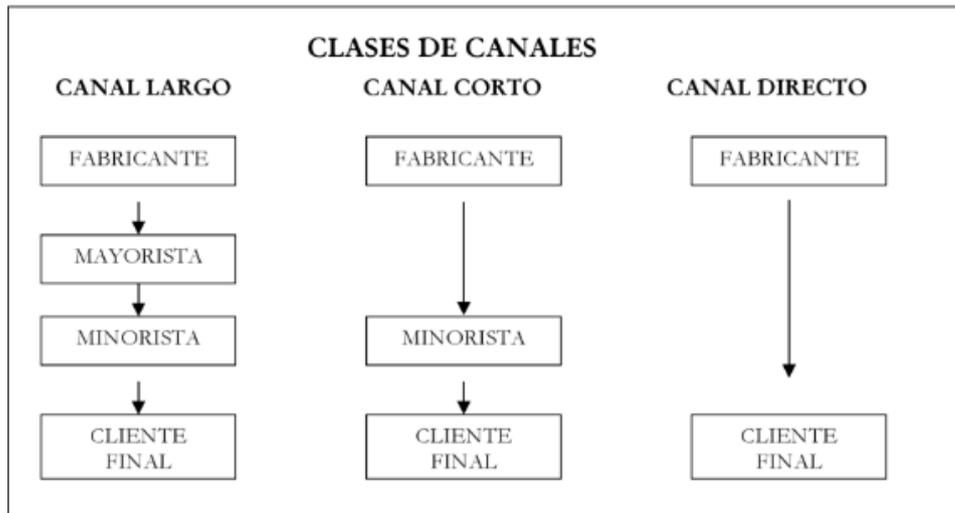


Figura 2.2 Tipos de canales de distribución

Tomado de “Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo gestionar una guerra de precios”, por J.Belío & A.Sainz, p.92. Especial Directivos, Madrid, 2007.

Cuando se habla de un canal largo, éste se refiere a que el producto pasará por algunos intermediarios hasta llegar al cliente final; mientras tanto en un canal corto existen uno o dos intermediarios en la negociación, y por último el canal directo es en el que existe únicamente contacto entre el fabricante y consumidor final.

La toma de decisiones en cuanto a la elección de un canal de distribución afecta de cierta manera a las otras variables que conforman el marketing mix como el producto, precio y promoción según (López, Mas, & Viscarri, 2010). Dependerá de cada empresa en base al producto que comercializa y al alcance que quiera obtener, analizar cuál de éstos canales le sea útil y conveniente para su respectivo transcurso de distribución.

Cobertura de mercado

Según lo que menciona Serrano (2007) “La cobertura del mercado hace referencia al grado de exposición del producto cara al comprador.” (p.297).

Muchas de las grandes firmas desarrollan sus correspondientes estrategias de distribución, basadas precisamente en la cobertura de mercado que pretendan alcanzar, teniendo en consideración el producto que manejan. Por su parte Mesonero & Alcaide (2012) señalan que la cobertura de mercado es la suma total de establecimientos comerciales que predominan en determinadas zonas territoriales.

De acuerdo a la cobertura de mercado que se desee alcanzar, las empresas pueden elegir entre los siguientes tipos de distribución según lo mencionado por (De la Encarnación, 2004).

- 1. Distribución Intensiva:** Lo fundamental en éste tipo de distribución es lograr una mayor cobertura en el mercado básicamente en los negocios al detalle; esta estrategia se la suele aplicar en los productos de consumo.
- 2. Distribución Selectiva:** En ésta estrategia el fabricante se dirige a unos cuantos puntos de ventas, ya que se preocupan en sí por el prestigio que guarda la marca.
- 3. Distribución Exclusiva:** Se refiere a que el fabricante acuerda con el distribuidor la potestad de vender determinado producto; el mismo que guarda exclusividad porque deja de lado a los productos de la competencia.

Funciones del canal de distribución

De acuerdo a lo que detalla López, Mas, & Viscarri (2010) los integrantes que intervienen dentro de un canal de distribución efectúan una serie de funciones, así como se lo visualiza en la siguiente figura:



Figura 2. 3 Funciones del canal de distribución

Tomado de “Los pilares del marketing” por B. López, M. Mas & J. Viscarri, p.222. UPC, Barcelona, 2010.

- **Simplificación de transacciones:** Son las gestiones al momento de realizar la negociación, es decir se trata en lo posible de usar el número de intermediarios acorde para cada transacción optimizando los recursos.
- **Información:** Se proporciona la debida información de parte del mayorista al minorista, así como del minorista hacia el consumidor para una adecuada organización.
- **Ajuste entre la oferta y la demanda:** Al conocer el ritmo de venta de sus clientes, los mayoristas tienen la ventaja de almacenar los productos a gran escala, y venderlos en menor volúmen a los minoristas y éstos a su vez a los consumidores.
- **Diversificación de productos:** Se refiere a la variedad del surtido dentro del establecimiento comercial; por lo general el consumidor es quien al momento de comprar exige determinados productos al vendedor, por lo que lo obliga de cierta

forma a que éstos pongan a la disposición de los consumidores un amplio surtido en los diferentes puntos de venta.

- **Logística de distribución:** Engloba todas las tareas de distribución relacionadas al transporte, almacenaje y respectiva entrega de un determinado producto.
- **Marketing:** El conjunto de acciones que realizan los intermediarios, relacionadas a la promoción o publicidad en el punto de venta, ésta técnica se la conoce como merchandising.
- **Acciones de transmisión de derechos de uso y propiedad:** Al momento de realizar una compra de algún producto en específico, bien éste puede pasar a derecho de propiedad o en algunos de los casos a derecho de uso.
- **Financiación:** Son las modalidades o facilidades de pago de las mercancías que se obtienen, los intermediarios se sujetan a un contrato con sus respectivas normativas a cumplir en un tiempo acordado.
- **Servicios relacionados con el producto:** Son tareas correspondientes a la instalación, entrega, reparación, asistencia, entre otras.
- **Riesgos:** Los intermediarios asumen el riesgo de que en ciertas ocasiones no se le pague en el tiempo previsto, o que el producto no tenga la salida que se espera.

2.1.5. Servicio a domicilio o Delivery

La expresión delivery de origen inglés es usado para designar el servicio a domicilio o Teleservicio; es así que ya no sólo las pizzerías ofrecen éste tipo de servicio, por lo general en los negocios de comida rápida se implementan cada vez más éste servicio debido a la ardua competencia que se maneja en la industria diariamente de acuerdo a lo mencionado por (Jordá, 2011).

El servicio a domicilio o delivery, es una de las estrategias que emplean las empresas para lograr una diferenciación de sus productos mediante los servicios; éste se basa específicamente en hacer llegar al cliente el producto solicitado, a los distintos puntos de un área geográfica en el menor tiempo posible; generando así una mayor comodidad para los consumidores que no quieran movilizarse hasta el establecimiento comercial.

A pesar de que el delivery es aplicado en su mayoría por los negocios de comidas rápidas, la pizzería Che Polaco no ha aprovechado del todo éste servicio, ya que cuenta con falencias en sus canales de distribución, impidiendo así cubrir importantes zonas geográficas dentro de la ciudad, lo que deriva a que los consumidores no guarden ningún tipo de vínculo con la imagen de la empresa y opten fácilmente por la competencia.

Modelo del servicio a domicilio o delivery

De acuerdo a un estudio realizado por ChainLink Research (2013) es preciso tener en cuenta las siguientes consideraciones al momento de hacer uso de estrategias enfocadas en el servicio a domicilio:

- **Modelo de negocio:** Éste no sólo se refiere a la categoría o canal de venta, en el mismo se deben analizar elementos importantes tales como, el grupo objetivo al que se le brinda el servicio, los canales que se emplean, así como el producto o servicio que ofrece la compañía; los cuales van a establecer cierta diferenciación frente a los principales competidores.
- **Producto:** Es el componente esencial que fija el modelo de negocio, ya que en base al producto que se maneje, se deberá controlar los tiempos de entrega del servicio a domicilio, para que éste llegue de la mejor manera al cliente, ya que existen varias categorías de productos que requieren ser entregados de manera inmediata, como es en el caso de los alimentos.

Requisitos del servicio: Hay ciertos productos que requieren ser instalados para poder hacer uso de ellos, por lo que los clientes deben pagar por tal servicio adicional.

Ciertas compañías incluyen éste tipo de servicio al momento de hacer la entrega a domicilio, beneficiándose tanto la empresa como el cliente.

Entrega restringida: Hace referencia a los tipos de productos que el cliente solicita, los cuales demandan una autorización para que éste pueda ser entregado; un ejemplo son las medicinas con su respectiva receta médica.

Productos perecederos: En el caso de alimentos frescos, se requiere que la entrega del producto a través del servicio a domicilio, se lo realice en el tiempo estipulado, para que no haya ningún tipo de inconveniente.

- **Territorio:** Se centra principalmente en los sectores que cubre el servicio a domicilio, si por alguna razón dicho servicio no cubre todas las áreas geográficas de la ciudad, los clientes se sentirán marginados por cierta compañía y muy fácilmente optarán por los negocios que si estén a su alcance y cubran sus necesidades.
- **Cliente:** Los estilos de vida, la edad, el sexo, entre otros aspectos, influyen de manera significativa al momento de que el consumidor solicita el servicio a domicilio, por lo que es fundamental que las empresas conozcan a sus clientes, ya que dichos aspectos determinan la concurrencia con lo que éstos hacen uso del servicio; así como los horarios en que más lo exigen.
- **Entregas propias o subcontratadas:** Al hablar de entregas propias implica que la compañía cuente con los medios de transportes necesarios o bien invierta en ellos para poder cubrir las rutas asignadas; así como el personal y los equipos correspondientes para llevar a cabo las funciones; mientras que las entregas subcontratadas, se basan en el contrato a terceras personas para poder cumplir con las tareas de entrega a domicilio, y supone una menor inversión.

Optimización del proceso de entrega a domicilio

Para mejorar la calidad del servicio en relación al tiempo y por consiguiente reducir costes, es preciso que se optimice el proceso de entrega del producto, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- **Conseguir una alta densidad de entregas:** Para obtener mayores beneficios, se deben programar las entregas, es decir tratar de alcanzar un número fijo de pedidos, para que se los realice de manera conjunta a la hora de llevarlos hasta ciertos lugares, y así ahorrar costes.
- **Automatizar la confirmación de cita:** Es importante hacer recordatorios al cliente sobre la fecha en que se le realiza la entrega del pedido, confirmando así su presencia en el domicilio y evitando cualquier tipo de inconveniente a la hora de que el empleado visite el mismo.
- **Seguimiento y satisfacción de los clientes:** Una vez cumplida la entrega del producto, es fundamental que la empresa realice un seguimiento a sus clientes, preguntando varios aspectos del servicio que recibieron, los cuáles les brinden una pauta , para adaptarse a las necesidades de los consumidores y ofrecer una mejor experiencia en la próxima entrega.

2.1.6. Estrategias de comunicación

De acuerdo a lo detallado por la Biblioteca de manuales prácticos de marketing (2001) La comunicación comprende todas las tareas destinadas a la difusión de un mensaje, cuyo fin radica en el de divulgar las principales ventajas de algún producto o servicio a un público objetivo, con la intención de inducirlos a la compra.

En sí la comunicación es un elemento esencial para la elaboración de toda estrategia; las empresas pueden valerse de ésta poderosa herramienta para sus respectivas campañas, las cuales pueden ser difundidas a través de los distintos medios que se escojan, permitiendo así un mejor acercamiento con el mercado meta.

De acuerdo a lo mencionado por Kotler & Keller (2012) dentro del mix de comunicación existen ocho tipos de herramientas muy utilizados por las compañías, entre los cuales se indican los siguientes:

- **Publicidad:** Ésta herramienta de gran alcance consiste en dar a conocer las características de un producto o servicio a través de los medios elegidos, con la finalidad de persuadir a la compra a los consumidores.
- **Promoción de ventas:** Hace referencia a los incentivos a corto plazo, los cuales animan a los consumidores a adquirir un producto o servicio en especial, agilitando así a que se concluya la venta.
- **Eventos y experiencias:** Engloba todas las actividades desarrolladas por las compañías para crear una experiencia única entre la marca hacia el consumidor, éste tipo de actividades incluye eventos de índole deportivo, de moda, entretenimiento, entre otras.
- **Relaciones públicas y publicity:** Herramienta de comunicación que tiene el objetivo de persuadir a la sociedad para crear una buena imagen de una empresa.
- **Marketing directo:** Se recurre al uso de instrumentos como el internet, teléfono, correo electrónico, folletos, entre otros para establecer un diálogo directo con clientes actuales o posibles clientes.

- **Marketing interactivo:** Son todas las acciones vía online desarrolladas por las empresas para que los consumidores a través de los diversos medios tecnológicos participen de manera activa en las campañas publicitarias y provoque en ellos el deseo de adquirir un determinado producto o servicio.
- **Marketing de boca en boca:** Se refiere a las recomendaciones que hace una persona a otras, en base a la experiencia de compra ya sea positiva o negativa, sobre el uso de algún producto o servicio.
- **Ventas personales:** Es la comunicación personal entre el vendedor y el cliente, en la cual se hace la respectiva exhibición del producto dando a conocer los atributos y beneficios del mismo, así como despejar cualquier duda y lograr un cierre de ventas.

Tal y como se lo mencionó anteriormente existen varios medios para establecer una mejor comunicación con el cliente, pero una de las herramientas más utilizadas por las empresas y de mayor relevancia es la publicidad, a través de la cual se difunden mensajes ya sea a corto o largo plazo ayudando así a la identidad de la empresa, pero en si dependerá de cada compañía la forma y las herramientas que desee emplear para hacer llegar su mensaje a los consumidores.

Según Ferré & Ferré (2011) definen una estrategia de comunicación como el conjunto de objetivos alineados, que comunican de manera clara y precisa a los clientes actuales y potenciales las fortalezas con las que cuenta la empresa, con el fin primordial de crear un posicionamiento frente a la competencia.

Una estrategia de comunicación debe ser coherente con lo que la empresa quiere comunicar en determinado momento; se habla de claridad y precisión de los objetivos porque el mensaje no debe enredar a los clientes o consumidores sino más bien involucrarlos en lo que se quiere dar a conocer.

De acuerdo a lo que detalla Sainz de Vicuña (2001) la estrategia de comunicación con el cliente debe:

1. Reflejar el posicionamiento de la empresa, contribuyendo a su notoriedad.
2. Diferenciar la empresa de sus competidores, desarrollando una situación en las mentes de los clientes donde las percepciones de nuestra empresa superen las expectativas sobre la misma (creación de ventaja competitiva).
3. Guiar al consumidor en el proceso de elección del establecimiento.

(p.459).

Entonces para que una estrategia de comunicación con el cliente sea efectiva debe cumplir con ciertos aspectos que ayuden a crear un mejor reconocimiento de marca; es importante que la empresa identifique sus principales competidores para de ésta forma poder ofrecerle a los clientes un valor agregado, creando así una empatía de ellos hacia la imagen de la marca y por ende sea su primera opción frente a la competencia.

2.2. Marco conceptual

Consumidor

(Pujol, 2009) , afirma que el consumidor:

Es la persona que el marketing toma como su objetivo central, en la medida en que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, en el que se generan unos satisfactores que el consumidor valora y por los que está dispuesto a pagar. (p.70).

Demanda

Según lo detalla Pujol (2009) la demanda es el “valor global que expresa la intención de compra de una colectividad.” (p.87).

Deseo

Según lo menciona López, Mas, & Viscarri (2010) “ un deseo es la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing.” (p.18).

Estrategias

Según lo menciona Francés (2006) “La estrategia se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre.” (p.22).

Expectativas

De acuerdo a lo que indica Setó (2004) las expectativas son “Predicciones hechas por los consumidores sobre lo que ocurrirá durante la transacción inminente.”

Logística

De acuerdo a lo que menciona Pujol (2009) la logística es “el conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados, desde las unidades de producción hasta los consumidores.” (p.192).

Mercado

Según lo indica Pujol (2009) un mercado se refiere a “todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.” (p.208).

Necesidad

De acuerdo a lo que expone López, Mas, & Viscarri (2010) “la necesidad es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos.” (p.17).

Percepción

De acuerdo a lo que menciona Pujol (2009) la percepción es el “proceso por el cual el individuo selecciona organiza e interpreta la información que recibe, con el fin de conferirle un significado.” (p.249).

Posicionamiento

Según lo indica Stanton, Etzel, & Walker (2007) “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.” (p.163).

Preferencia

Según lo que detalla Pujol (2009) la preferencia es “una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. En esta etapa el producto es conocido, apreciado y preferido sobre otros, aunque no hay aún decisión de compra.” (p.262).

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Ley orgánica de defensa del consumidor

De acuerdo a lo que indica la Ley orgánica de defensa del consumidor (2015) los proveedores deberán cumplir con ciertas responsabilidades relacionadas a los productos o servicios que ofrecen, los cuales se detallan en los siguientes apartados legales:

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

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

Art.18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art.19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Art.21.- FACTURAS.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

En base a lo expuesto, se ha tomado en consideración éstos cuatro artículos del capítulo V de la Ley orgánica de defensa del consumidor, ya que los mismos guardan relación con el tema planteado en el presente trabajo de investigación ,específicamente con la propuesta a desarrollar, para lo cual es necesario tener claro en que se basan los mismos y conocer que los proveedores deben prestar un servicio de calidad en todo momento y ofrecerles a los consumidores un producto o servicio que cumplan con todos los requerimientos demandados por éstos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

De acuerdo a lo que menciona Malhotra (2008) el diseño de la investigación es un plan o estructura para llevar a cabo la investigación de mercados, en el cual se detallan todos los lineamientos y pasos pertinentes para conseguir toda la información que el investigador requiera para el proyecto, con la finalidad de organizar y solucionar la problemática central de dicha investigación de mercados.

El diseño de investigación del presente estudio va a ser de carácter cuantitativa, ya que permitirá averiguar sobre las preferencias en el consumo de pizza aplicando la técnica de la encuesta; los resultados obtenidos a través de la cuantificación de las mismas serán de mucha importancia para el posterior desarrollo de la propuesta.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

Según lo que indica Malhotra (2008) la finalidad de la investigación descriptiva tal y como su expresión lo indica, es la descripción de algún objeto de estudio en particular, a través del cual se mide una o muchas de sus características. En éste tipo de investigación se encuentran inmersas interrogantes entre las cuales constan, el quién, qué, cuándo, dónde, porqué y cómo, para así obtener información con mayor exactitud.

Mediante el tipo de investigación descriptiva se pretende conocer cuáles son las preferencias en el consumo de pizza y así detallar con precisión toda la información recopilada por el investigador, para posteriormente desarrollar las estrategias de distribución

en la pizzería Che Polaco, utilizando las técnicas de estudio idóneas para la respectiva recolección de datos.

3.2.2. Investigación de campo

La investigación o trabajo de campo implica que la misma se la realice en el lugar donde ocurre la problemática en cuestión, de tal manera que permite al investigador tener un acercamiento con los habitantes, en éste caso con los individuos que habitan en los sectores cercanos a la pizzería Che Polaco, y así obtener toda la información primaria pertinente para completar la investigación.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

De acuerdo a lo que detalla Malhotra (2008) la población “es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados.” (p.335).

La población que se ha tomado en consideración en el presente estudio de investigación son las ciudadelas que se encuentran cercanas a la pizzería Che Polaco, entre las cuales comprenden Mucho Lote, Bastión Popular, Orquídeas, Los Vergeles, Samanes, Guayacanes y Alborada, que de acuerdo a un informe publicado por el CNE¹ (2014) dan un total de 223.708 habitantes, la cual será la población del presente estudio para luego sacar su respectiva muestra.

En la tabla que se visualiza a continuación, se indican las ciudadelas a investigar con el correspondiente número de habitantes, los cuales dan la suma total de la población:

¹ CNE: Consejo Nacional Electoral

Tabla 3. 1 *Números de habitantes por ciudadelas*

Ciudadelas	Número de habitantes
Alborada	19.106
Bastión Popular	53.632
Guayacanes	18.305
Los Vergeles	29.309
Orquídeas- Mucho Lote	81.128
Samanes	22.228
Total de Habitantes	223.708

Fuente: Consejo Nacional Electoral

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

3.3.2. Muestra

Por su parte, la muestra hace referencia a una fracción de la población total; una vez descrita la población como infinita ya que ésta supera los 100.000 habitantes, se procede a realizar la respectiva fórmula infinita que en éste caso es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En donde:

n = Muestra de la población

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

p= Probabilidad de éxito 50% (0.5)

q= Probabilidad de fracaso 50% (0.5)

e= Margen de error 5% (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

De acuerdo al cálculo de la muestra obtenida, en donde se valoró un nivel de confianza del 95% , siendo el valor de Z de 1.96 por ser el nivel de confianza elegido, por su parte se estimó un 5 % respecto al margen de error, mientras que para la probabilidad de éxito y probabilidad de fracaso se consideró un 50% para cada una correspondientemente; por lo cual se determina que los individuos a encuestar serán de 384 habitantes de las ciudadelas aledañas a la pizzería Che Polaco dentro de la ciudad de Guayaquil.

3.4. Técnicas de investigación

3.4.1. La encuesta

La principal técnica a emplear en este estudio de investigación va a ser la encuesta, cuyo objetivo será recopilar la información pertinente al tema, a través de las preguntas formuladas a los habitantes de los sectores aledaños a la pizzería Che Polaco, las cuales ayuden a determinar ciertas características con respecto a sus preferencias en el consumo de pizza.

De acuerdo a lo establecido por Malhotra (2008) la técnica de la encuesta permite conseguir información concreta de las personas involucradas en el estudio de investigación, es decir que se les plantea una serie de preguntas de interés con respecto a su conducta, motivaciones, actitudes, gustos y preferencias, con el fin de que dicha información obtenida sea de gran ayuda para el estudio que realiza el investigador, y así obtener los resultados esperados.

3.5. Instrumentos de investigación

3.5.1. El cuestionario

El cuestionario hace referencia a un formato compuesto por una serie de preguntas desarrolladas de manera clara y coherente, las cuales pueden ser preguntas abiertas o cerradas, las mismas que deben ser contestadas por las personas que participen dentro del estudio a realizar, para posterior a eso conseguir información relevante que sirva para la respectiva investigación.

El instrumento a utilizar en este estudio de acuerdo a la técnica seleccionada va a ser el cuestionario, compuesto por preguntas cerradas, a través del cual se recopilen datos e información necesaria y así analizar cuáles son las preferencias del consumidor de pizza; vale resaltar que las preguntas formuladas van de la mano con los objetivos ya planteados; los resultados obtenidos de las encuestas ayudarán a que se implementen nuevas y mejores estrategias que satisfagan a los consumidores y por ende ofrecer una solución al problema definido en el presente trabajo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados de las encuestas

Las tres primeras preguntadas formuladas en la encuesta, fueron de carácter filtro para indagar sobre las variables demográficas de los encuestados como el sexo y la edad; y también para determinar si los mismos provenían de las ciudadelas de interés por parte del investigador o si eran de otros sectores.

1. Sexo

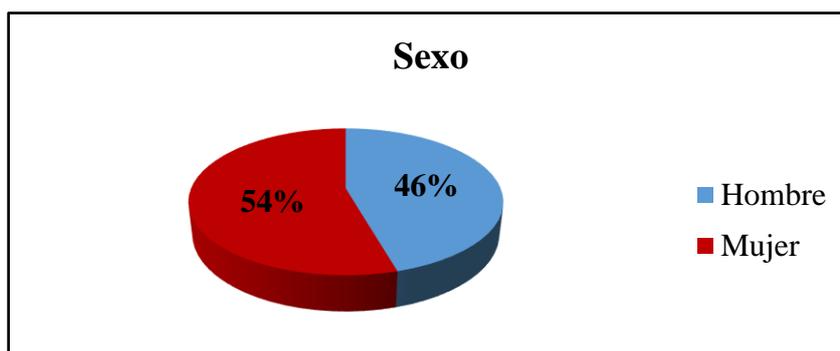
Tabla 4. 1 *Sexo*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombre	175	46%
Mujer	209	54%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Figura 4. 1 *Sexo*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

De acuerdo a la muestra seleccionada de 384 individuos, los resultados de las encuestas arrojaron que, las mujeres tuvieron una participación del 54%, mientras que los hombres un 46% en éste estudio acerca de las preferencias en el consumo de pizza.

2. Edad

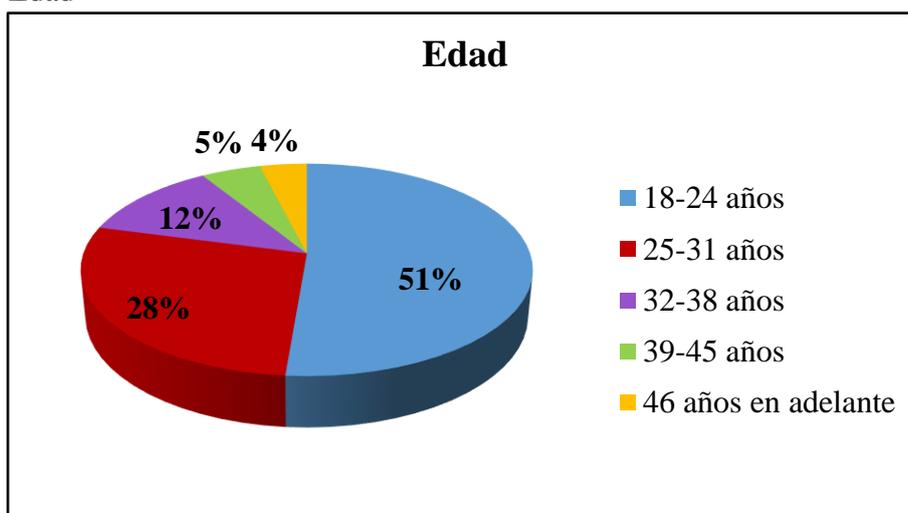
Tabla 4. 2 *Edad*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18-24 años	197	51%
25-31 años	107	28%
32-38 años	46	12%
39-45 años	19	5%
+ 46 años	15	4%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Figura 4. 2 *Edad*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Según la información obtenida de la respectiva tabulación, se mostró que los encuestados oscilan entre los 18 a 24 años con un 51%, por su parte el 28% comprenden edades entre 25 a 31 años, el 12% entre 32 a 38 años, el 5% entre 39 a 45 años y por último el 4% de 46 años en adelante. Lo que evidencia que un segmento joven fue el que mayor participación tuvo en el presente estudio de investigación.

3. Ciudadela dónde reside

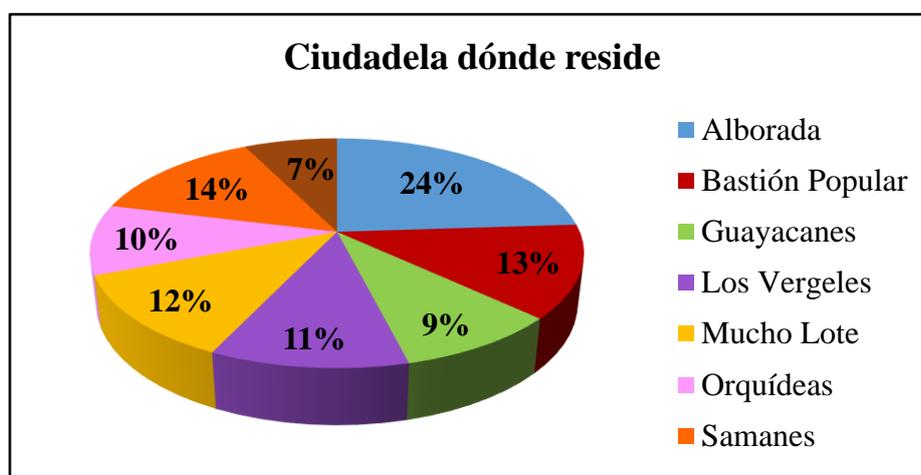
Tabla 4. 3 Ciudadela dónde reside

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alborada	92	24%
Bastión Popular	50	13%
Guayacanes	35	9%
Los Vergeles	42	11%
Mucho Lote	46	12%
Orquídeas	38	10%
Samanes	53	14%
Otra	28	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Figura 4. 3 Ciudadela dónde reside



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

En éste caso de acuerdo a la muestra seleccionada, se pudo determinar que los habitantes de la ciudadela Alborada tuvieron la mayor intervención en éste estudio con el 24%, los de Samanes alcanzaron un 14%, los de Bastión Popular un 13%, por su parte los de Mucho Lote obtuvieron un porcentaje del 12%, seguido de Los Vergeles con un 11% y Orquídeas con un 10%.

4. De los siguientes tipos de comidas rápidas ¿Cuál consume con mayor frecuencia?

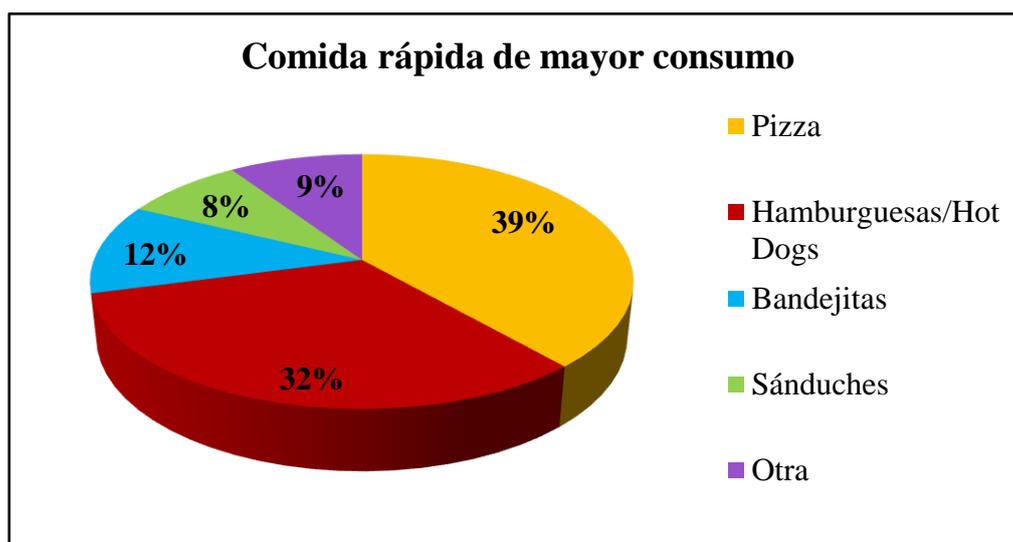
Tabla 4. 4 Comida rápida de mayor consumo

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pizza	148	39%
Hamburguesas/Hot Dogs	124	32%
Bandejitas	44	12%
Sánduches	32	8%
Otra	36	9%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Figura 4. 4 Comida rápida de mayor consumo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, el tipo de comida rápida que los habitantes de las ciudadelas anexas a la pizzería Che Polaco consumen con mayor frecuencia es la pizza con un 39%, seguido muy de cerca por las hamburguesas y hot dogs con un 32%; por lo que se puede determinar que la pizza es la de mayor preferencia frente a las demás opciones al momento de inclinarse por un tipo de comida rápida.

5. ¿Consume usted pizza? (De ser la respuesta No concluye la encuesta).

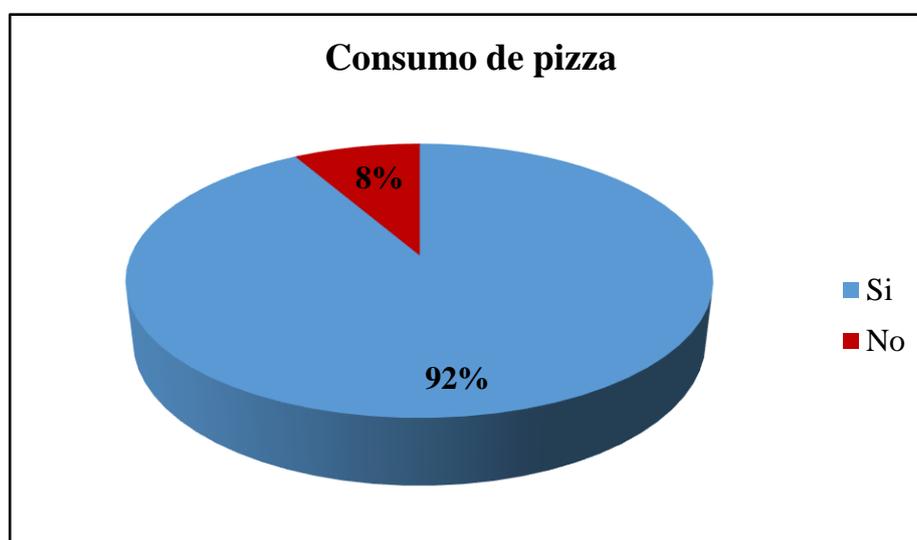
Tabla 4. 5 *Consumo de pizza*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	352	92%
No	32	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Figura 4. 5 *Consumo de pizza*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

A través de la información conseguida, se pudo detectar que la pizza tiene un alto nivel de aceptación por parte de los habitantes encuestados con un 92%, mientras que sólo un pequeño grupo no consume pizza, representado por un 8%.

A partir de la pregunta seis se tomó en consideración únicamente, a los habitantes que contestaron que si consumen pizza en la pregunta formulada anteriormente; por lo que la muestra a continuación se reduce a 352 objetos de estudio.

6. ¿En qué momento del día usted prefiere consumir pizza?

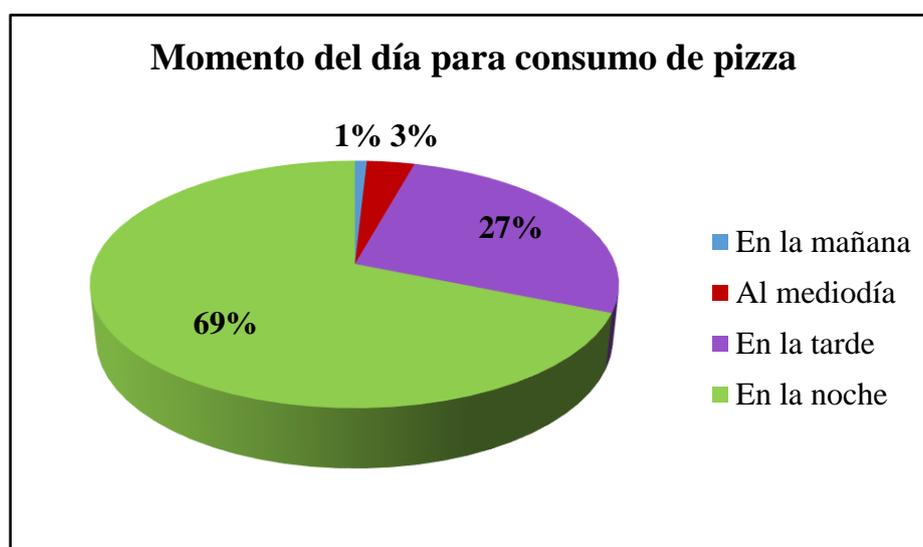
Tabla 4. 6 *Momento del día para consumo de pizza*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
En la mañana	3	1%
Al mediodía	12	3%
En la tarde	95	27%
En la noche	242	69%
Total	352	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Figura 4. 6 *Momento del día para consumo de pizza*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

En referencia a la pregunta planteada, se pudo conocer que el momento del día preferido por los habitantes para consumir pizza es en la noche, con una representación del 69%, el 27% de los encuestados prefiere en la tarde, lo que permite tener un panorama más claro en cuanto al comportamiento de los consumidores.

7. ¿Cuál considera el momento más oportuno para consumir pizza?

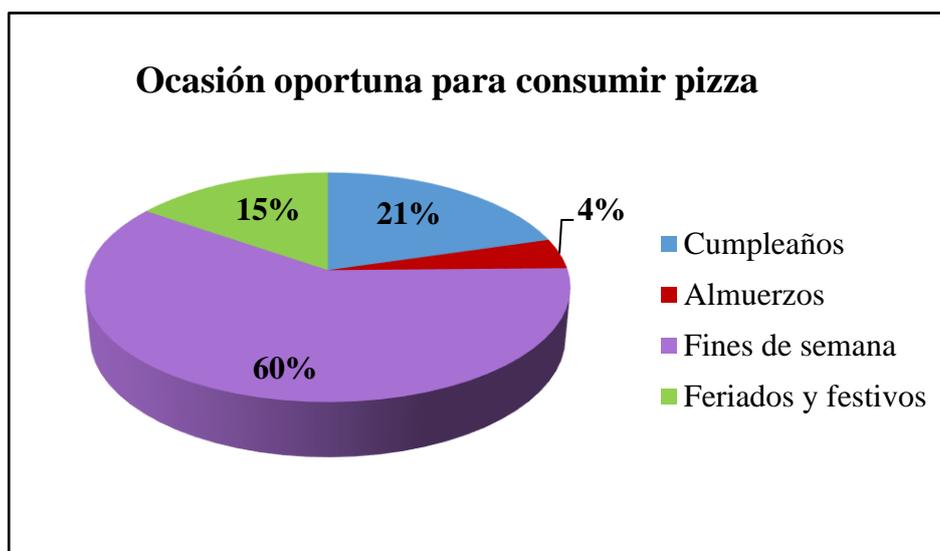
Tabla 4. 7 Ocasión oportuna para consumir pizza

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cumpleaños	72	21%
Almuerzos	15	4%
Fines de semana	211	60%
Feriados y festivos	54	15%
Total	352	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Figura 4. 7 Ocasión oportuna para consumir pizza



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Los objetos de estudio con respecto a ésta variable señalaron que, la ocasión oportuna para consumir pizza, son los fines de semana, representados por más de la mitad de los encuestados que da como resultado un 60%, por su parte el 21% considera que los cumpleaños es el momento adecuado, seguido por los feriados y festivos con un 15% y por último los almuerzos con un 4%.

8. De las siguientes características para usted ¿Cuál es la de mayor importancia al momento de preferir una pizzería?

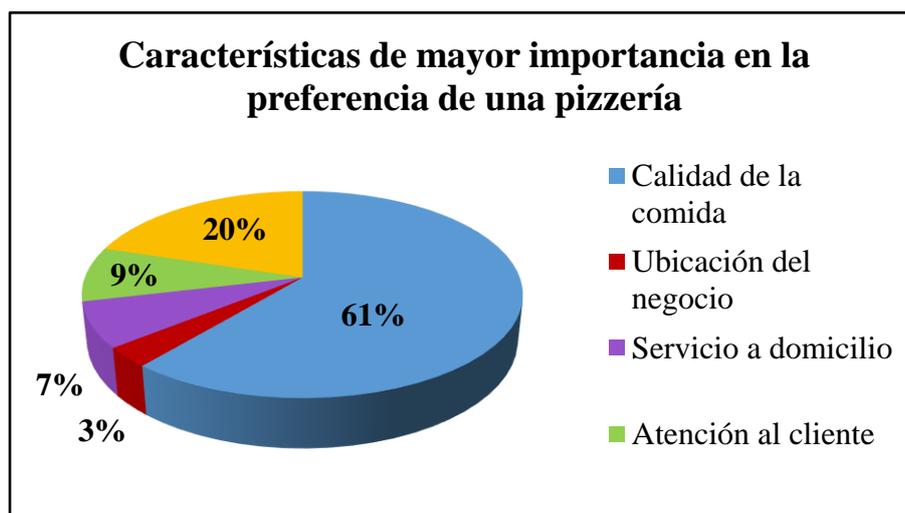
Tabla 4. 8 *Características de mayor importancia en la preferencia de una pizzería*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad de la comida	215	61%
Ubicación del negocio	11	3%
Servicio a domicilio	25	7%
Atención al cliente	30	9%
Promociones	71	20%
Total	352	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Figura 4. 8 *Características de mayor importancia en la preferencia de una pizzería*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

La calidad de la comida predomina con un 61% como la característica de mayor relevancia a la hora de preferir una pizzería por los habitantes encuestados, seguido de un 20% por las promociones que se ofrecen, el 9% elige entre un establecimiento y otro por la atención al cliente que se les brinda, el 7% por el servicio a domicilio, y para el 3% es importante la ubicación del negocio.

9. ¿Qué tipo de servicio prefiere usted para consumir una pizza?

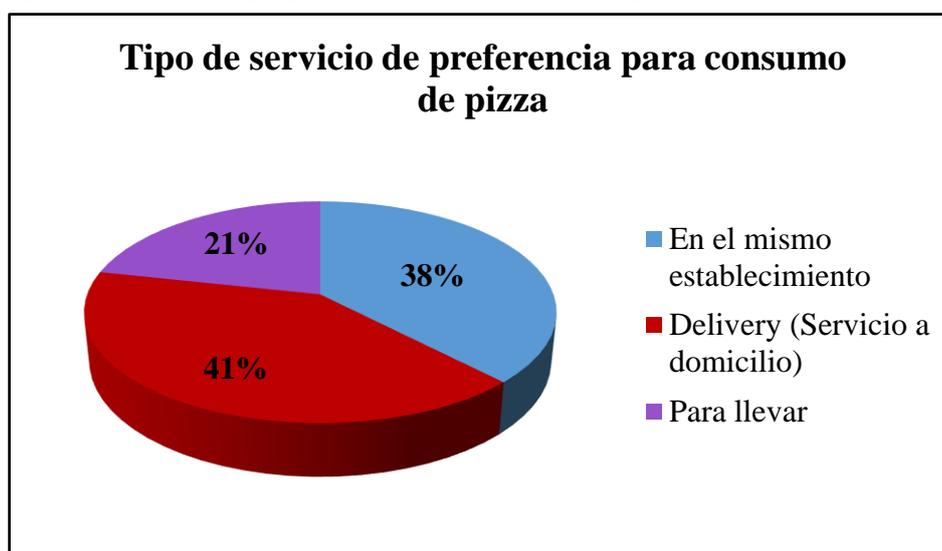
Tabla 4. 9 Tipo de servicio de preferencia para consumo de pizza

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
En el mismo establecimiento	133	38%
Delivery (Servicio a domicilio)	143	41%
Para llevar	76	21%
Total	352	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Figura 4. 9 Tipo de servicio de preferencia para consumo de pizza



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

El tipo de servicio que los habitantes prefieren para el consumo de pizza, es a través del delivery con un 41%, el 38% prefiere ir directamente hasta el establecimiento, mientras que el 21% restante prefiere para llevar; lo que permite concluir que la pizzería Che Polaco debe expandir el servicio a domicilio, para satisfacer las necesidades de los consumidores que lo soliciten.

10. ¿Ha escuchado acerca de la pizzería Che Polaco?

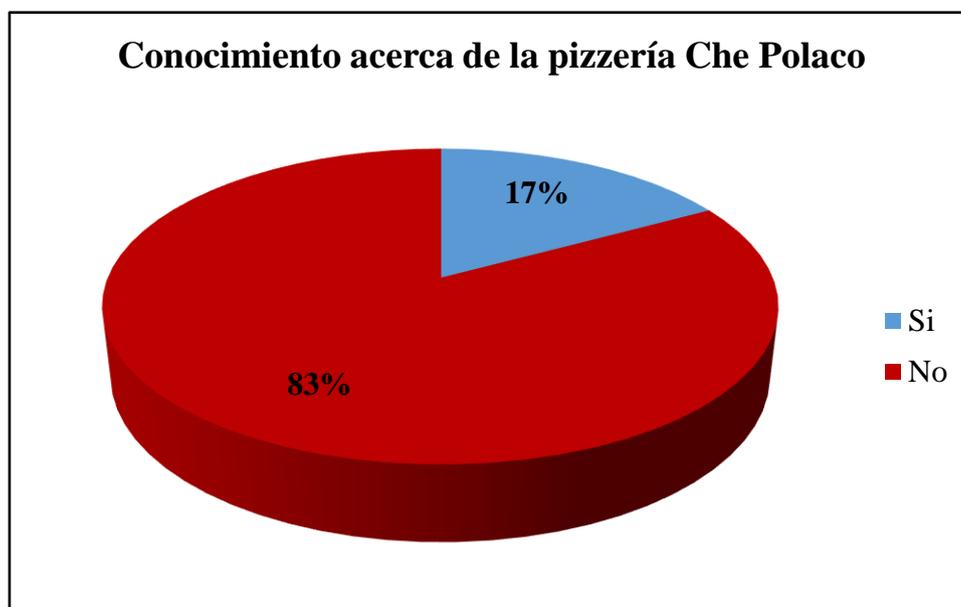
Tabla 4. 10 *Conocimiento acerca de la pizzería Che Polaco*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	60	17%
No	292	83%
Total	352	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Figura 4. 10 *Conocimiento acerca de la pizzería Che Polaco*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Mediante la tabulación de los datos correspondientes, se pudo detectar que el 83% de los participantes de éste estudio no tienen conocimiento acerca de la pizzería Che Polaco, lo que hace evidente el poco posicionamiento que tiene la misma en el mercado, repercutiendo de alguna manera en las ventas; tan sólo un 17% ha escuchado acerca de ésta pizzería.

11. ¿Preferiría consumir una pizza artesanal sin ingredientes artificiales?

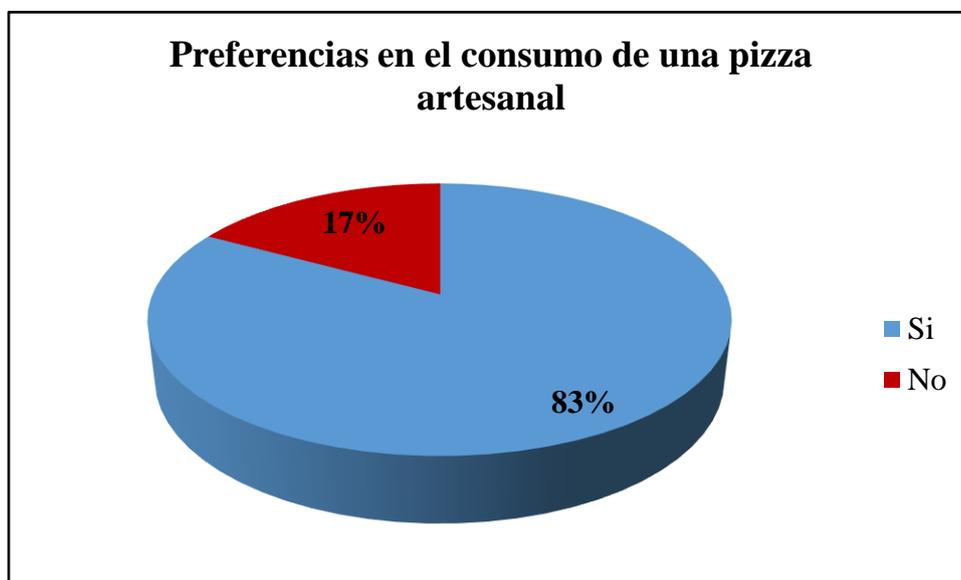
Tabla 4. 11 *Preferencias en el consumo de una pizza artesanal*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	292	83%
No	60	17%
Total	352	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Figura 4. 11 *Preferencias en el consumo de una pizza artesanal*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

En base a la información lograda, se pudo averiguar que el 83% de los habitantes si estarían dispuestos a consumir una pizza elaborada de manera artesanal con ingredientes no tan industrializados, como lo es en éste caso la que ofrece la pizzería Che Polaco; mientras tanto el 17% sobrante preferiría no consumir éste tipo de pizza.

12. Considera importante que una pizzería cuente con delivery (servicio a domicilio)

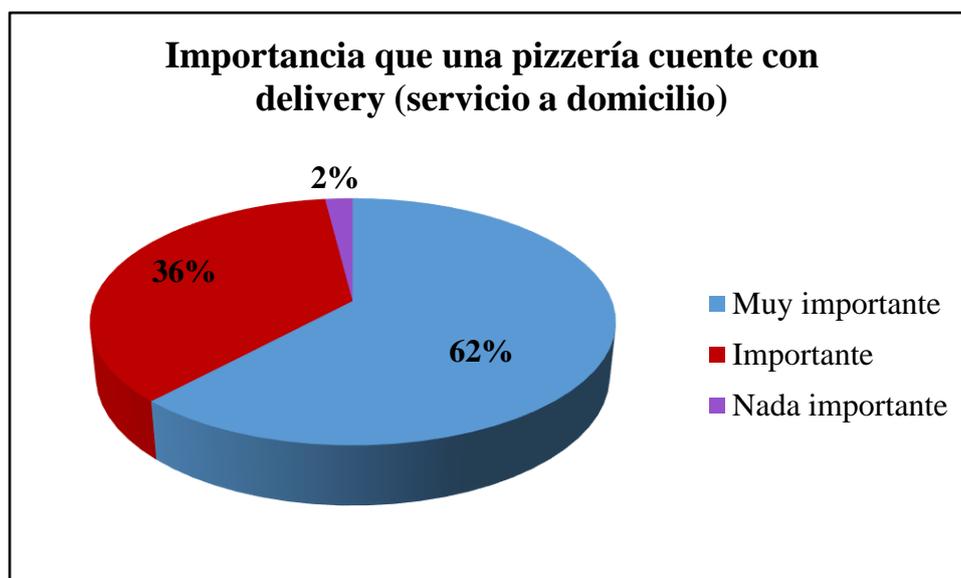
Tabla 4. 12 *Importancia que una pizzería cuente con delivery (servicio a domicilio)*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	218	62%
Importante	127	36%
Nada importante	7	2%
Total	352	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Figura 4. 12 *Importancia que una pizzería cuente con delivery (servicio a domicilio)*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

El 62% de los habitantes considera que es muy importante que una pizzería cuente con servicio a domicilio, el 36% le parece importante, y un mínimo porcentaje equivalente al 2% dijo que era nada importante. Lo que permite concluir que éste tipo de servicio es esencial para los consumidores, generando así una mayor comodidad para ellos.

13. Al momento de solicitar el servicio a domicilio, ¿Qué atributo es el que usted más valora?

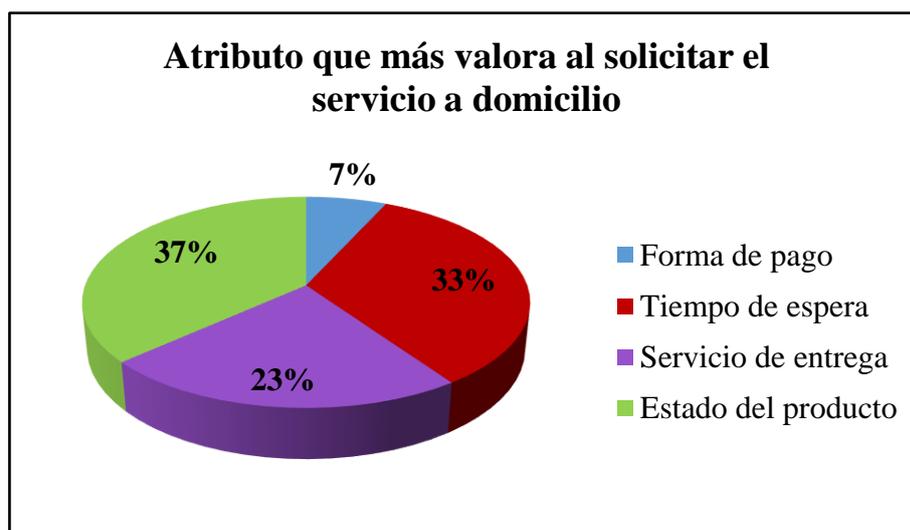
Tabla 4. 13 *Atributo que más valora al solicitar el servicio a domicilio*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Forma de pago	24	7%
Tiempo de espera	118	33%
Servicio de entrega	81	23%
Estado del producto	129	37%
Otro	0	0%
Total	352	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Figura 4. 13 *Atributo que más valora al solicitar el servicio a domicilio*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

En base a la pregunta planteada, el 37% de los habitantes indicó que el atributo que más valoran a la hora de pedir el servicio a domicilio, es el estado del producto, seguido del tiempo de espera con un 33%, mientras que el 23% dijo que el servicio de entrega y por último un 7% manifestó la forma de pago.

14. ¿Cuál es el tiempo ideal que usted preferiría esperar por la entrega del servicio a domicilio?

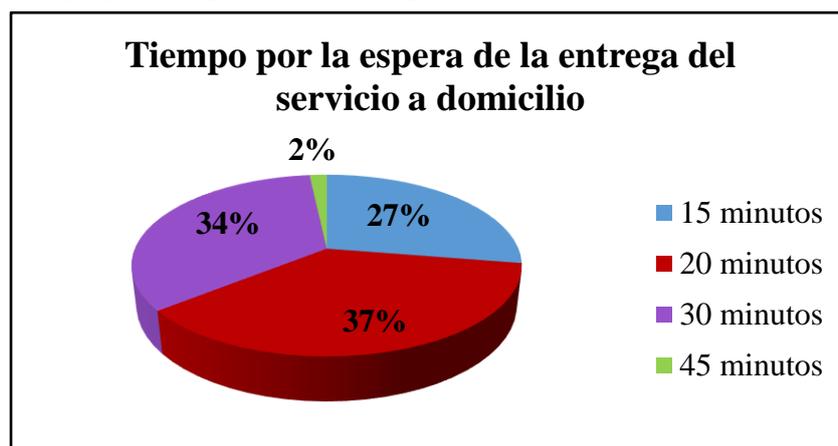
Tabla 4. 14 *Tiempo por la espera de la entrega del servicio a domicilio*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
15 minutos	97	27%
20 minutos	129	37%
30 minutos	120	34%
45 minutos	6	2%
Total	352	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Figura 4. 14 *Tiempo por la espera de la entrega del servicio a domicilio*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Referente al tiempo de espera por la entrega del servicio a domicilio, el 37% de los habitantes manifestó que el tiempo ideal es de 20 minutos, el 34% indicó que esperar 30 minutos está dentro de lo razonable, mientras que un 27% señaló que lo acorde es 15 minutos, y finalmente sólo un 2% esperaría por el producto 45 minutos; por lo que se puede destacar que, el personal encargado de llevar el servicio a domicilio de la pizzería, debe controlar los tiempos de entrega, para que no haya ningún inconveniente con los clientes.

15. Al momento de pedir servicio a domicilio, ¿Qué método de pago usted prefiere?

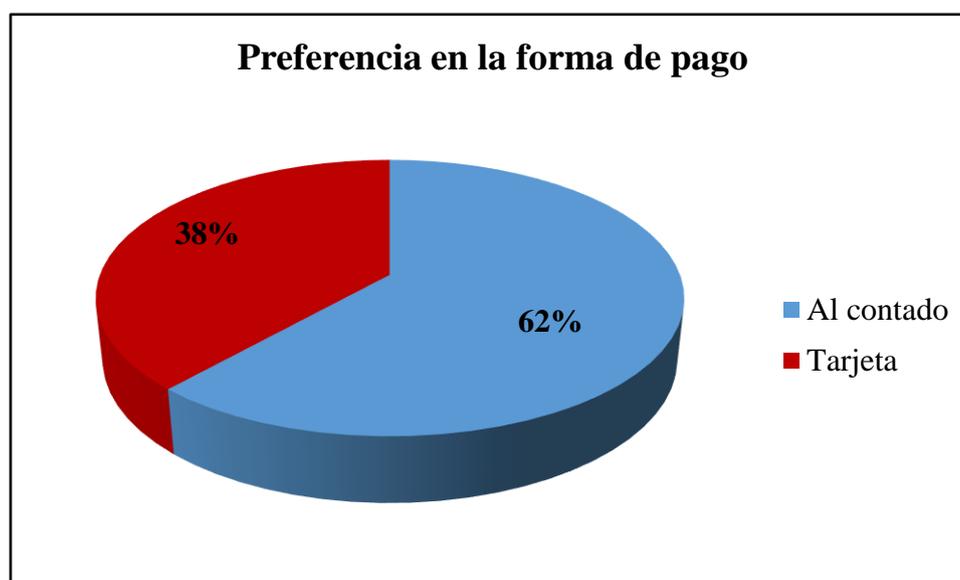
Tabla 4. 15 *Preferencias en la forma de pago*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Al contado	217	62%
Tarjeta	135	38%
Cheque	0	0%
Total	352	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Figura 4. 15 *Preferencia en la forma de pago*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Referente a la forma de pago, el 62% de los objetos de estudio dijeron que prefieren pagar al contado, por su lado el 38% prefiere hacer uso de la tarjeta al momento de cancelar el servicio a domicilio.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1. Título

Implementación de estrategias de distribución y promoción en la pizzería Che Polaco.

5.2. Justificación

A través de los resultados obtenidos de las encuestas, se pudo indagar sobre las preferencias de los consumidores de pizza; lo que dio paso a que se pueda evaluar de mejor manera ciertos aspectos importantes a tomar en cuenta en el presente capítulo. Se pudo detectar que gran parte de los encuestados no tiene conocimiento acerca de la pizzería Che Polaco, por lo que ya no basta en sólo enfocarse en implementar estrategias de distribución.

Es fundamental que antes de implementar estrategias de distribución para la pizzería Che Polaco; lo que se debe realizar, es una campaña promocional, de forma que los habitantes de los sectores contiguos a la pizzería que no conocen dicho negocio, logren tener un acercamiento con la marca; y posterior a ésta acción, enfocarse sí en el sistema de distribución, para dar a conocer a los habitantes las rutas que comprenden el servicio a domicilio; ya que hoy en día dicho servicio no abarca ciertos sectores de la ciudad, limitando así sus ventas.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivo General

Desarrollar una campaña promocional de la pizzería de Che Polaco para posteriormente implementar estrategias de distribución en la pizzería.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Diseñar una campaña promocional para lograr mayor reconocimiento de marca en los sectores anexos a la pizzería.
- Determinar las estrategias de distribución para mejorar la cobertura del producto.
- Dar a conocer la pizzería a través de branding vehicular.

5.4. Beneficiarios de la propuesta

Los beneficiarios de la propuesta del presente proyecto de titulación en caso de aplicarse, sin duda alguna sería para la pizzería Che Polaco, ya que ayudaría a tener una visión más clara de los sectores que éste ha descuidado por no estudiar de la manera idónea el mercado en el que se desenvuelven, y por ende aumentar sus posibilidades de captar más clientes. Por su parte también se beneficiarían los habitantes de los sectores contiguos al negocio que consuman pizza, y aquellos que busquen una alternativa diferente en cuanto a calidad de comida y servicio.

5.5. Desarrollo de la propuesta

Al situarse la pizzería Che Polaco en una calle no principal, hace que tenga una ligera desventaja frente a los negocios que se encuentran visibles para los habitantes, por lo que requiere de mucho más esfuerzo para captar la atención de los transeúntes, en especial de aquellos que consumen pizza.

Sumando a esto que la pizzería no atiende los días domingos, siendo los fines de semana el momento en que gran parte del sector aprovecha para consumir pizza, de acuerdo a como se lo mostró en los resultados del estudio, es evidente que la competencia ya sea directa o indirecta que existe en los alrededores, aproveche ésta situación y gane más mercado.

Es así que ante lo expuesto, el desarrollo de la propuesta se divide en dos etapas; la primera que consta de la respectiva campaña promocional para dar a conocer la pizzería Che Polaco; y la segunda etapa que se basa en la implementación de las correspondientes estrategias de distribución, con la finalidad de mejorar el sistema con el que cuenta actualmente y de esa manera fidelizar a los clientes que ya posee y acaparar a clientes potenciales, logrando un mayor reconocimiento de marca en las ciudadelas que se encuentran en los alrededores.

5.5.1. Etapa Uno: Diseño de la Campaña Promocional

5.5.1.1. Descripción de la Campaña

Nombre de la Pizzería: CHE POLACO

CHE POLACO es una pizzería que ofrece una variedad de pizzas elaboradas de manera artesanal; además que permite a los clientes personalizar su pizza de acuerdo a los ingredientes de preferencia, que se encuentran descritos en el menú. La campaña que se realizará es de posicionamiento por lo que será necesario recurrir a acciones BTL que incentiven al consumidor de pizza a visitar el negocio.

Activación BTL en el Semáforo de la Av. Francisco de Orellana (Afueras gasolinera PRIMAX Orquídeas)



Figura 5. 1 Lugar de la activación BTL

Fuente: Google Maps (2016)

Colocación de Banner en el
Parque Samanes

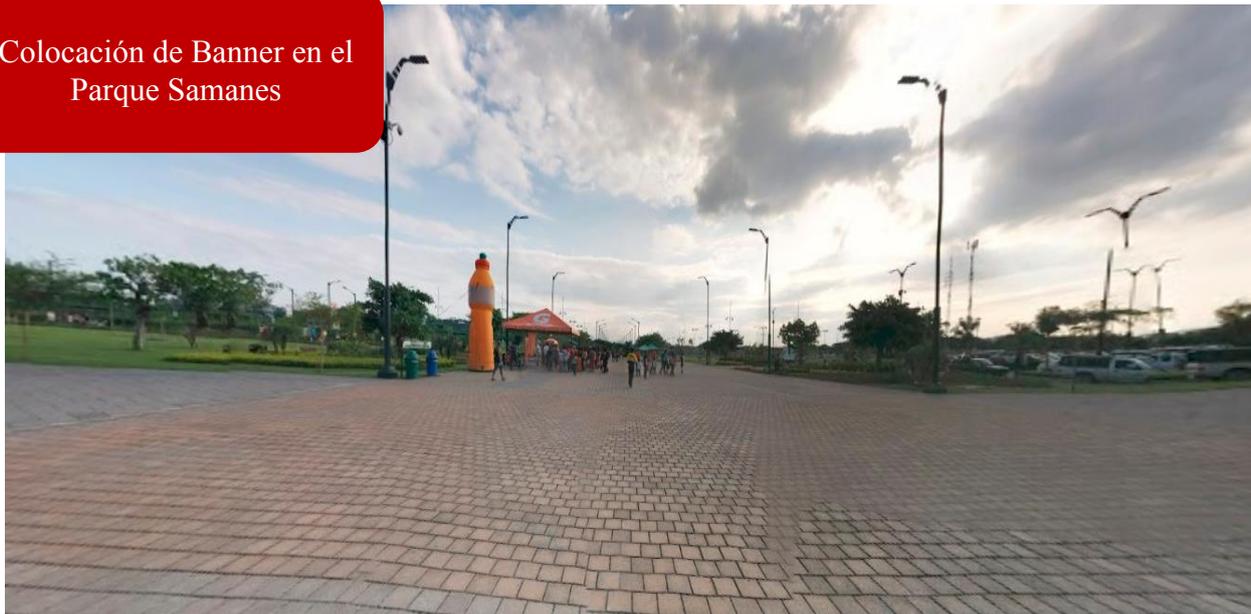


Figura 5. 2 Lugar de colocación del banner

Fuente: Google Maps (2016)

5.5.1.2. Objetivo

Lograr mayor reconocimiento de la pizzería Che Polaco en las ciudadelas anexas al negocio a través de acciones BTL en puntos estratégicos.

5.5.1.3. Target

Personas 18 + Total

5.5.1.4. Mensaje Clave

CHE POLACO, Una pizza realmente deliciosa

5.5.1.5. Línea gráfica

Logotipo



Figura 5. 3 Logotipo

Elaborado por: Diseñador gráfico

Colores

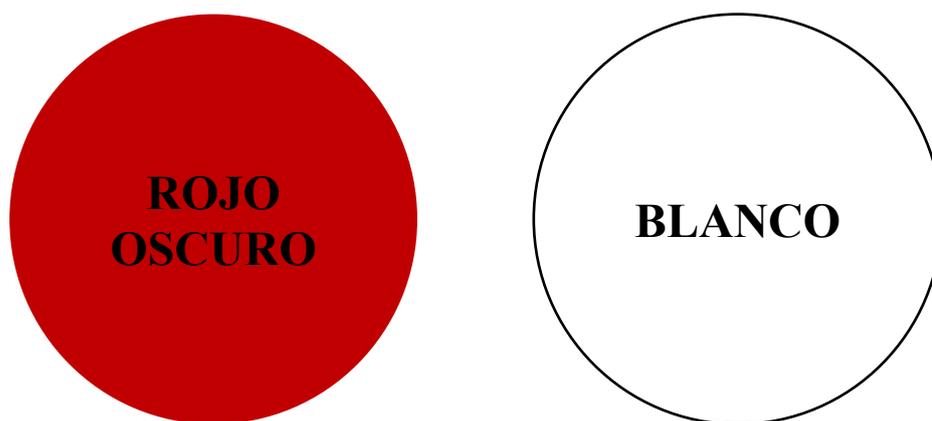


Figura 5. 4 Colores

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

5.5.1.6. Duración de la campaña

Período: 1 mes

Mes: Mayo 2017

Tabla 5. 1 *Cronograma de actividades BTL*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES BTL					
			Mes: Mayo 2017		
Fecha	Actividades	Hora	Día		Lugar
			Sábados	Domingos	
	Degustación de pizza y entrega de volantes				Semáforo de la Av. Francisco de Orellana
	Degustación de pizza y entrega de volantes				Semáforo de la Av. Francisco de Orellana
					Parque Samanes
13/05/2017	Banner	10:00 - 16:00			
	Degustación de pizza y entrega de volantes				Semáforo de la Av. Francisco de Orellana
	Degustación de pizza y entrega de volantes				Semáforo de la Av. Francisco de Orellana
28/05/2017	Banner	10:00 - 16:00			Parque Samanes

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

5.5.1.7. Presupuesto

Tabla 5. 2 *Presupuesto de la campaña*

 PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA					
Medio	Costo/Pauta	# de pautas/ mes	Inversión mensual	Meses a invertir	Gasto/año
Volantes	0,08	1000	80,00	1	\$ 80,00
Banner	90,00	1	90,00	1	\$ 90,00
Alquiler de espacio	285,00	2	570,00	1	\$ 570,00
Impulsadoras	80,00	6	480,00	1	\$ 480,00
Producción de pizzas	6,50	20	130,00	1	\$ 130,00
Total					\$ 1.350,00

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

5.5.1.8. Entregables

Medios BTL



Figura 5. 5 Volantes

Elaborado por: Diseñador gráfico



Figura 5. 6 Banner

Elaborado por: Diseñador gráfico

5.5.5.2. Canal de Distribución

El canal de distribución que emplea la pizzería Che Polaco es directo, al no emplear medios ajenos para la distribución de su producto.

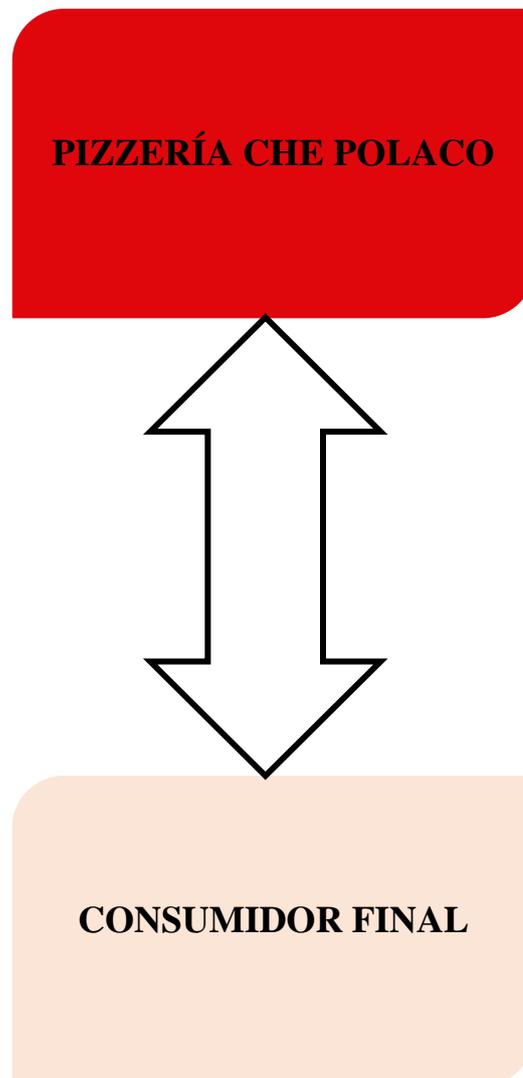


Figura 5. 8 Canal de distribución

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

5.5.2.3. Estrategias de distribución

Referente a la distribución del producto para las personas que soliciten el servicio a domicilio, éste se lo realizará en una moto, al ser un transporte económico y práctico a la hora de movilizarse en medio del tráfico, el mismo que contará con todas las herramientas idóneas para llevar a cabo la entrega de la pizza. En casos especiales, se hará uso de la mini furgoneta con la que dispone el negocio. Pese a que la empresa ya cuenta con una moto a su disposición, ésta no es suficiente para cubrir más zonas dentro de la ciudad, por lo que es necesario contar con más unidades que permitan cubrir las rutas a domicilio.

Es así que como estrategia, se propone contratar como repartidores a domicilio, aquellos que cuenten con moto propia y de preferencia que residan en los sectores cercanos a la pizzería, lo cual permita que al conocer el sector, puedan realizar mejor su labor y llegar a tiempo con el pedido, si se presenta una congestión vehicular.



Figura 5. 9 Medio de transporte a utilizar

Elaborado por: Diseñador gráfico



Figura 5. 10 Proceso de la entrega a domicilio

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

Otra de las estrategias de distribución a implementar será que el horario de atención de la pizzería se lo reajuste; reemplazando la atención de lunes a sábado, por la de martes a domingos, y se extiende a más horas; ya que los fines de semanas y en las noches es el momento en que los habitantes prefieren consumir pizza.



Figura 5. 11 Reajuste en horario de atención

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

La siguiente estrategia de distribución a aplicar, será que el servicio a domicilio se expanda a otras ciudadelas, con el fin de aumentar clientes. Es así que a través del mapa que se muestra a continuación, se delimitan las rutas que comprenden el servicio a domicilio, con el fin de que los repartidores encargados brinden un servicio eficiente, y a su vez tengan presente el tiempo que demora la entrega del pedido, desde la pizzería hasta la ciudadela a la que se dirigen.

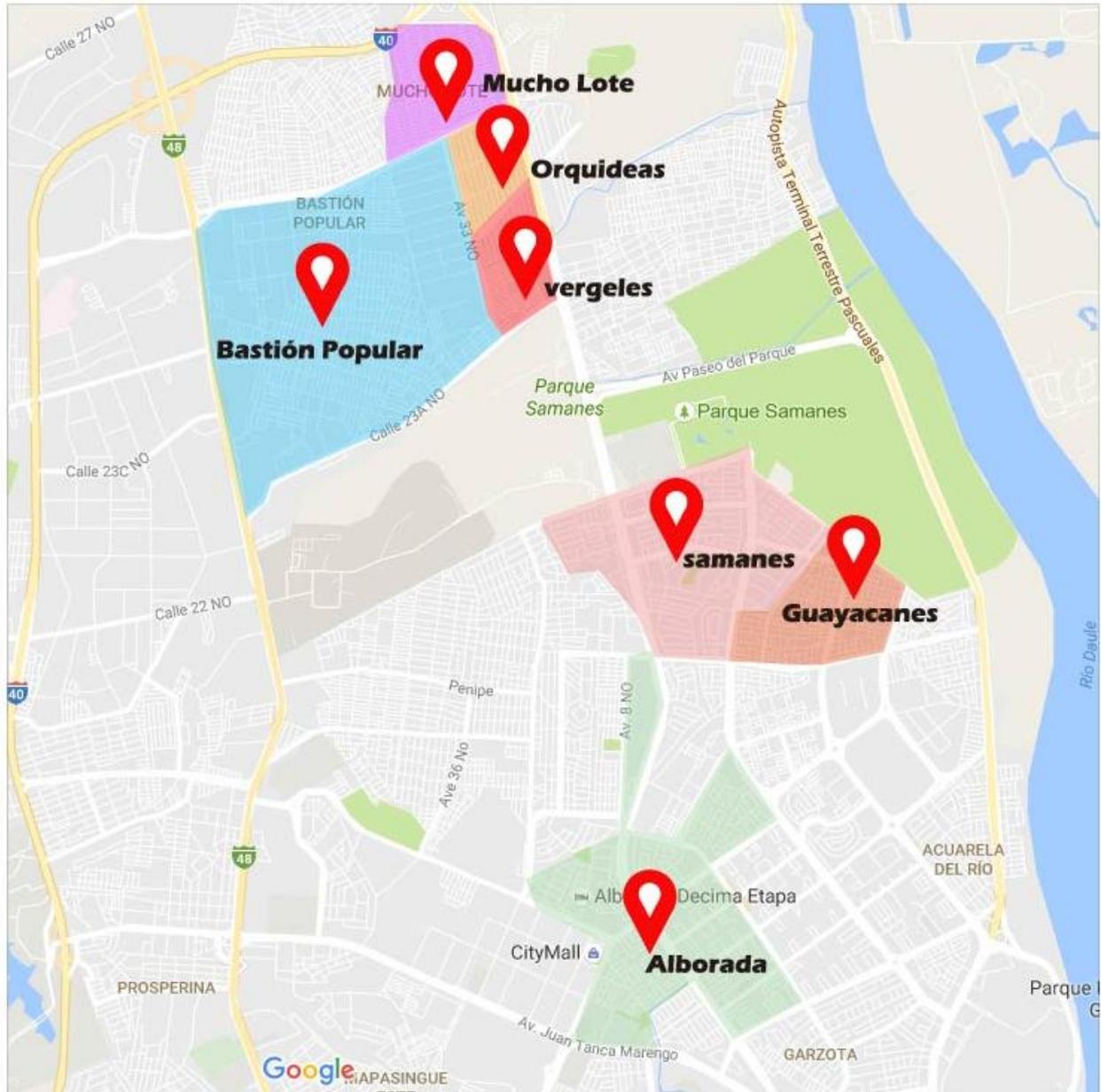


Figura 5. 12 Mapa de rutas del servicio a domicilio

Elaborado por: Diseñador gráfico

5.5.2.4. Merchandising (Vestimenta del repartidor a domicilio)

Es muy importante que al momento de hacer la entrega del pedido, el repartidor refleje una buena imagen hacia el cliente, por lo que es fundamental que el mismo cuente con el respectivo uniforme que resalte el logotipo y colores de la pizzería Che Polaco.



Figura 5. 13 Parte frontal y trasera de la camiseta del repartidor

Elaborado por: Diseñador gráfico



Figura 5. 14 Parte frontal y trasera del buso del repartidor

Elaborado por: Diseñador gráfico



Figura 5. 15 Frontal de la gorra del repartidor

Elaborado por: Diseñador gráfico



Figura 5. 16 Lateral de la gorra del repartidor

Elaborado por: Diseñador gráfico



Figura 5. 17 Credencial del repartidor a domicilio

Elaborado por: Diseñador gráfico

5.5.2.5. Branding vehicular



Figura 5. 18 Rotulación del vehículo

Elaborado por: Diseñador gráfico

5.5.2.6. Presupuesto de estrategias de distribución

Tabla 5. 3 *Presupuesto de estrategias de distribución*

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN					
Merchandising	Costo/Pauta	# de pautas/ mes	Inversión mensual	Meses a invertir	Gasto/año
Camisetas	8,00	3	24,00	1	\$ 24,00
Busos	21,00	3	63,00	1	\$ 63,00
Gorras	9,00	3	27,00	1	\$ 27,00
Credenciales	5,00	3	15,00	1	\$ 15,00
Rotulación del vehículo	170,00	1	170,00	1	\$ 170,00
Total					\$ 299,00

Elaborado por: Kheidy Lorenty Borja

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- A través de los resultados obtenidos en el presente estudio investigativo, se pudo detectar que los consumidores de pizza a la hora de preferir una pizzería, el atributo que más valoran es la calidad de la comida con un 61%, seguido de las promociones que ésta brinde con un 20%.
- Es importante destacar que existe un alto grado de consumo de pizza por parte de los habitantes encuestados con un porcentaje significativo del 92%, y que la consumen con mayor frecuencia en las noches y de preferencia los fines de semanas.
- También se pudo averiguar que el conocimiento acerca de la pizzería Che Polaco es muy bajo, y que a pesar de que una gran mayoría no conoce ésta pizzería, si estarían dispuestos a consumir una pizza con el concepto artesanal, la cual les dé una mejor experiencia en cuanto a sabor.
- Esto dio paso a que el investigador propusiera una campaña promocional para el negocio con la finalidad de lograr un mayor reconocimiento del mismo a través de acciones BTL, en los sectores anexos al local y así atraer a más clientes y por consiguiente lograr posicionamiento.
- Otro de los puntos significativos en ésta investigación que fue de gran ayuda para la realización de la segunda etapa de la propuesta, fue que los habitantes prefieren hacer uso del servicio a domicilio en vez de dirigirse hasta el propio establecimiento, valorando mucho el estado del producto y el tiempo que espera a la hora de recibirlo.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

- Al existir muy poco conocimiento de la pizzería Che Polaco en los sectores anexos, es recomendable que se elabore la campaña promocional presentada, con el fin de dar a conocer el negocio y así ganar posicionamiento.
- Hacer uso de las estrategias descritas en el proyecto que la empresa crea conveniente emplear, las cuáles sirvan para una mejor orientación a la hora de distribuir sus respectivos productos desde el punto de origen hasta el consumidor final.
- Desarrollar constantemente estrategias enfocadas en el servicio a domicilio, las cuales brinden la oportunidad de distribuir el producto en otros sectores no explorados dentro de la ciudad de Guayaquil, logrando así una mayor cobertura y por ende que la marca del producto tenga mayor reconocimiento por parte del consumidor.
- Efectuar análisis permanentes en cuanto al comportamiento del guayaquileño a la hora de inclinarse por una pizzería en particular, los mismos que ayuden a determinar cuáles son los gustos y preferencias, para poder seguir ofreciendo un producto y servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores de pizza.
- A través de éste proyecto se puede recalcar que existe la posibilidad de desarrollar éste tipo de estrategias en otros negocios de comidas rápidas o específicamente en las pizzerías pequeñas, las cuales no gocen de un buen sistema para distribuir sus productos a través del servicio a domicilio; por tal motivo es recomendable que se implementen dichas estrategias para obtener mejores resultados beneficiosos para la empresa.

REFERENCIAS

- Biblioteca de manuales prácticos de marketing. (2001). *Marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- ChainLink Research. (29 de Septiembre de 2013). *Ganar apostando por la entrega a domicilio*. Obtenido de http://www.easyfairs.com/uploads/tx_ef/WP_Winning-at-Home-Delivery_ES.pdf
- Consejo Nacional Electoral. (20 de Agosto de 2014). *Tabla Circunscripciones Guayaquil*. Obtenido de http://cne.gob.ec/images/d/old/TABLA_CIRCUNSCRIPCIONES_GUAYAQUIL.pdf
- De la Encarnación, M. A. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Thomson.
- De la Fuente, D., Parreño, J., Fernández, I., Pino, R., Gómez, A., & Puente, J. (2008). *Ingeniería de organización en la empresa: Dirección de operaciones*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Equipo Vértice. (2010). *Dirección de Marketing*. Málaga: Vértice.
- Ferré, J., & Ferré, J. (2011). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral*. México DF: IESA.
- Gómez Martín, E. (2015). *50 años de marketing*. Barcelona: ESIC.
- Idelfonso Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.

- Jordá, M. (2011). *Diccionario práctico de gastronomía y salud*. Madrid: Diaz de Santos.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México DF: Pearson.
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (10 de Julio de 2015). *Lexis*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México DF: Pearson.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing industrial*. Madrid: ESIC.
- Miquel, S., & Parra, F. (2008). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
- Muñiz, Rafael. (4 de Agosto de 2011). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- O`Shaughnessy, J. (2003). *Marketing competitivo un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pujol, B. (2009). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural.
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. Barcelona: STRUO.
- Sainz de Vicuña, J. (2001). *Distribución comercial: Opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Serrano, F. (2007). *Temas de introducción al marketing*. Madrid: ESIC.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la satisfacción del cliente*. Madrid: ESIC.
- Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México DF: McGraw Hill Interamericana.

Anexos

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LAS CIUDADELAS ANEXAS A
LA PIZZERÍA CHE POLACO**

OBJETIVO

Estudiar las preferencias del mercado en el consumo de pizza con la finalidad de implementar estrategias de distribución y promoción que a su vez logren satisfacción en los consumidores de pizzería Che Polaco.

***Sexo: Hombre / Mujer**

***Edad: 18-24 años** **25—31 años** **32-38 años** **39-45 años** **+46años**

***Ciudadela dónde reside: Alborada** **Bastión Popular** **Guayacanes**

Los Vergeles **Mucho Lote** **Orquídeas** **Samanes** **Otra** _____

1. De los siguientes tipos de comidas rápidas ¿Cuál consume con mayor frecuencia?

- Pizza**
- Hamburguesas /Hot Dog**
- Bandejitas**
- Sánduches**
- Otro, ¿Cuál?** _____

2. ¿Consume usted pizza? (De ser la respuesta No concluye la encuesta).

- Sí**
- No**

3. En qué momento del día usted prefiere consumir pizza

- En la mañana**
- Al mediodía**

<input type="checkbox"/> En la tarde
<input type="checkbox"/> En la noche
4. ¿Cuáles considera los momentos oportunos para consumir pizza?
<input type="checkbox"/> Cumpleaños
<input type="checkbox"/> Almuerzos
<input type="checkbox"/> Fines de Semana
<input type="checkbox"/> Feriados y festivos
5. De las siguientes características para usted ¿Cuál es la de mayor importancia al momento de preferir una pizzería?
<input type="checkbox"/> Calidad de la comida
<input type="checkbox"/> Ubicación del negocio
<input type="checkbox"/> Servicio a Domicilio
<input type="checkbox"/> Atención al cliente
<input type="checkbox"/> Promociones
6. ¿Qué tipo de servicio prefiere usted para consumir una pizza?
<input type="checkbox"/> En el mismo establecimiento
<input type="checkbox"/> Delivery (Servicio a domicilio)
<input type="checkbox"/> Para llevar
7. ¿Ha escuchado acerca de la pizzería Che Polaco?
<input type="checkbox"/> Sí
<input type="checkbox"/> No
8. ¿Preferiría consumir una pizza artesanal sin ingredientes artificiales?
<input type="checkbox"/> Sí
<input type="checkbox"/> No

9. Considera importante que una pizzería cuente con delivery (servicio a domicilio)

- Muy importante**
- Importante**
- Nada importante**

10. Al momento de solicitar el servicio a domicilio, ¿Qué atributos son lo que usted más valora?

- Forma de pago**
- Tiempo de espera**
- Servicio de entrega**
- Estado del producto**
- Otro, ¿Cuál? _____**

11. ¿Cuál es el tiempo ideal que usted preferiría esperar por la entrega del servicio a domicilio?

- 15 minutos**
- 20 minutos**
- 30 minutos**
- 45 minutos**

12. Al momento de pedir servicio a domicilio, ¿Qué método de pago usted prefiere?

- Al Contado**
- Tarjeta**
- Cheque**

¡Gracias por su colaboración!

Fotografías del Trabajo de Campo

Encuesta realizada a los habitantes de los sectores anexos a la pizzería Che Polaco



Fuente: Foto tomada en afueras del parque Samanes

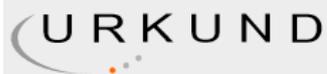


Fuente: Foto tomada en afueras del parque Samanes



Fuente: Foto tomada en el sector de Mucho Lote

Reporte Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: KHEIDY LORENTY PROYECTO TITULACIÓN 2016.pdf
(D23316703)
Submitted: 2016-11-14 20:39:00
Submitted By: christopher.veras@ug.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

Capitulo II.docx (D14307748)
ANTEPROYECTO TESIS CRISTIAN.docx (D9905235)
<http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1333/1/TESIS%20SERVICIO%20DE%20LIMPIEZA%20CEMAJO%20S.A.pdf>

Instances where selected sources appear:

6