



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“EL PLAN SOCIAL MEDIA COMO FACTOR DE MEJORA DEL  
POSICIONAMIENTO DE LA PIZZERÍA VIP EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA”.**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Ingeniero Comercial**

**Autor:**

Arguello Ortega José Alejandro

**Tutor:**

PhD. Alexander Fernando Vinuesa Jara

**Riobamba, Ecuador. 2023**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, José Alejandro Arguello Ortega, con cédula de ciudadanía 0603204926, autor del trabajo de investigación titulado: EL PLAN SOCIAL MEDIA COMO FACTOR DE MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA PIZZERIA VIP EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 08 de agosto del 2023.



---

José Alejandro Arguello Ortega  
C.I: 0603204926

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ph.D Alexander Fernando Vinueza Jara catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: EL PLAN SOCIAL MEDIA COMO FACTOR DE MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA PIZZERÍA VIP EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA bajo la autoría de José Alejandro Arguello Ortega; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 09 días del mes de agosto de 2023.



PhD. Alexander Fernando Vinueza Jara

C.I: 0601605108

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación EL PLAN SOCIAL MEDIA COMO FACTOR DE MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA PIZZERÍA VIP EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, presentado por José Alejandro Arguello Ortega, con cédula de identidad número 0603204926, bajo la tutoría de PhD Alexander Fernando Vinueza Jara; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 27 de octubre del 2023.

Nombre Apellido, PhD./Mgs.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



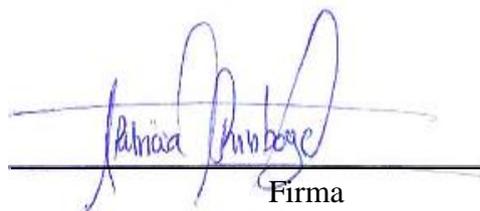
Firma

Nombre Apellido, PhD./Mgs.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Firma

Nombre Apellido, PhD./Mgs.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Firma

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Que, **José Alejandro Arguello Ortega**, con CC: 0603204926 estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**, ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **EL PLAN SOCIAL MEDIA COMO FACTOR DE MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA PIZZERÍA VIP EN LA CIUDAD DE**

**RIOBAMBA**, que corresponde al dominio científico Administración, cumple con el 9% reportado en el sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 3 de Mayo de 2023.



---

PhD. Alexander Fernando Vinueza Jara

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación es dedicado primero a Dios por haberme permitido culminar con este proceso, a mis padres quienes estuvieron a mi lado desde el principio en cada paso que he dado dándome su apoyo incondicional en cada momento de mi carrera universitaria, a mi esposa quien es la persona que me apoya día a día para ser mejor junto a mi hijo Matías que es por quien yo seguiré adelante y lograre todo lo que me proponga.

Esto va dedicado también para mi abuelita que desde el cielo me está apoyando y guiando en cada paso que doy y sé que ella está feliz por verme salir adelante y triunfar.

**José Alejandro Arguello Ortega**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme salud, vida y sabiduría para llegar a lograr esta meta en mi vida, por poner en mi vida a personas valiosas quienes me han impulsado siempre a ser mejor y no dejarme vencer en momentos de dificultad.

A mis padres Cesar Arguello y Teresa Ortega por su amor y apoyo incondicional en cada paso de este proceso, a mis hermanos por sus palabras de aliento en todo momento hasta el final de este proceso.

De igual forma a todos y cada uno de quienes conforman la Universidad Nacional de Chimborazo, por brindarme su apoyo y conocimientos necesarios en mi carrera universitaria.

Finalmente un agradecimiento especial a mi tutor Alexander Vinueza por toda su paciencia al brindarme su apoyo y sus conocimientos para realizar de la mejor manera este trabajo de titulación.

**José Alejandro Arguello Ortega**

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>17</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	19
1.3 OBJETIVOS .....	21
1.3.1 Objetivo General.....	21
1.3.2 Objetivos específicos .....	21
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
2.1 ESTADO DEL ARTE.....	22
2.2 TÉRMINOS Y DEFINICIONES.....	23
2.2.1 Plan de Ventas .....	23
2.2.2 Comunicación digital .....	24
2.2.3 Plan de Social Media .....	26
2.2.3.1 KPI Social Media.....	26
2.2.4 Redes sociales .....	27

2.2.4.1	Características de las redes sociales.....	28
2.2.4.2	Evolución de las redes sociales.....	29
2.2.5	Posicionamiento.....	29
2.2.6	Gestión del posicionamiento.....	30
2.2.7	Imagen y posicionamiento de productos y marcas.....	30
2.2.8	Características del posicionamiento.....	31
2.2.9	Estrategia.....	32
2.2.10	Estrategia de posicionamiento.....	32
2.2.11	Tipos de posicionamiento.....	34
2.3	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	34
2.3.1	Reseña Histórica.....	34
2.3.2	Misión.....	35
2.3.2	Visión.....	35
2.3.3	Objetivos.....	35
2.3.4	Valores.....	35
2.3.5	Estructura Organizacional actual.....	36
2.3.6	Redes Sociales de la Pizzería VIP.....	36
2.3.7	Matriz FODA.....	38
2.3.7	Matriz de evaluación interna.....	39
2.3.7.1	Perfil estratégico interno.....	40
2.3.8	Matriz de evaluación externa.....	44
2.3.8.1	Perfil estratégico externo.....	45
	<b>CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....</b>	<b>49</b>
3.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.3	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50

3.5	HIPÓTESIS .....	50
3.6	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	51
3.6.1	Cálculo de la muestra.....	51
3.6.2	Encuesta Piloto .....	51
3.6.2.1	Análisis de Alfa de Cronbach .....	52
3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	54
3.7.1	Técnicas .....	54
3.5.2	Instrumentos.....	54
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>55</b>
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	55
4.1.1	Encuesta Piloto dirigida a clientes de la Pizzería Vip.....	55
4.1.2	Entrevista dirigida al gerente de la Pizzería Vip.....	65
4.1.4	Discusión de Resultados .....	66
<b>CAPÍTULO V. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....</b>		<b>68</b>
5.1	Hipótesis Nula.....	68
5.2	Hipótesis Alternativa.....	68
5.3	Prueba de Normalidad.....	68
5.3.1	Grado de Libertad .....	68
5.3.2	Nivel de significancia de 0,05.....	68
5.4	Comprobación de Hipótesis.....	69
5.4.1	Proceso de Verificación de la Hipótesis .....	69
5.4.1	Cálculo de Frecuencia Esperada .....	69
5.4.1	Proceso de Verificación de la Hipótesis .....	70
5.4.1	Cálculo de Frecuencia Esperada .....	70
5.5	Cálculo de Chi Cuadrado .....	70
5.5.1	Distribución de Chi Cuadrado .....	71
<b>CAPÍTULO VI. PROPUESTA .....</b>		<b>72</b>

6.1	Título.....	72
6.2	Objetivo de la propuesta .....	72
6.2.1	Introducción .....	72
6.2.2	Estrategias .....	73
<b>CAPÍTULO VII .....</b>		<b>80</b>
7.1	CONCLUSIONES .....	80
7.2	RECOMENDACIONES .....	81
BIBLIOGRAFÍA .....		82
ANEXOS .....		86
	Anexo 1.- Manual de Identidad Corporativa.....	90
	Anexo 2.- Diseño para redes sociales .....	93
	Anexo 3.- Fotografía del producto .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategias de posicionamiento.....	34
Tabla 2 Matriz de análisis FODA .....	40
Tabla 3 Escalas de calificación de factores internos.....	41
Tabla 4 Perfil estratégico interno .....	42
Tabla 5 Matriz de Evaluación Interna.....	43
Tabla 6 Escalas de calificación de los factores externos .....	44
Tabla 7 Perfil estratégico externo .....	45
Tabla 8 Matriz de evaluación externa.....	46
Tabla 9 Cuadrantes y estrategias.....	47
Tabla 10 Cálculo de la muestra.....	51
Tabla 11 Tabla de rangos de edad.....	54
Tabla 12 Variable: Género.....	55
Tabla 13 Pregunta 3 de la encuesta.....	56
Tabla 14 Pregunta 4.....	57
Tabla 15 Pregunta 5 de la encuesta.....	58
Tabla 16 Pregunta 6 de la encuesta.....	59
Tabla 17 Pregunta 7.....	60
Tabla 18 Pregunta 8 de la encuesta.....	61
Tabla 19 Pregunta 9 de la encuesta.....	62
Tabla 20 Pregunta 10 de la encuesta.....	63
Tabla 23 Entrevista Gerente .....	64

Tabla 24 Prueba de Normalidad .....	67
Tabla 25 Verificación de Hipótesis.....	68
Tabla 26 Frecuencia esperada .....	68
Tabla 27: Cálculo de chi cuadrado de prueba.....	69
Tabla 28 Tabla de distribución .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de posicionamiento .....	33
Figura 2 Logo Pizzería Vip.....	36
Figura 3 Estructura Organizacional Pizzería Vip .....	37
Figura 4 Página de Pizzería Vip en Facebook .....	38
Figura 5 Página de Pizzería Vip en Instagram.....	38
Figura 6 Página de Pizzería Vip en TikTok.....	39
Figura 7 Gráfico de Evaluación interna y externa .....	47
Figura 8 Edad de los clientes de Pizzería Vip.....	54
Figura 9 Género de los clientes de Pizzería Vip.....	55
Figura 10 Pregunta 3 de la encuesta .....	56
Figura 11 Pregunta 4 de la encuesta .....	57
Figura 12 Pregunta 5 de la encuesta .....	58
Figura 13 Pregunta 6 de la encuesta .....	59
Figura 14 Pregunta 7 de la encuesta .....	60
Figura 15 Pregunta 8 de la encuesta .....	61
Figura 16 Pregunta 9 de la encuesta .....	62
Figura 17 Pregunta 10 de la encuesta .....	63

## **RESUMEN**

Un plan de social media es una guía que contiene todas las estrategias y acciones que se deben implementar en las redes sociales para conectar con el público y conseguir objetivos determinados; el plan de social media es importante para el posicionamiento de la Pizzería Vip en las redes sociales por las siguientes razones: mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda, incrementa el tráfico lo que puede resultar en más ventas o conversiones; aumenta la base de datos de leads, mejora la imagen, reputación y autoridad de la marca.

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un plan que incluya estrategias de herramientas de social media, es decir, el uso de las principales redes sociales para identificar el público objetivo de la empresa y utilizarlas como medio de comunicación entre la empresa y sus clientes. La metodología utilizada fue un enfoque mixto mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes de la Pizzería Vip y entrevista dirigida al gerente propietario. Con ello, se identifica que la problemática resulta de la falta de capacitación y comunicación con los trabajadores, la necesidad de sólidas estrategias de branding efectivas y la presencia en redes sociales. En virtud del mismo se diseñó estrategias para el desarrollo de un plan de social media para la Pizzería Vip que ayudará a su posicionamiento en la ciudad de Riobamba. El desarrollo de estrategias, la planificación y programación de publicaciones, la interacción, el seguimiento y análisis de resultados, puede lograr una presencia efectiva y atractiva en las redes sociales.

**Palabras Clave:** Análisis, estrategia, plan de social media, posicionamiento.

## ABSTRACT

The main objective of this research study was to develop a plan that includes social media tools strategies, i.e. the use of the main social networks to identify the company's target audience and use them as a means of communication between the company and its customers. A social media plan is a guide that contains all the strategies and actions that should be implemented in social networks to connect with the public and achieve certain objectives; the social media plan is important for the positioning of Pizzeria Vip in social networks for the following reasons: improves the positioning in search engines, increases traffic which can result in more sales or conversions; increases the database of leads, improves the image, reputation, and authority of the brand. The methodology used was a mixed approach through the application of surveys aimed at customers of the Pizzeria Vip and an interview with the owner-manager. With this, it is identified that the problem results from the lack of training and communication with workers, the need for solid and effective branding strategies, and the presence in social networks. By this, strategies were designed for the development of a social media plan for Pizzeria Vip that will help its positioning in the city of Riobamba. The development of strategies, planning and scheduling of publications, interaction, monitoring, and analysis of results, can achieve an effective and attractive presence in social networks.

**Keywords:** Analysis, strategy, social media plan, positioning.



**Reviewed by:**

Mgs. Marco Antonio Aquino

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 1753456134

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La Pizzería Vip de la Ciudad De Riobamba es una empresa que se enmarca en la categoría PYMES (pequeñas y medianas empresas), esta clasificación se basa en el nivel de empleados de la empresa, en una era globalizada y un avance tecnológico, es indispensable que las empresas apliquen planes de social media ya que esto se ha convertido en un elemento crucial en el mundo de los negocios, ya que distingue a una organización de otra.

Según, Gálvez (2018), el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica del producto o servicio. Las redes sociales han transformado las formas en que las marcas o empresas se comunican con sus clientes, por lo tanto, se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de intentar posicionar una marca,

La presente investigación tiene como objetivo fundamental elaborar un plan que contenga estrategias enfocadas a la herramienta social media, es decir, utilizar las principales redes sociales para identificar el público objetivo de la empresa y plantearlo como un medio de comunicación entre la empresa y el cliente.

Cada empresa debe crear un plan social media personalizado de acuerdo a los objetivos planteados por la organización, para ello, es necesario seguir una serie de pasos iniciando por un análisis de la situación de la empresa identificando los principales factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la empresa, después de esta identificación es necesario establecer los objetivos para determinar las estrategias a utilizar para lograr la meta establecida.

Según Jaramillo (2012) “El social media es un sistema actual que las empresas utilizan para promocionar sus actividades y generar ventas a través de los medios sociales, el uso de esta herramienta es importante además porque permite generar un feedback con los clientes”.

La investigación está orientada a encontrar soluciones que permita resolver el principal problema de la empresa, el cual es crear estrategias sociales media el cual influirá de manera directa en el posicionamiento de la marca, la solución del mismo está basada en los conocimientos que el investigador posee, los cuales estarán enfocados además en el análisis de proyectos anteriormente realizados y revisión de bibliografía respecto al tema.

Por otro lado, Alexandre, (2014) las estrategias digitales tendrán que decir mucho en un futuro próximo, La sociedad se digitalizara y para ello no hay más que ver como los productos electrónicos móviles con conexión a internet incremento año tras año.

Esta investigación es de gran importancia ya que para muchas empresas empíricas que se han desarrollado en el mercado han mantenido formas obsoletas de comercializar sus productos o servicios lo cual no permite que las empresas sean competitivas, el mercado es cambiante y las empresas deben estar listas para la innovación, lo cual es parte e pertenecer a un mercado, de la misma forma la comunicación ha tomado diferentes medios, y las redes

sociales son uno de ellos, a través de su comunicación masiva a logrado llegar a miles de personas en tiempo real con más resultados que cualesquier medio tradicional, es por ello que aquí radica la importancia de elaborar el presente proyecto con la finalidad de mejorar el posicionamiento y por ende la rentabilidad de la empresa en mención.

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

PIZZA VIP Emprendimiento familiar que empezó hace 3 años, está conformada por personas que desean promover el desarrollo económico social y que en su trayecto están capacitados para brindar un servicio de calidad, gracias a la aceptación y acogida de sus productos hacia un mercado selecto con clientes en diferentes sectores de la ciudad, por lo que se ha podido convertir en una empresa que genera fuentes de trabajo, sin embargo, la competencia en el mercado ha generado ciertas barreras que han impedido ser una empresa líder en su segmento de comidas rápidas y poder posicionarse, su principal problema es que al ser una empresa creada de forma empírica, pues no está conformada con una estructura organizacional definida debido a la falta de planificación de las reales necesidades del negocio , no se ha enfocado en crear estrategias de posicionamiento,

cuenta con una gestión de redes sociales básicas, no se utiliza herramientas técnicas para la creación de contenido y finalmente no se han establecido canales de comunicación con el cliente.

La competencia es un factor fuerte en el mercado gastronómico en la ciudad de Riobamba, ya que en los últimos años especialmente en el segmento de pizzería ha existido un gran aumento de locales comerciales que ofertan precios competitivos, sin embargo, es importante establecer cuáles son los factores que los clientes consideran necesarios la hora de tomar una decisión respecto a la compra o elección de un producto, de esta forma se puede enfocar el mensaje comercial no solo a conseguir un aumento de clientes sino a lograr un posicionamiento de la marca.

Adicional es importante mencionar que la carencia del posicionamiento de la empresa, fue debido a la administración anterior de la empresa en la cual se relaciona con la falta de capacitación y comunicación con los trabajadores, la necesidad de una sólida estrategia de marketing, la implementación de estrategias de branding efectivas, la diferenciación del producto y la presencia en redes sociales, es decir, un adecuado plan de social media. Al abordar estos aspectos y adaptarse a las necesidades del mercado, la Pizzería VIP puede mejorar su posicionamiento y atraer más clientes.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera el plan de social media incidirá como factor de mejora en el posicionamiento de la Pizzería VIP en la ciudad de Riobamba?

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El objetivo de este proyecto de investigación será contribuir al cuerpo de conocimiento sobre el plan de social media. Los resultados se sistematizan en una propuesta de implementación de un plan de social media, y servirán de base para la toma de decisiones, enfocada en el posicionamiento de la marca.

Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para promocionar la Pizzería VIP y aumentar sus ventas. Al elegir las plataformas adecuadas, crear contenido atractivo y hacer un seguimiento de los resultados, puede llegar a nuevos clientes, aumentar el conocimiento de la marca e impulsar las ventas. Se podrá establecer estrategias

comerciales a través del análisis del estado actual de la empresa en el área de ventas. Además, se establecerá una guía que permita al equipo de ventas orientarse para cumplir con los objetivos comerciales de la empresa.

La importancia del uso adecuado de plataformas digitales y redes sociales permitirá identificar los problemas específicos que presenta al momento de posicionarse en la mente del consumidor, y que el impacto que debe producir debe ser el óptimo junto con el atractivo visual.

Técnicamente, construir una marca con los estándares adecuados da como resultado que las personas tengan una percepción en relación a la calidad del producto, que lo distinga y diferencie de la competencia.

El objetivo de una estrategia para el posicionamiento de marca es utilizar herramientas de análisis estratégico a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, impulsadas por la digitalización.

El plan de social media se refiere al consumidor, usuario o cliente como destinatario y, por tanto, como punto de referencia fundamental para la actividad empresarial; por lo tanto, el propósito no es solo vender sino establecer estrategias para que los esfuerzos mantengan la misma dirección.

Las redes sociales pueden ser una fuente efectiva de tráfico hacia el sitio web de una marca. Al compartir contenido relevante y atractivo, una marca puede dirigir a los seguidores hacia su sitio web, donde pueden encontrar más información sobre sus productos o servicios. Esto puede conducir a un aumento en las ventas y conversiones

Un plan de social media proporciona también una oportunidad para analizar y medir los resultados de las estrategias implementadas. Las métricas de las redes sociales, como el alcance, la interacción y el crecimiento de seguidores, pueden brindar información valiosa sobre el rendimiento de la marca en línea. Esto permite realizar ajustes y mejoras continuas en la estrategia de social media para obtener mejores resultados.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar un plan social media como factor de mejora del posicionamiento de la pizzería VIP en la ciudad de Riobamba.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la pizzería identificando los principales factores tecnológicos de un plan social media y el estado del posicionamiento que inciden en su desarrollo económico.
- Fundamentar teóricamente las principales redes sociales que son determinantes en el uso del plan social media y permiten el posicionamiento del producto y /o Marca de la pizzería VIP.
- Plantear estrategias del plan social media enfocadas en el uso de redes sociales para mejorar el posicionamiento de la pizzería VIP.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ESTADO DEL ARTE**

Respecto al tema “El Plan Social media como factor de mejora del posicionamiento de la Pizzería VIP en la ciudad de Riobamba” no se han realizado trabajos de investigación iguales; sin embargo, existen algunos similares al que se pretende realizar, cuyas conclusiones más importantes son las siguientes.

Diego Mauricio Ramírez Parra en el año 2015, para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad de Ambato realizó un trabajo investigativo titulado “Social Media Marketing como Estrategia de Ventas para la Empresa My Shoes en la ciudad de Ambato”, investigación que concluye el mismo señalando que:

Mediante la investigación elaborada se pudo cumplir el objetivo principal planteado, el cual fu incrementar la presencia de la empresa en medios sociales, dicha investigación se basó en una estructura académica que permitió identificar el diagnóstico actual de la empresa para desarrollar estrategias enfocadas a sus necesidades, mediante este diagnóstico se pudo identificar factores internos y externos que debían ser modificados para lograr el objetivo, es así como en la propuesta se puede identificar que se utilizó herramientas basadas en el social media enfocadas en la utilización de líneas gráficas atractivas para los clientes actuales y potenciales (Ramirez, 2015)

Por otro lado, Richar Stalin Puetate Torres en el año 2020, para obtener el título de Ingeniero en Marketing en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo elaboró un trabajo investigador titulado “Diseño de un Plan Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Construhogar en la ciudad de Riobamba, investigación con la cual se pudo concluir que:

Las herramientas de social media en la actualidad se han convertido en una nueva forma de comercializar, ya que el mundo virtual con el pasar del tiempo va evolucionando y tomando espacio en el mercado, es así como mediante esta investigación aplicada se pudo

identificar el nivel de reconocimiento o posicionamiento de una marca antes y después del uso de las redes sociales, todas las investigaciones hasta ahora analizadas en relación al tema social media se han podido comparar y determinar que todas buscan mejorar el posicionamiento, es decir darse a conocer en su mercado potencias, es así como a través de este análisis se puede dar validez a la presente investigación que será elaborada. (Puetate, 2020)

Carlota Sánchez Guerrero Soler en el año 2019, elaboró un trabajo investigativo titulado “Social Media: Desarrollo del Plan Social Media de una Empresa en la Universidad Pontificia” en la cual afirma conclusiones como las siguientes:

El marketing ha evolucionado de tal forma que las redes sociales se han convertido en un complemento para su reconocimiento, las estrategias actuales de marketing están enfocadas en los medios digitales ya que se ha identificado el alcance que estas estrategias logran tener en una empresa, si bien existen factores que no pueden quedar de lado al momento de la atención al cliente para generar una mejor experiencia, es importante comprender que como primer punto debe darse a conocer la empresa para de esta forma lograr conectar con el interés del cliente, esto es lo que se pudo demostrar en la presente investigación, la cual de la misma forma al ser elaborada siguió una estructura académica que le permitió como primer punto determinar el problema de la empresa (Sanchez, 2019)

## **2.2 TÉRMINOS Y DEFINICIONES**

### **2.2.1 Plan de Ventas**

Para Martínez (2012) el plan de ventas es un documento valioso para el gerente de ventas porque le permite definir claramente los objetivos, metas, compromisos, incentivos, etc. Por eso no basta con hacerlo, sino que hay que conocerlo, entenderlo, compartirlo y trabajarlo. El autor menciona que el plan de ventas es un documento que se debe elaborar a medida que vaya conociendo la empresa y sus ventas con el fin de llegar a determinado objetivo.

Según (Segarra, 2010) el plan de gerencia de ventas incluye el punto donde se originan las ventas: por mercado, territorio, tamaño, precio, etc. También se describe aquí la

capacitación del equipo de ventas, la planeación y las comunicaciones relacionadas con ventas.

Este autor menciona que el plan de ventas analiza factores como el mercado, tamaño, precio y un factor importante es el equipo de ventas ya que ellos son los que están encargados directamente con las ventas.

Según (Zeballos, 2012) la planeación de ventas es un instrumento de orientación que permite lograr metas y objetivos de mercadeo, fomentando disciplina, organización, mística y sentido de compromiso en la ejecución de las actividades de todo el personal de ventas.

Un plan de ventas para el autor es un instrumento que se enfoca a cumplir objetivos con el fin de llegar a cierta meta establecida, mediante las funciones y actividades desarrolladas por el equipo de ventas.

(Rivera, 2013) manifiesta que es un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar planes de contingencia, si tomamos en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio que pueden afectar el desempeño de ventas Fuente especificada no válida.

Este autor menciona que un plan de ventas es un instrumento que sirve como plan de contingencia debido a los cambios económicos y entes regulatorio que afecta a las ventas de la empresa. El plan de ventas de una empresa es un instrumento en el que están detallado las ventas de la empresa en cierto periodo determinado de tiempo, también se puede mencionar que es la planificación de la empresa referente a la parte comercial y de ventas. En él se definen cuáles son los objetivos de ventas de una empresa y se elaboran objetivos necesarios para conseguirlos.

### **2.2.2 Comunicación digital**

En el libro marketing digital de Somalo (2017), menciona que el desarrollo de la tecnología de la información basado en el protocolo de enlace y comunicación, más conocido como internet, ha supuesto la irrupción en la vida cotidiana de una nueva forma de comunicarse, de relacionarse y, por tanto, de organizar toda la actividad humana desde la puramente lúdica hasta la sociológica y política. Estos cambios apenas empezando a

descubrirlos. Uno de los ámbitos de la actividad humana donde más rápidamente se implantan todos los cambios técnicos relevantes es el sector comercial. Los emprendedores y las empresas enseguida aprenden a sacar provecho de nuevas oportunidades antes inexistentes. En este caso, el campo del marketing y la comunicación comercial se han visto fuertemente sacudidos por esta nueva forma de hacer llegar los mensajes, ofertas y de dar a conocer nuevos productos y servicios a los consumidores. Para Abuín, Maestro, y Cerdón (2019):

El término "comunicación digital" significa una combinación de diferentes canales y herramientas para llegar a los usuarios. Partiendo de esta idea, es necesario tener en cuenta las características de los diferentes medios para desarrollar estrategias que sean capaces de comunicarse con los usuarios y aprovechar la sinergia entre los canales utilizados para enviar mensajes. (p.13)

La comunicación es una de las interacciones más trascendentales entre los seres humanos, y el desarrollo tecnológico ha proporcionado un abanico amplio de nuevas formas para satisfacer las necesidades crecientes de contacto. Junto con los medios tradicionalmente conocidos como la televisión, los periódicos o libros, ha surgido en el siglo XXI una auténtica revolución de la comunicación digital. Los teléfonos móviles, las redes sociales y los mensajes de texto han alterado profundamente la estructura social determinando nuestra forma, momento y a quién interactuamos.

El término comunicación digital se refiere a cualquier tipo de comunicación que ocurre dentro de la esfera de un entorno digital a través de un medio electrónico. La comunicación digital es el uso de herramientas en línea como correo electrónico, mensajes de redes sociales y mensajes de texto para llegar a otras personas o a una audiencia específica para compartir un mensaje. Incluso algo tan simple como leer el texto en una página web como esta puede considerarse comunicación digital.

Según Arango (2013):

La comunicación digital está determinada por el desarrollo de tecnologías que configuran nuevas formas de creación de mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas de transmisión, distribución y presentación de estos mensajes (nuevos

medios), nuevas posibilidades de relación del lenguaje y los medios y de interacción con los usuarios (nuevos usos y apropiaciones) (p.1).

### **2.2.3 Plan de Social Media**

El social media es el Marketing en medios sociales, el conjunto de herramientas, plataformas y medios de comunicación disponibles en internet para crear comunidades de usuarios informarse y compartir información y opiniones (Hernández, 2020). La redes sociales en la actualidad son el medio de comunicación más aceptado ya que es el que permite difundir información en tiempo real y con un alcance de millones de personas, la empresa que actualmente no tiene presencia en redes sociales simplemente no existe, ya que por diferentes factores que pueden ser considerados como amenazas se ha convertido en una de las más grandes plataformas para comercializar en línea, a través del uso de dichas herramientas se puede lograr no solo un aumento en ventas sino además tener un reconocimiento y posicionamiento gracias a la interacción de las personas interesadas en un producto o servicio.

Por otro lado, para, (Sanchez, 2019) las redes sociales son sitios online que permiten el intercambio de información y de contenido entre miles de usuarios de forma rápida y gratuita, aquí los usuarios eligen a que comunidades quieren pertenecer y que tipo de intereses quieren compartir y resolver. Por lo tanto, en las redes sociales es la plataforma en la cual los intereses de los usuarios son reales ya que cada uno selecciona la información que desea recibir.

#### **2.2.3.1 KPI Social Media.**

“Los KPI (indicadores clave de rendimiento) de las redes sociales son valores que se utilizan para medir el rendimiento de las campañas en las redes sociales” (Klipfolio, 2023). Ayudan a las empresas a determinar el rendimiento a lo largo del tiempo, ver si se están cumpliendo los objetivos y analizar si es necesario realizar cambios.

Según (Olafson, 2021) mencionan algunos KPI de redes sociales que las empresas deberían considerar rastrear:

- **Me gusta:** Mide la cantidad de Me gusta que reciba una publicación en las plataformas de redes sociales.
- **Compromiso:** Esto mide la cantidad de interacciones que recibe una publicación, como me gusta, comentarios y acciones.
- **Seguidores:** Esto mide la cantidad de seguidores que tiene una cuenta de redes sociales.
- **Alcance:** mide la cantidad de personas que ven una publicación en las redes sociales.
- **Impresiones:** mide la cantidad de veces que se muestra una publicación en las redes sociales
- **Tasa de clics (CTR):** Mide la cantidad de clics que recibe un enlace en

relación con la cantidad de impresiones.

- Tasa de conversión: Mide la cantidad de personas que completan una acción deseada, como hacer una compra o completar un formulario, después de hacer clic en una publicación en las redes sociales.
- Tasa de rebote: mide el porcentaje de personas que abandonan un sitio web después de ver solo una página
- Comentarios de los clientes: Esto mide la satisfacción del cliente y se puede rastrear a través de métricas como reseñas, comentarios y mensajes directos.
- Crecimiento de la comunidad: Mide la tasa de crecimiento de una comunidad de redes sociales, como la cantidad de nuevos seguidores o suscriptores.

Para realizar un seguimiento eficaz de los KPI de las redes sociales, las empresas primero deben establecer objetivos de redes sociales que coincidan con los objetivos comerciales generales. Una vez que se establecen los objetivos, las empresas pueden usar herramientas de análisis de redes sociales para rastrear y analizar sus KPI a lo largo del tiempo. Mediante el seguimiento de los KPI, las empresas pueden identificar áreas de mejora, planificar campañas estratégicas e interactuar con los usuarios de manera significativa

#### **2.2.4 Redes sociales**

Las Redes Sociales han convertido a menudo en lugares para exponer ideas y discutir. También permiten a los usuarios el conocerse entre sí independientemente del lugar donde se encuentren. Estos canales han resultado claves para políticos; pues han utilizado estas plataformas para reforzar sus procesos de campaña hacia determinados sectores de la sociedad.

La transmisión digital de los medios sociales permite a las personas y organizaciones compartir y discutir información en línea. Estas plataformas incluyen foros en Internet, blogs, micro blogs, wikis, podcasts, imágenes, videos, calificaciones y marcadores.

La llegada de la tecnología ha provocado una transformación significativa en la vida humana, marcando una distinción entre periodos anteriores y posteriores. Las Redes Sociales en Internet son comunidades virtuales, donde los usuarios se relacionan entre sí como personas individuales y/o grupos desde todos los rincones del planeta, con el objetivo de satisfacer necesidades, satisfacer inquietudes y compartir intereses. Estas plataformas permiten a los usuarios "centralizar recursos como fotos y vídeos", lo que les ofrece mayor facilidad de acceso (Castro, 2023).

Otros tipos de tecnología como blogs, intercambio de imágenes, publicaciones en muros, correos electrónicos, mensajes instantáneos e intercambio de música forman parte del panorama. Las comunicaciones se pueden realizar a través de varios canales digitales gracias a estas redes. Los ejemplos prominentes incluyen Facebook, Twitter, LinkedIn

y YouTube; permitiendo compartir contenido globalmente y abrir conversaciones al respecto. En la era actual donde las telecomunicaciones e Internet convergen en una sola revolución digital, los medios sociales se convierten en el imán que atrae todo esto.

**Facebook:** Es una red social que permite a los usuarios conectarse con amigos y familiares, compartir fotos y videos, enviar mensajes y unirse a grupos y comunidades en línea.

**Instagram:** Es una red social que permite a los usuarios compartir fotos y videos, seguir a otros usuarios y ver sus publicaciones, y utilizar hashtags para descubrir contenido relacionado.

**TikTok:** Es una red social que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos, agregar música y efectos especiales, y seguir a otros usuarios para ver su contenido.

Una red social es una comunidad formada por diferentes usuarios y organizaciones que se comunican entre sí en una plataforma de Internet. Permiten la interacción entre diferentes personas, facilitando la mensajería instantánea, llamadas a través de internet o llamadas de vídeo entre personas separadas por millas de kilómetros de distancia. Además, las redes sociales pueden ser utilizadas para compartir ideas, conocimientos y recursos educativos, y crear relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

#### **2.2.4.1 Características de las redes sociales.**

Según una investigación realizada por la Universidad de Uriarte (2019) fundamenta su argumento. Investigadores de Rice, la Universidad de Maryland y el Instituto Max Planc investigaron varios. Señala que en este estudio descubrieron diferencias y examinaron las características de las redes sociales, así como los factores que llevaron a su éxito.

Las páginas web y las redes sociales se diferencian notablemente, lo que indica en qué se basan estas últimas. Por otro lado, contenido como tener presencia en línea, atraer nuevos visitantes, etc. Esto hace que las personas puedan usar las redes sociales que se basan en los usuarios.

Sedaño (2019) demostró los siguientes rasgos:

1. Son conversacionales. El individuo que se conecta a una red es un componente de la modernidad social comienza a interactuar no solo con foros o salas de chat, sino también con varios otros programas y juegos producen otra forma de diversión más ampliamente disponible.
2. Sentir que perteneces. El usuario puede comenzar a sentirse incluido utilizando estos métodos de un grupo virtual de personas que comparten intereses y puntos de vista similares creando un sentido de pertenencia. La mayoría de las redes sociales están segmentadas.

3. Relaciones con prestigio. Las personas que tienen más amigos entre otros usuarios. Obtienen un cierto nivel de "prestigio" y otros los ven como modelos a seguir. A pesar de no ser su uso previsto, se dará a entender que es para personas y lo será toda la comunidad se ve afectada. Esto facilitará su capacidad para compartir o recibir gracias a las innumerables conexiones nodales, la información se comparte rápidamente.

4. Contenido Emocional. Las redes sociales añaden un componente emocional a la información que proporcionan este aspecto implica una mezcla de emociones provocada por tener la misma necesidad. Las comunidades son una gran fuente de apoyo emocional.

#### **2.2.4.2 Evolución de las redes sociales.**

En definitiva, la aparición de la web 2.0 y del social media han supuesto grandes cambios en los medios de comunicación tanto a nivel personal como organizacional. Cada vez son más las empresas, en especial las start-ups, que se suman a este nuevo modelo de marketing; sin embargo, debido a su reciente aparición y rápido crecimiento, todavía no existe un plan esquematizado de social media marketing a seguir, dejando escapar las grandes ventajas competitivas que puede aportar a toda estrategia de negocio.

Por ello, la principal motivación a la hora de realizar esta investigación es tratar de entender con más profundidad la evolución del marketing, y con ella la aparición del mundo del social media para el uso de las empresas el cual está siendo explotado por medio de la aplicación de diferentes estrategias. Desde el comienzo se ha identificado la necesidad de mediante el uso de las redes sociales establecer el vínculo entre la empresa y los clientes (Sanchez, 2019).

La evolución del social media cada día evoluciona relacionándose con los sentimientos de los usuarios ya que no basta con crear estrategias de marketing digital, sino que además estas deben estar ligadas a una experiencia que debe tener el cliente para de esta manera generar posicionamiento.

#### **2.2.5 Posicionamiento**

Según García (2015) menciona que el origen del concepto de posicionamiento se encuentra en un artículo publicado en 1969 en donde definen el concepto como la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores manifestando que, fue describe el proceso de enfrentarse, con la posición mental que una compañía más sólida y mayor estaba ocupando, indicando posteriormente que se debe buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente.

De una manera más concreta se formaliza la definición apuntando que, el posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.

De este modo posicionar un producto o servicio, en definitiva, una marca, consistiría en ocupar un lugar en la mente de los consumidores, o, con más generalidad los sujetos en perspectivas de la oferta planteada, de forma que sea la primera en ser considerada dentro de su categoría, desde este enfoque resulta pertinente incluir en el concepto una mención al resto de los actores del mercado ausente de manera explícita en las definiciones expuestas por lo que, merece considerar que, el posicionamiento sería la posición relativa en relación a las otras marcas y en función de sus características, imagen, público objetivo, uso u ocasión al que se destina específicamente el producto, posicionar es hallar una posición de marketing para un producto o marca que lo diferencie de los competidores y ocupe una parcela en la mente, puede ser totalmente emocional y subjetiva en vez de estar definida por el producto o por criterios comprobables.

### **2.2.6 Gestión del posicionamiento**

En el libro *Arquitectura de marcas* el autor García (2015) menciona que la posición de una marca en el mercado no viene determinada exclusivamente por el producto, servicio o experiencia en sí, deben tomarse en consideración la empresa que los respalda, los productos y empresas competidoras, así como los consumidores y su opinión de sí mismos. La adecuada consideración de estos factores determinará en buena medida la bondad del posicionamiento elegido ya que, tener una fuerte posición de marca significa que la marca tiene un lugar único, creíble, sustentable y valorado en las mentes de los clientes, y, consecuentemente, un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de manera que distinguen su marca de otras. Es una declaración concisa que resume el compromiso, o promesa, de su marca con los clientes. Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca, es importante señalar el papel primordial de la alta dirección en representar el proceso de construcción del posicionamiento de marca.

El plan de comunicación, tanto interna como externa, se rige en piedra angular de la actividad de posicionar una marca, sea esta de producto o corporativas. Así, no solo los mensajes institucionales, los transmitidos a través de instrumentos publicitarios o las acciones de relaciones públicas construyen de una manera eficiente el posicionamiento de la marca. Esencialmente, la actitud de los empleados de la compañía configura un universo de relación con todos sus públicos que servirán de control a cualquiera que entre en contacto con ella para poder medir el grado de convergencia entre lo proclamado y la realidad, permitiendo evaluar el grado de satisfacción obtenido a través de la experiencia de dicho contacto. Se trata de alcanzar una percepción de la marca que permita ofrecer a aquellos unos beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión que dirijan el proceso de compra.

### **2.2.7 Imagen y posicionamiento de productos y marcas**

Para Kotler y Keller (2018), la imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. El posicionamiento se refiere al lugar que

ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación con otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

La percepción puede determinarse mediante las técnicas de posicionamiento que miden la posición en un mapa de los productos en relación con la de los demás. Esta medida puede hacerse mediante la comparación entre sí de todos los productos analizados, sin referirse a atributos concretos, o bien, al contrario, partiendo de las evaluaciones de los productos por cada uno de los atributos considerados.

La posición de un producto o marca puede determinarse no sólo por las percepciones de los consumidores en relación con otros productos, sino también por las preferencias establecidas (jerarquía) por los mismos. El conocer la posición que un producto o marca ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición.

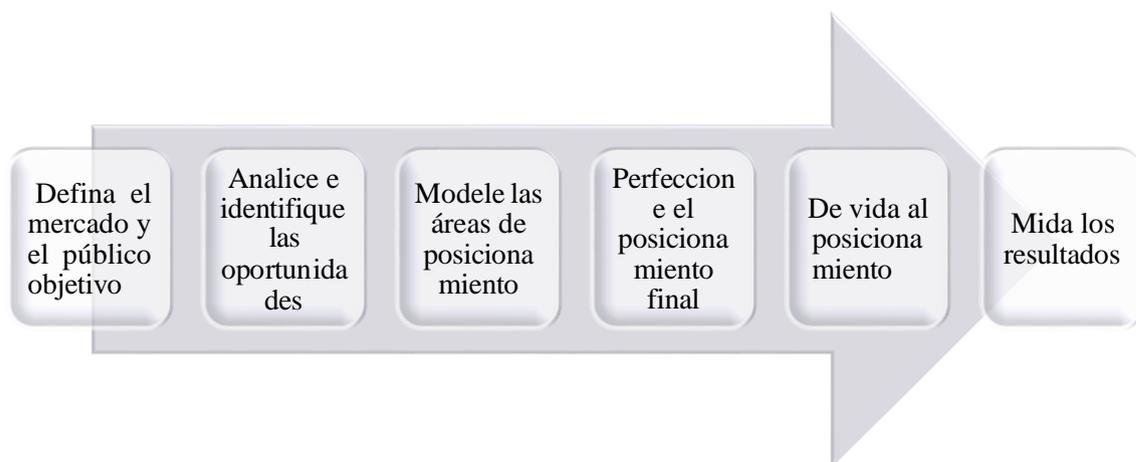
El posicionamiento es especial útil cuando se lanza un nuevo producto, cuando se trata de revitalizar la demanda de un producto existente, cuando cambia la percepción actual del propio producto o los de los competidores o cuando aparecen nuevos productos competidores en el mercado. Posicionar un producto implica o requiere determinar su ubicación en un espacio gráfico que se medible, donde queden reflejados sus tres elementos principales: Atributos del producto, competencia, consumidores.

### **2.2.8 Características del posicionamiento**

Posicionar es seleccionar una clientela determinada y decidir cuál va ser la razón por la que deben preferir el producto a sus competidores, un posicionamiento de marca potente es creíble, relevante y diferenciado; alcanza a toda organización, permitiéndole crecer y aumentar su competitividad. Pero, para que una idea tenga un impacto tangible, es necesario implantarla perfectamente, con claridad y coherencia. El posicionamiento de marca consiste en hacerse con una parcela en la mente de las personas y el mercado.

El proceso de posicionamiento requiere de una combinación de habilidades analíticas, creativas y estratégicas. Las herramientas y estrategias analíticas son necesarias para establecer unos cimientos basados en datos concretos, que guíen y sustenten las decisiones sobre el terreno en que va a asentarse el posicionamiento (Brujó, 2015). Pero dentro de ese terreno podría haber numerosos posicionamientos posibles. Para elegir el mejor y definir con cuidado la declaración de posicionamiento, hace falta aplicar el pensamiento estratégico creativo.

### **Proceso de posicionamiento**



**Figura 1** Proceso de posicionamiento

**Fuente:** (Brujón, 2015)

Sin la combinación de análisis y creatividad, el posicionamiento sólo reflejará las necesidades funcionales, o se quedará en una idea aleatoria que no contemple las preferencias de negocio o de los clientes. El proceso ilustrado en la figura 3 garantiza la creación de un posicionamiento potente.

### 2.2.9 Estrategia

Una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente.

Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de una forma singular y viable basada en sus capacidades y carencias internas relativas, en la anticipación a los cambios del entorno y en las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes. (Martínez, Elaboración del plan estratégico y su implantación del cuadro de mando integral, 2013)

### 2.2.10 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento adoptado debe, por tanto, orientar la estrategia y acciones de marketing dirigidas a construir, mantener o cambiar esa posición. Varias son los tipos de estrategias que pueden llevarse a cabo para posicionar un producto o marca: (Jiménez, 2016)

**Tabla 1** Estrategias de posicionamiento

Según el estilo de vida	<b>Se basa en intentar posicionarse basándose en el estilo de vida del consumidor objetivo.</b>
-------------------------	---

Basada en el consumidor	A través de este modelo se consigue que sea el consumidor, a través de su experiencia, el que posicione la marca o el producto en la mente
Basada en su uso	Se basa en el uso mismo del producto, que queda vinculado a un momento, lugar y ambientes determinados.

Basado en la calidad o precio	Esta es la táctica que siguen las marcas que quieren ser relaciones con la exclusividad y el lujo, fundamentado básicamente su posicionamiento en la calidad del producto o su precio.
En comparación con la competencia	A través de esta técnica se puede hacer una comparativa del producto con otro de la competencia, para resaltar la ventaja del producto frente al resto.

Elaborado por: Arguello A. 2023

### 2.2.11 Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por diferencia de productos: consiste en concentrarse en la diferencia que tiene el producto que comercializa la empresa.
- Posicionamiento por atributos/beneficios principales: enfatizar el beneficio que ofrece el producto al mercado meta.
- Posicionamiento por usuarios del producto: relacionado al producto directo del usuario.
- Posicionamiento por uso: utilizar la manera y el tiempo en que se utiliza el producto.
- Posicionamiento por categoría: basarse en una categoría de productos y no en un competidor.
- Posicionamiento frente a un competidor determinado: basarse directamente en un competidor y no en una categoría de producto.
- Posicionamiento por asociación: se utiliza cuando no se tiene una diferenciación específica y se lo asocia con el producto líder.
- Posicionamiento por problema: es conveniente cuando la diferencia del producto no es importante porque la competencia es casi inexistente conviene concentrar las fuerzas en un problema de terminado.

## 2.3 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

### 2.3.1 Reseña Histórica

La pizzería VIP se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, Ecuador, considerada una empresa familiar. empresa creada en el año 2018, nace como emprendimiento por parte de una pareja de estudiantes, se estableció en un lugar pequeño y con el tiempo adquirieron insumos e implementos para el adecuado funcionamiento, permitiéndole de esa manera expandirse en el mercado, por lo que la empresa tuvo una buena aceptación

en el mercado que poco a poco desea posicionarme en la mente de los consumidores Riobambeños destacando por su precio y calidad en su servicio.

La pizzería ha sido un lugar de encuentro para estudiantes y familias enteras.



**Figura 2** Logo Pizzería Vip

### **2.3.2 Misión**

Proporcionar productos encurtidos con altos estándares de calidad con el toque y sabor de casa; innovando al máximo cada día teniendo a nuestros clientes satisfechos.

### **2.3.2 Visión**

Ser una Empresa alimenticia en constante crecimiento, posicionándonos en el mercado nacional, expandirnos a nivel internacional provocando un impacto positivo en la sociedad.

### **2.3.3 Objetivos**

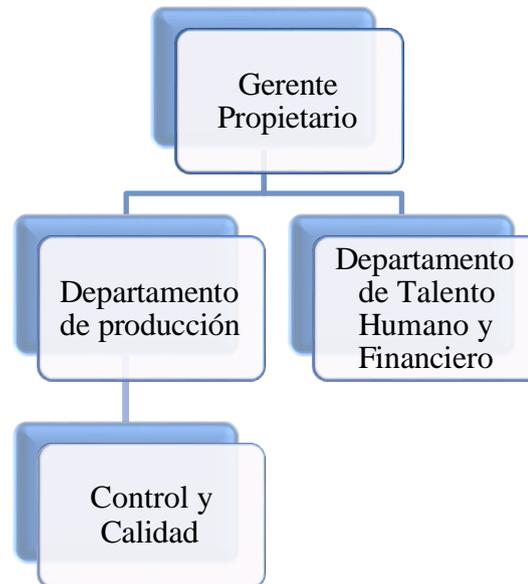
- Ofrecer servicios de buena calidad a los clientes.
- Innovar cada vez que creyera conveniente los servicios de la empresa.

### **2.3.4 Valores**

- Responsabilidad. - Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa y su entorno. Tomar acción cuando sea menester; obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa.
- Honestidad. - Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros. Mostrar una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.
- Calidad. – Proporcionar siempre un trato amable y honesto al cliente ofreciéndole nuestros productos y servicios oportunos, cumpliendo siempre con las expectativas requeridas.

- Respeto.- El trato amable y respetuoso hacia los demás, entre otros.

### 2.3.5 Estructura Organizacional actual



**Figura 3** Estructura Organizacional Pizzería Vip

Elaborado por: Arguello A. 2023

### 2.3.6 Redes Sociales de la Pizzería VIP

Desde sus inicios la Pizzería Vip, creó su presencia en las siguientes redes sociales:

**Facebook:** Esta plataforma es una de las más utilizadas por las pizzerías para promocionar su negocio, compartir fotos y videos de sus productos, interactuar con los clientes y ofrecer promociones y descuentos exclusivos para seguidores.

**Usuario de Facebook:** Pizza VIP

**Enlace:** <https://www.facebook.com/profile.php?id=100065002622528>

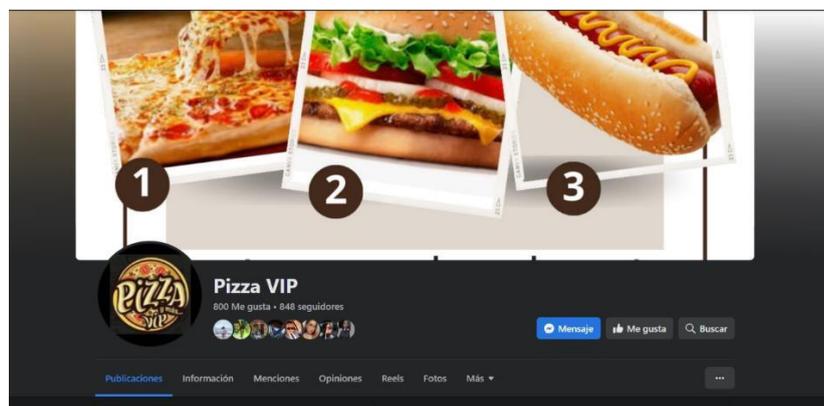


Figura 4 Página de Pizzería Vip en Facebook

**Instagram:** Esta plataforma es ideal para compartir fotos y videos de alta calidad de las pizzas y otros productos de la pizzería, y para interactuar con los clientes a través de comentarios y mensajes directos.

**Usuario de Instagram:** pizzavip20

**Enlace:** <https://www.instagram.com/pizzavip20/>



Figura 5 Página de Pizzería Vip en Instagram

**TikTok:** Esta plataforma es ideal para compartir videos de las pizzas y otros productos de la pizzería, y para llegar a una audiencia mucho más amplia.

**Usuario de TikTok:** pizza\_vip

**Enlace:** [https://www.tiktok.com/@pizza\\_vip](https://www.tiktok.com/@pizza_vip)

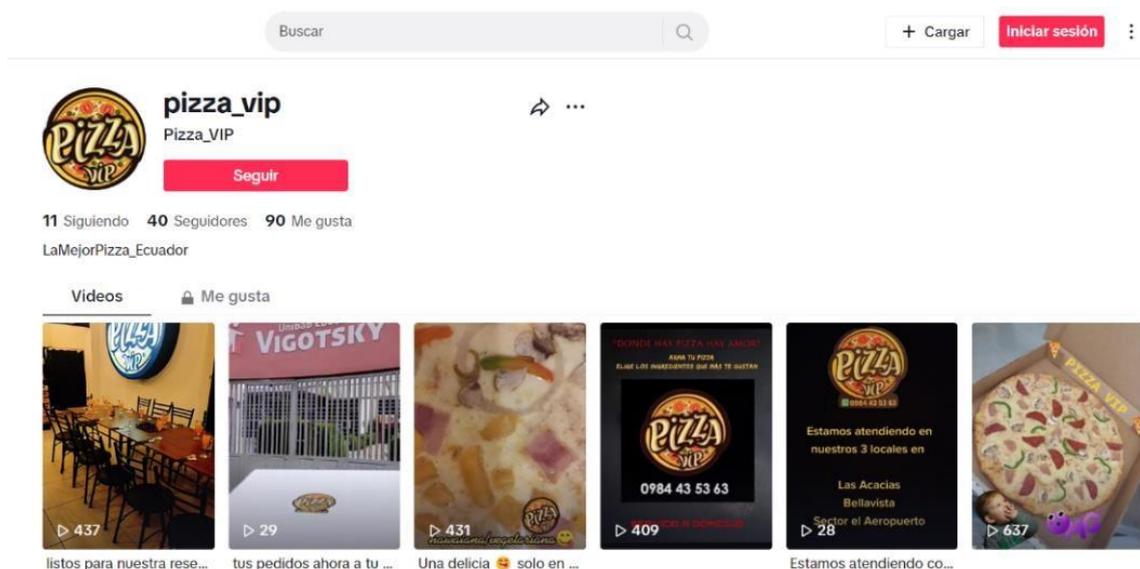


Figura 6 Página de Pizzería Vip en TikTok

En general, la elección de las redes sociales surgió del objetivo público y de los objetivos de marketing de la pizzería.

### 2.3.7 Matriz FODA

Es un análisis de los puntos fuertes y débiles de la organización, con relación a las oportunidades y amenazas del entorno.

Este análisis debe ser más que una simple identificación. Los puntos más fuertes y débiles, en relación con las oportunidades y amenazas deben servir como punto de

**Tabla 2** Matriz de análisis FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetración en el mercado con precios competitivos</li> <li>• Infraestructura apropiada para el funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Personal altamente capacitado en cada área.</li> <li>• Calidad en sus productos y servicio, con los mejores productos para la realización de su menú.</li> <li>• Excelente ubicación de la “Pizzería VIP”, ubicada en una zona estratégica de la ciudad de Riobamba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de productos considerados como sustitutos.</li> <li>• Imagen corporativa nueva lo que hace que sea desconocida.</li> <li>• Recursos económicos y humanos limitados para la contratación del personal.</li> <li>• Falta de interacción en plataformas digitales, no existe un uso adecuado de las plataformas, ni un correcto manejo de publicaciones y campañas.</li> <li>• Carencia de estrategias comerciales y de ventas, es decir no se ha realizado estudios previos.</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>

<p><b>Análisis Externo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado que se considera mal atendido por ende se lo puede explotar.</li> <li>• Competencia con precios elevados y con los mismos productos.</li> <li>• Tendencias de la compra del consumidor en incremento.</li> <li>• El sector alimenticio está en crecimiento constante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déficit en el país debido al desequilibrio comercial por la crisis económica actual.</li> <li>• Deflación lo que produce una disminución en los precios y por ende en la actividad económica.</li> <li>• Aumento de la competencia en con relación a la cantidad de pizzerías que existe en la ciudad.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de alianzas estratégicas con empresas privadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder adquisitivo bajo de los consumidores por crisis económica internacional.</li> <li>• Competencia posicionada con marcas como: Pizzería Mónaco, Pizzería Chacarero, Pizzería “El Hornero”, Pizzería “La Gourmet”.</li> </ul>

Elaborado por: Arguello A. 2023

### 2.3.7 Matriz de evaluación interna

El análisis de la matriz de evaluación interna describe los factores internos: fortalezas y debilidades que posibilitarán el diseño estratégico.

La calificación se basa en la eficacia de las estrategias.

**Tabla 3** Escalas de calificación de factores internos

CALIFICACIÓN	
1	Debilidad grave
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor

4	Fortaleza importante
---	----------------------

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: (Zabala, 2014)

- 1.- Se asigna los valores (pesos relativos) para cada factor
- 2.- Se realiza la asignación de calificaciones
- 3.- Se establece la calificación ponderada

### 2.3.7.1 Perfil estratégico interno.

**Tabla 4** Perfil estratégico interno

ASPECTOS INTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		DEBILIDADES		NORMAL	FORTALEZAS	
		GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIBRIO	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
		1	2	3	4	5
F1	Penetración en el mercado con precios competitivos					1
F2	Infraestructura apropiada					1
F3	Personal capacitado					1
F4	Calidad en sus productos			2		1
F5	Excelente ubicación			2		1
D1	Existencia de productos sustitutos		1			
D2	Imagen corporativa nueva	1				
D3	Recursos económicos y humanos limitados	1				
D4	Falta de interacción en plataformas digitales	1				
D5	Carencia de estrategias comerciales y de ventas	1				
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
<b>PORCENTAJE</b>		<b>30%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>0%</b>	<b>30%</b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

### Análisis

Mediante la matriz FODA, la tabla 3 brinda información sobre el perfil estratégico interno y comprende el impacto de las fortalezas y debilidades. Existe un equilibrio entre la gran debilidad y la gran fortaleza ya que ambos mediante sus variables establecen el 30%; seguido de la debilidad y equilibrio de manera equitativa con un 20% establecidas en sus

variables. Como se puede apreciar del análisis, los porcentajes más altos se obtuvieron con base en las fortalezas de la empresa, reflejando los resultados positivos de los factores internos; una fuerte fortaleza es seguida por una fuerte debilidad, lo cual es muy importante para Pizzería Vip de la ciudad de Riobamba.

**Tabla 5** Matriz de Evaluación Interna

<b>FACTORES</b>	<b>CALIF.</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF. POND.</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Penetración en el mercado con precios competitivos	0,18	4	0,72
Infraestructura apropiada	0,17	4	0,68
Personal capacitado	0,16	4	0,64
Calidad en sus productos	0,12	3	0,36
Excelente ubicación	0,11	3	0,33
<b>DEBILIDADES</b>			
Existencia de productos sustitutos	0,10	2	0,20
Imagen corporativa nueva	0,09	2	0,18
Recursos económicos y humanos limitados	0,04	1	0,04
Falta de interacción en plataformas digitales	0,02	1	0,02
Carencia de estrategias comerciales y de ventas	0,01	1	0,01
	<b>1</b>		<b>3,18</b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

## **Análisis:**

La presente tabla analiza los factores internos, es decir, fortalezas y debilidades, las mismas que se han calificado y también han sido ponderadas con la finalidad de determinar el valor de la constante “X” que dio como resultado 3,18.

### **2.3.8 Matriz de evaluación externa**

El análisis de la matriz de evaluación externa describe los factores externos: oportunidades y amenazas que posibilitarán el diseño estratégico.

La calificación se basa en la eficacia de las estrategias.

**Tabla 6** Escalas de calificación de los factores externos

CALIFICACIÓN	
1	Debilidad grave
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza importante

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: (Zabala, 2014)

- 1.- Se asigna los valores (pesos relativos) para cada factor
- 2.- Se realiza la asignación de calificaciones
- 3.- Se establece la calificación ponderada
- 4.- Y finalmente, se determina el valor que ha sido ponderado

### 2.3.8.1 Perfil estratégico externo.

**Tabla 7** Perfil estratégico externo

ASPECTOS EXTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO								
		AMENAZAS		NORMAL	OPORTUNIDADES					
		GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD				
		1	2	3	4	5				
O1	Mercado mal atendido									
O2	Competencia con precios altos									
O3	Tendencias de compra elevadas									
O4	Sector en crecimiento constante									
O5	Búsqueda de alianzas estratégicas									
A1	Déficit en el país por desequilibrio comercial									
A2	Deflación									
A3	Aumento de competencia									
A4	Poder adquisitivo bajo									
A5	Competencia posicionada									
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>				
<b>PORCENTAJE</b>		<b>30%</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>	<b>10%</b>	<b>30%</b>				

Elaborado por: Arguello A. 2023

#### Análisis:

El perfil estratégico externo refleja el impacto de las oportunidades y amenazas. El 30% para variables consideradas como gran oportunidad y también como gran amenaza de manera equitativa; el 20% para variables consideradas como equilibrio y finalmente de manera equitativa el 10% de las variables respectivamente para amenazas y oportunidades. El análisis muestra que el porcentaje más alto es una gran oportunidad que se puede utilizar para convertirlo en una ventaja para la empresa.

**Tabla 8** Matriz de evaluación externa

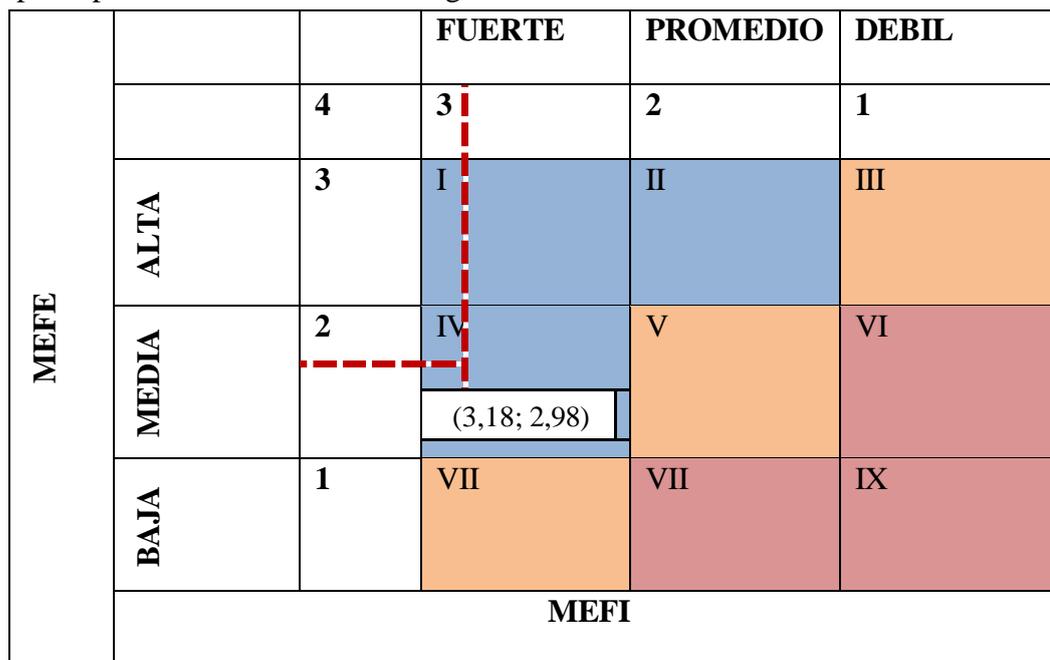
<b>FACTORES</b>	<b>CALIF.</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF. POND.</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Mercado mal atendido	0,16	4	0,64
Competencia con precios altos	0,15	4	0,60
Tendencias de compra elevadas	0,13	3	0,52
Sector en crecimiento constante	0,11	3	0,33
Búsqueda de alianzas estratégicas	0,10	3	0,30
<b>AMENZAS</b>			
Déficit en el país por desequilibrio comercial	0,09	2	0,18
Deflación	0,08	2	0,16
Aumento de competencia	0,07	2	0,14
Poder adquisitivo bajo	0,06	1	0,06
Competencia posicionada	0,05	1	0,05
	<b>1</b>		<b>2,98</b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

**Análisis:** La tabla examina factores externos como amenazas y oportunidades, calificados y evaluados para determinar un valor de 2,98 en la abscisa "Y".

**d) Análisis del gráfico de evaluación interna y externa**

En la siguiente figura, se han colocado las coordenadas obtenidas de la matriz de evaluación de factores internos y la matriz de evaluación de factores externos para obtener las coordenadas "X" y "Y", que indicarán los cuadrantes de la situación actual de la empresa para el desarrollo de estrategias adecuadas.



**Figura 7** Gráfico de Evaluación interna y externa

Elaborado por: Arguello A. 2023

**Tabla 9** Cuadrantes y estrategias

<b>CUADRANTES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
I,II,IV	CRECER Y DESARROLLAR
III,V,VII	CONSERVAR Y MANTENER
VI,VIII,IX	COSECHAR O ENAJENAR

Elaborado por: Arguello A. 2023

## **Análisis y diagnóstico**

La tabla de cuadrantes y estrategias revela la estrategia a utilizar para los cuadrantes cuyas coordenadas deberán coincidir en uno de los cuadrantes, en la cual permitirá identificar la acción a realizar, se puede notar que las coordenadas están en el primer cuadrante, determina que estrategia implementará “crecer y desarrollar”, que ayudará a determinar el estado actual de la situación de la Pizzería Vip y permitirá mejorar el posicionamiento.

## CAPÍTULO III. METODOLOGIA

### 3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

- Método Hipotético – Deductivo. – La metodología de la presente investigación fue aplicada con el método hipotético deductivo en el cual el autor Klimovsky.G (1971) afirma es un conjunto de oraciones cerrado bajo la relación de consecuencia lógica siendo una teoría en el sentido tradicional del término, si pretenden hacer alguna aserción acerca de cómo es o no es la realidad (o los fenómenos) a la que los modelos pretenden describir o representar. Independientemente de que se admita que las aserciones empíricas de una teoría constituyen un sistema hipotético-deductivo, la crítica de Klimovsky parece incuestionablemente correcta en un aspecto: sin algún elemento lingüístico o proposicional adicional, una colección de modelos no es una teoría porque no hace aserción alguna acerca de la realidad y, por consiguiente, no tiene carácter representativo, por lo tanto se realizará un análisis mediante la metodología FODA.
- Método Deductivo. – Se utilizó el método deductivo, pues es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios, en este sentido es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos) (Galeano, 2017).

#### **Fases del método deductivo.**

1. Observación: Se realizó la observación del problema a estudiar.
2. Planteamiento de la Hipótesis. Se utilizó para explicar detalladamente dicho problema.
3. Deducción de las conclusiones: estas sirvieron para explicar el problema planteado, con información obtenida a través de conocimientos previos.
4. Verificación. Permitted poder dar como comprobada o nulo los resultados obtenidos en base a la hipótesis y la realidad.

### 3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- Investigación descriptiva. – Bernal (2016) menciona que Implica una comprensión de las condiciones, costumbres y actitudes prevalecientes, describiendo con precisión actividades, objetos, procesos y personas.

Se encarga de describir las cualidades y características del problema, fenómeno o hecho investigado, es decir, determinar cuáles son los factores que se debe mejorar para lograr dar solución al problema planteado.

- Investigación de campo. – Para Muñoz (2015) es una técnica que recopila nuevos datos de fuentes primarias con el objetivo de comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural.

La investigación se realizó en la ciudad de Riobamba mediante una encuesta digital dirigida a los clientes de Pizzería Vip.

### **3.3 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

- Cualitativo. – Según Rodríguez (2015) Es el proceso mediante el cual la información recopilada por los investigadores se organiza y manipula para crear relaciones, interpretaciones, significados y conclusiones.

Se utilizó este tipo de análisis para el tratamiento de la información recolectada de los clientes de la Pizzería Vip.

- Cuantitativo. – Según Render (2016) menciona que es el uso de métodos matemáticos y estadísticos para evaluar inversiones con el fin de optimizar las decisiones financieras.

Se utilizó para el análisis estadístico mediante la aplicación de una encuesta a los los clientes de la Pizzería Vip.

### **3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Por la complejidad de la investigación, por los objetivos que se pretende alcanzar, por los métodos que se van a emplear en el estudio del problema y por el tipo de investigación, el diseño es no experimental.

### **3.5 HIPÓTESIS**

El plan social media y su influencia en el posicionamiento de la pizzería vip en la ciudad de Riobamba.

### 3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se tomó como población a los clientes actuales, cifra tomada de la base de datos de facturación que posee la empresa el cual está conformada por 1250 personas.

Para el cálculo de la muestra se utiliza el 95% de margen de confianza y el 5% de margen de error. Y utilizando la fórmula que corresponde a 294 personas.

<b>Población</b>	1250
------------------	------

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{1,96^2 0,5 * 0,5 * 1250}{0,05^2 (1250 - 1) + 1,96^2 0,5 * 0,5}$$
$$n = 294$$

#### 3.6.1 Cálculo de la muestra

**Tabla 10** Cálculo de la muestra

Z=(nivel de confianza 95%)	1,96
N =Universo	<b>1250</b>
e =(error permisible)	<b>5%</b>
P= (Grado de aceptación)	<b>0,5</b>
Q= (Grado de rechazo)	<b>0,5</b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

#### 3.6.2 Encuesta Piloto

El instrumento de investigación (en este caso un cuestionario) se analizó mediante un estudio piloto para validar cuantitativamente las preguntas. Según el autor (Blanco, 2011, p. 17) indicó que, si el investigador utiliza el cuestionario antes, los resultados obtenidos influyen en su modificación para eliminar, reformular o incluso agregar preguntas para hacer del cuestionario un instrumento más confiable. De esta forma, se coloca en el cuestionario una pregunta sobre la probabilidad de un evento y se les pregunta a 10 personas, de modo que la

frecuencia absoluta y relativa de los datos puede determinarse por el número de la pregunta, a saber. Es así que para la presente investigación se considerará un grupo de 10 personas para la aplicación de las encuestas.

### 3.6.2.1 Análisis de Alfa de Cronbach

Se aplicó una encuesta piloto a 10 personas, por lo que para establecer la fiabilidad del instrumento se empleó el método de Alfa de Cronbach para validación de la encuesta, por tal motivo se aplicó la fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

K : El número de ítems

$\sum S_i^2$  : Sumatoria de Varianzas de los ítems

$S^2$  : Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$  : Coeficiente de Alfa de Cronbach

**Tabla 11** Interpretación Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Menor a 0,70	Confiabilidad Baja
0,70 a 0,90	Confiabilidad Aceptable
0,91 a 1,00	Existe Redundancia o Duplicación

Fuente: (Oviedo & Campo, 2015, pág. 575)

### Interpretación

**Tabla 12** Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,780	10

Elaborado por: Arguello A. 2023

El coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento se calculó a través del software SPSS y su resultado es de 0,78, el que según la interpretación de los autores Oviedo y Campo tiene una **Confiabilidad Aceptable**, porque se encuentra en el rango

0.70 – 0.90.

Por tanto se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable su aplicación.

### 3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.7.1 Técnicas

- **Encuesta:** técnica de recogida de datos para la investigación que está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos. (Llanos, 2016)

En la presente investigación se aplicó como técnica la encuesta misma que está enfocada a la población que accede a internet desde cualquier dispositivo móvil, esta técnica permitirá recolectar información acerca del nivel de reconocimiento de la Pizzería.

- **Entrevista:** Es una conversación donde entran en contacto dos o más personas, debe al menos ser consciente para el entrevistador y abarca tanto relaciones verbales como no verbales y cada uno tiene sus roles; uno sobre el que pesa la mayor responsabilidad al conducir la entrevista, (entrevistador) y el entrevistado. (Díaz, 2001, pág. 13)

#### 3.5.2 Instrumentos

- **Cuestionario:** Conjunto de preguntas que se elabora para recopilar información con un objetivo determinado. (Díaz, 2001, pág. 13)

Usada con la técnica de Encuesta, las preguntas que se plantearán en el cuestionario están basadas en la interacción comunicativa.

- **Guía de entrevista.** – Es una comunicación interpersonal entre el investigador y el objeto de investigación para obtener respuestas orales a las preguntas formuladas sobre el tema propuesto (Díaz, 2001, pág. 13).

En la investigación se utilizará para realizar preguntas al gerente de la Pizzería Vip.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1.1 Encuesta Piloto dirigida a clientes de la Pizzería Vip

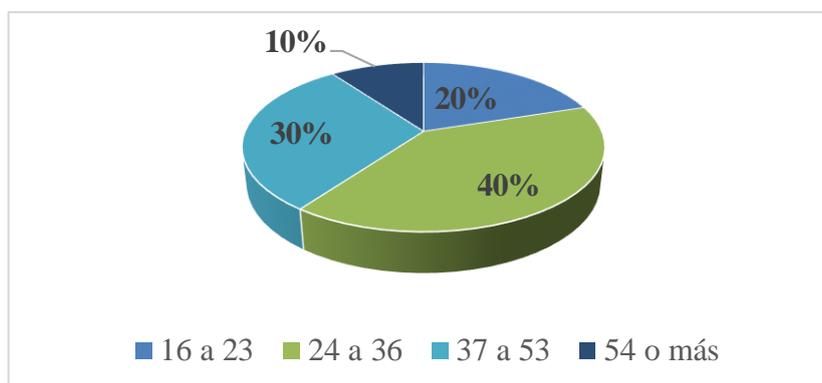
##### 1.- Pregunta: Edad

**Tabla 13** Tabla de rangos de edad

EDAD	Fa	Fr
16 a 23	59	20%
24 a 36	118	40%
37 a 53	88	30%
54 o más	29	10%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip



**Figura 8** Edad de los clientes de Pizzería Vip

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip

**INTERPRETACIÓN:** Se aplicó la encuesta a 294 clientes de los cuales se identificó lo siguiente: el 40% de los clientes encuestados pertenecen a un rango de edad de 24 a 36 años, seguido del 30% de personas que están comprendidas en un rango de edad de 37 a 53 años, el 20% de los encuestados de 16 a 23 años y finalmente un 10% en una edad de 54 años o más.

**ANÁLISIS:** En su mayoría las personas que fueron encuestadas corresponden a la población al rango entre 24 a 36 años de edad.

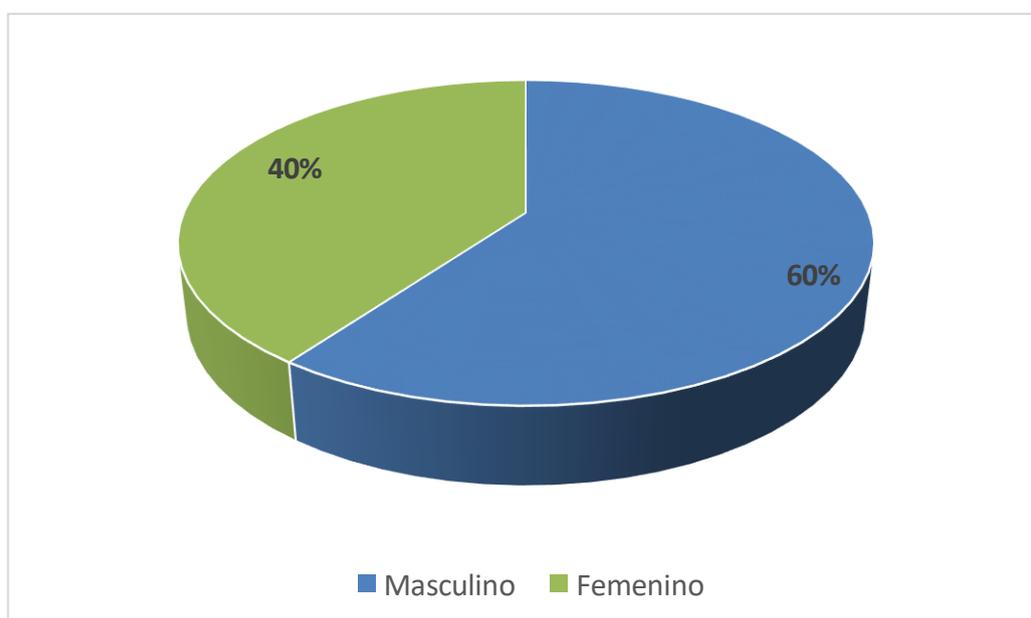
## 2.- Pregunta: Género

**Tabla 14** Variable: Género

<b>GÉNERO</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Masculino	176	60%
Femenino	118	40%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip



**Figura 9** Género de los clientes de Pizzería Vip

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip

**INTERPRETACIÓN:** Se puede destacar que la mayoría de los clientes entrevistados son del género masculino con un 60% mientras que con el género femenino un 40%.

**ANÁLISIS:** La mayoría de los consumidores y personas encuestadas corresponden al género masculino.

### 3.- Pregunta: ¿Cómo se enteró de la existencia de Pizzería Vip

**Tabla 15** Pregunta 3 de la encuesta

	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Prensa y Radio	0	0%
Recomendación	118	40%
Redes sociales	88	30%
Página web	0	0%
Publicidad impresa	88	30%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip



**Figura 10** Pregunta 3 de la encuesta

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip

**INTERPRETACIÓN:** Se puede constatar que la mayoría de los encuestados mencionan haberse enterado de la Pizzería Vip por medio de recomendaciones con un 40%, seguido de un 30% que menciona que conocieron la pizzería por redes sociales y también por publicidad impresa.

**ANÁLISIS:** La mayoría de las personas que han realizado una compra en Pizzería Vip ha sido por recomendaciones.

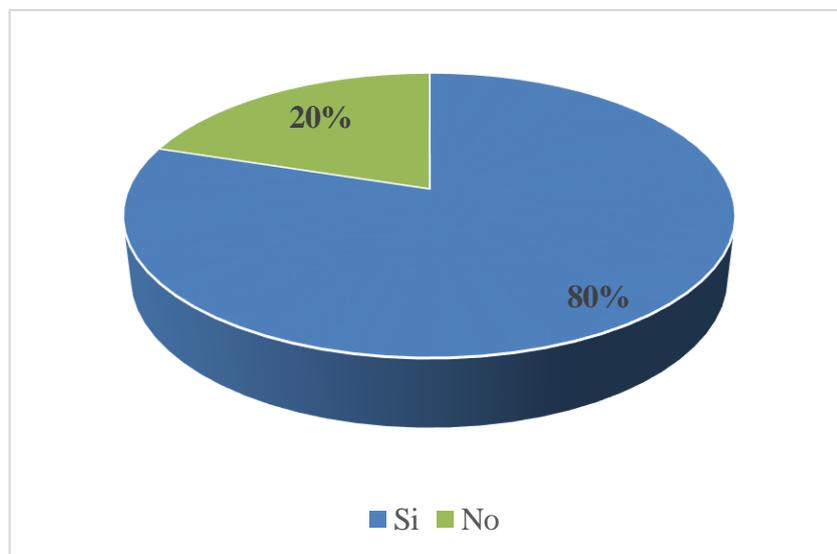
**4.- Pregunta: ¿Conoce cuáles son los servicios que oferta Pizzería Vip?**

**Tabla 16** Pregunta 4

	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Si	235	80%
No	59	20%

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip



**Figura 11** Pregunta 4 de la encuesta

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip

**INTERPRETACIÓN:** De las 294 personas que han sido encuestadas mencionó el 80% que conoce los servicios que la Pizzería Vip oferta, mientras que el 20% menciona que no conoce los servicios que oferta la Pizzería Vip.

**ANÁLISIS:** Casi todos los clientes encuestados conocen que los servicios que tiene la pizzería, ya se por la publicidad del local o por redes sociales.

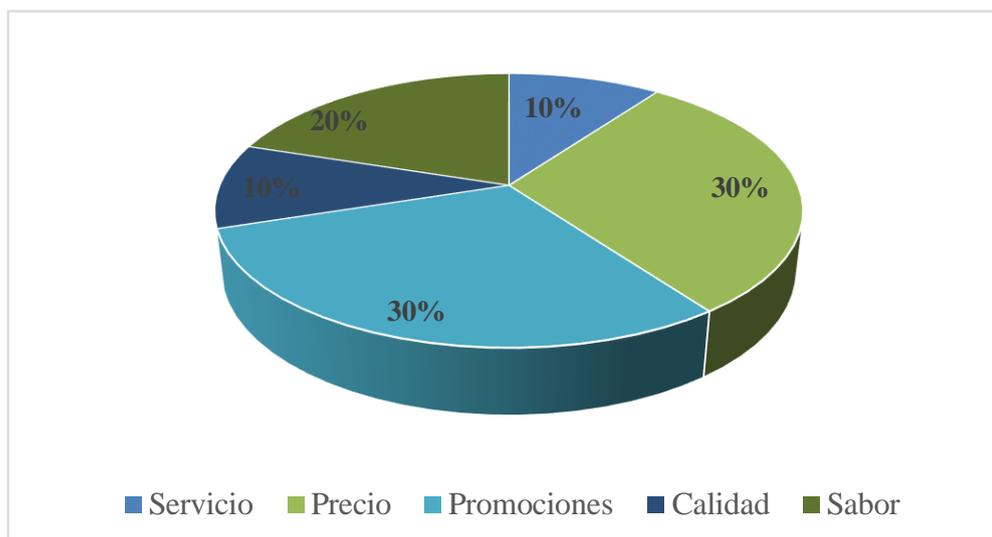
**5.- Pregunta: ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de realizar su compra en Pizzería Vip?**

**Tabla 17** Pregunta 5 de la encuesta

	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Servicio	29	10%
Precio	88	30%
Promociones	88	30%
Calidad	29	10%
Sabor	60	20%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip



**Figura 12** Pregunta 5 de la encuesta

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados mencionaron que los aspectos que toman en cuenta de la Pizzería Vip es el precio y también mencionaron que otro de los aspectos que toman en cuenta son las promociones siendo cada uno de estos un 30%, seguido de un 20% que menciona que el aspecto que consideran es el sabor y finalmente el 10% menciona la calidad.

**ANÁLISIS:** Las ventas están relacionadas con el precio y promociones que mantiene la Pizzería Vip.

## 6.- Pregunta: Pizzerías que reconoce

Tabla 18 Pregunta 6 de la encuesta

	Fa	Fr
Pizzería Vip	294	100%
Mónaco	265	90%
La Gourmet	265	90%
Pinocho	206	70%
Máma Mía	88	30%

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip

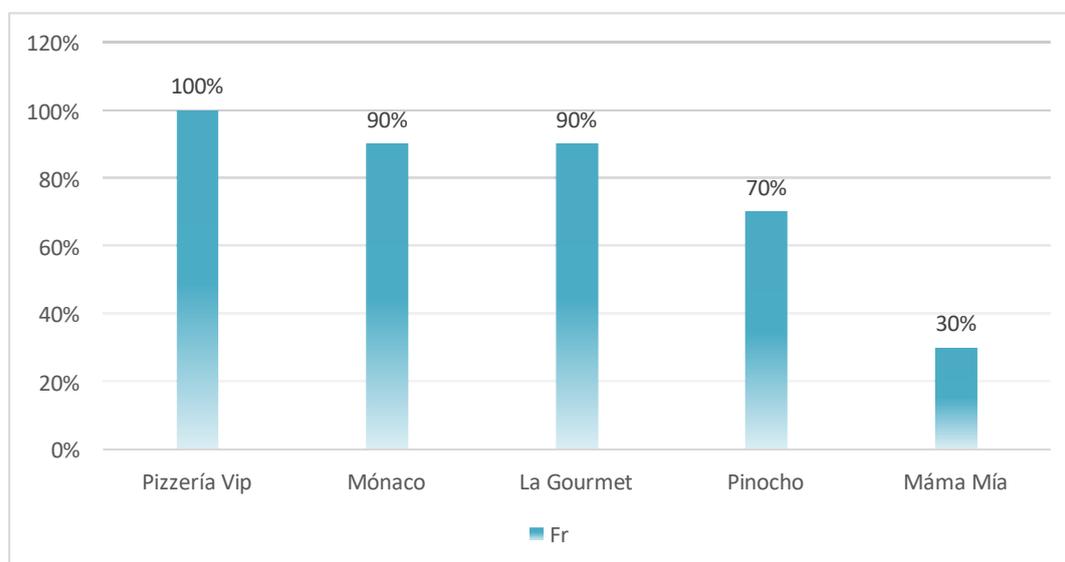


Figura 13 Pregunta 6 de la encuesta

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip

**INTERPRETACIÓN:** Todos los encuestados mencionan que la pizzería que reconocen es Vip con un 100% de sus encuestados, seguido de la Pizzería Mónaco y la Pizzería Gourmet con un 90% respectivamente, seguido de un 70% que reconoce la Pizzería Pinocho y el porcentaje más pequeño con un 30% es para la Pizzería Máma Mía.

**ANÁLISIS:** Una gran ventaja de la Pizzería Vip es que las personas ya lo reconocen al igual que otras pizzerías que tienen años en el mercado.

## 7.- Pregunta: ¿En qué pizzería ha comprado?

Tabla 19 Pregunta 7

	Fa	Fr
Pizzería Vip	294	100%
Mónaco	206	70%
La Gourmet	265	90%
Pinocho	147	50%
Máma Mía	118	40%

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip

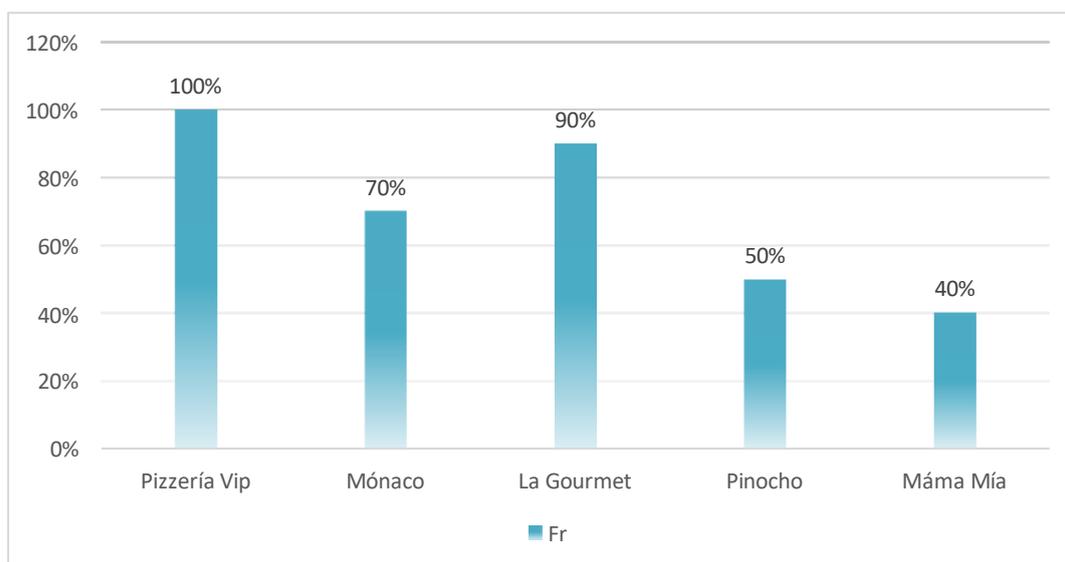


Figura 14 Pregunta 7 de la encuesta

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip

**INTERPRETACIÓN:** Los 294 encuestados mencionaron con un 100% que han comprado en la Pizzería Vip, muy seguido con un 90% de la Pizzería La Gourmet, también mencionan haber comprado en la Pizzería Mónaco un 70%, con un 50% mencionan haber realizado compras en la Pizzería Pinocho y con el porcentaje más pequeño, un 40% las personas encuestadas mencionan haber comprado en la Pizzería Máma Mía.

**ANÁLISIS:** De las cinco pizzerías consideradas para el análisis, la Pizzería Vip es una de las opciones a donde ir a comprar eso significa que la marca se va posicionando.

## 8.- Pregunta: ¿Qué plataformas digitales utiliza más?

Tabla 20 Pregunta 8 de la encuesta

	Fa	Fr
Facebook	294	100%
Instagram	265	90%
TikTok	206	70%
WhatsApp	235	80%
Otros	0	0%

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip

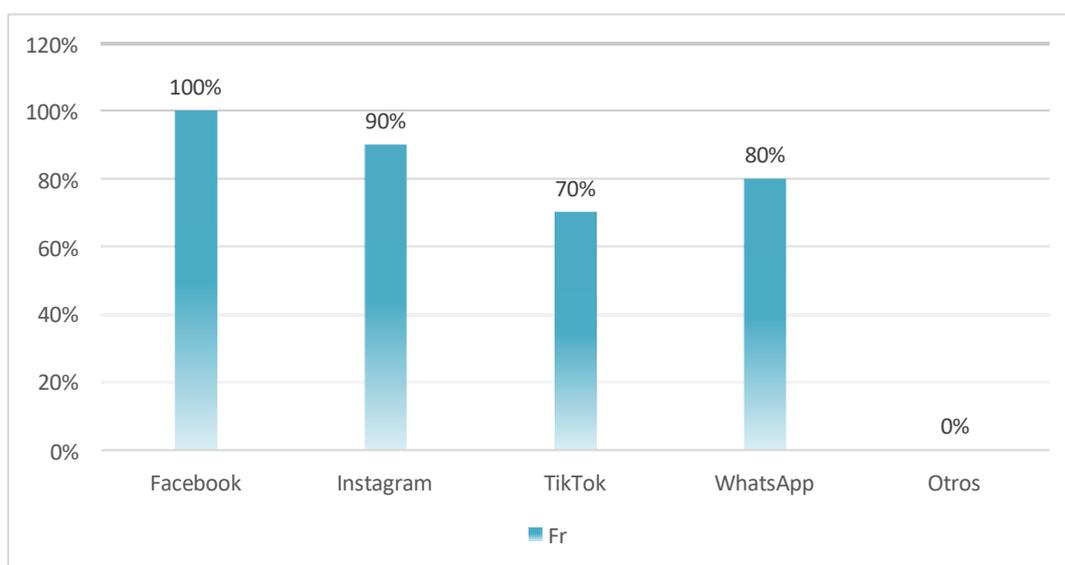


Figura 15 Pregunta 8 de la encuesta

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip

**INTERPRETACIÓN:** Las personas encuestadas mencionan que, en su totalidad, es decir, el 100% utiliza la red social Facebook, seguido del 90% que menciona utilizar la red social Instagram, el 80% menciona utilizar WhatsApp, muy seguido el 70% mencionó utilizar la plataforma TikTok.

**ANÁLISIS:** De las cinco pizzerías consideradas para el análisis, la Pizzería Vip es una de las opciones a donde ir a comprar eso significa que la marca se va posicionando.

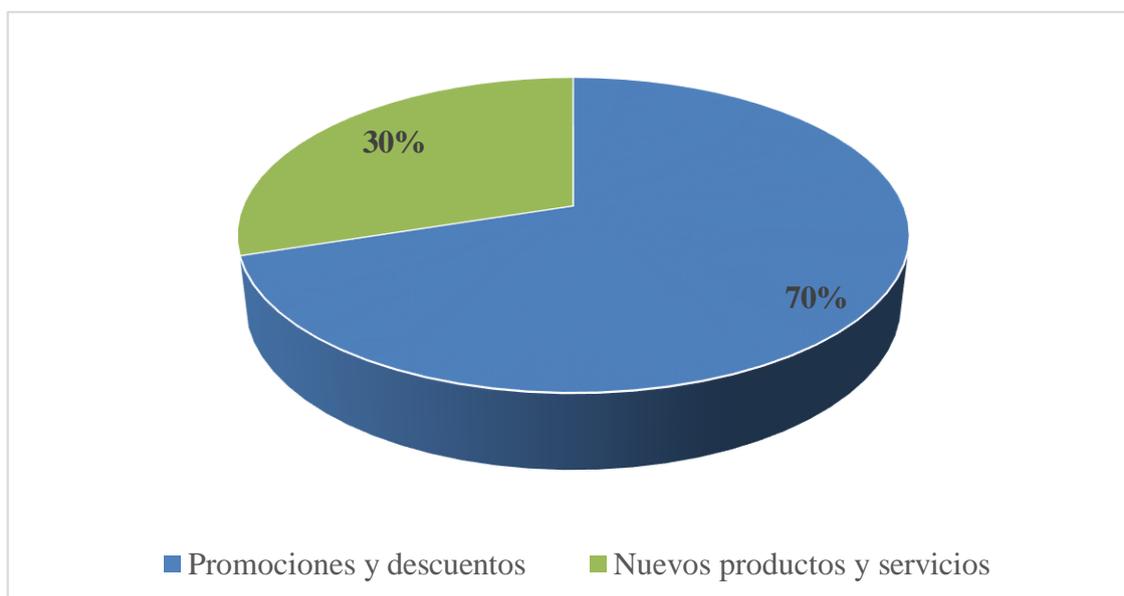
**9.- Pregunta: ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?**

**Tabla 21** Pregunta 9 de la encuesta

	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Promociones y descuentos	206	70%
Nuevos productos y servicios	88	30%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip



**Figura 16** Pregunta 9 de la encuesta

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip

**INTERPRETACIÓN:** El 70% de las personas encuestadas prefiere recibir información sobre promociones y descuentos, mientras que el 30% de las personas mencionaron que les interesa recibir información relacionada a nuevos productos y servicios.

**ANÁLISIS:** Si bien es cierto el precio y promociones es una estrategia de la Pizzería Vip, por tal motivo las personas requieren recibir mayor información con respecto a las promociones.

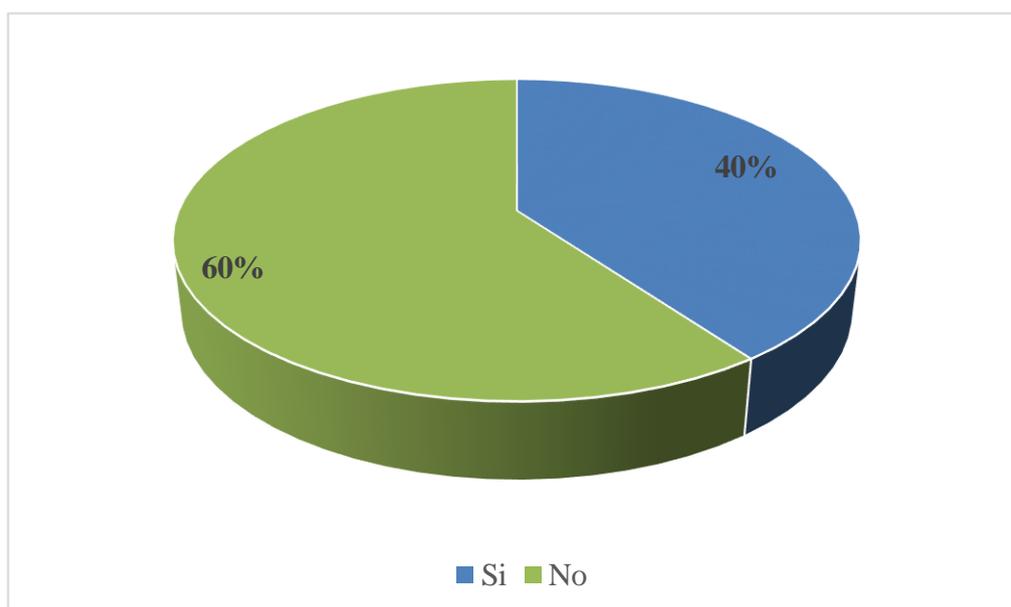
**10.- Pregunta: ¿Ha encontrado información de Pizzería Vip en redes sociales?**

**Tabla 22** Pregunta 10 de la encuesta

	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Si	118	40%
No	176	60%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip



**Figura 17** Pregunta 10 de la encuesta

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de la Pizzería Vip

**INTERPRETACIÓN:** Finalmente, los encuestados mencionaron en un 60% mencionaron que no han encontrado información de Pizzería Vip en redes sociales y el 40% mencionó haber encontrado información de la Pizzería Vip en las redes sociales.

**ANÁLISIS:** Se evidencia con esta pregunta la problemática, la carencia del uso de redes sociales en la Pizzería Vip.

#### 4.1.2 Entrevista dirigida al gerente de la Pizzería Vip

**Tabla 23** Entrevista Gerente

<b>1.- ¿Usted considera que el Plan de Social Media es importante?</b>	Sí, el plan de redes sociales es importante para las pizzerías y restaurantes en general. Contar con un perfil en redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram, es fundamental para mostrar los platos y promocionar publicaciones para llegar a clientes objetivo. Además, las redes sociales pueden aumentar el conocimiento de la marca a largo plazo con un presupuesto mínimo.
<b>2.- ¿Cuáles son las estrategias que aplicaría para posicionar en el mercado a la Pizzería Vip?</b>	Para posicionar en el mercado a la pizzería se deben crear una marca diferenciada, desarrollar una estrategia de marketing digital, ofrecer promociones y descuentos, mejorar la calidad del producto y fidelizar a los clientes y utilizar herramientas digitales para las promociones.
<b>3.- ¿Usted considera que un plan de social media posicionaría a la empresa?</b>	Sí, un plan de social media puede ser una estrategia efectiva para posicionar en el mercado a la pizzería. Un plan de redes sociales bien estructurado puede ayudar a la pizzería a dar a conocer su marca, productos y servicios en Internet, así como a crear una comunidad digital y un enlace con los clientes antes de que lleguen a sentarse a la mesa.
<b>4.-¿Usted cree que debería mejorar las estrategias de social media para la pizzería vip?</b>	La estrategia de social media de la pizzería VIP debería ser mejorada para su posicionamiento en el mercado. Las redes sociales son una herramienta importante para el marketing y la promoción de los restaurantes, y una buena estrategia de marketing de contenidos puede ayudar a aparecer en las búsquedas y crear buenos posts enfocados a obtener reservas
<b>5.- ¿Estaría dispuesto a que se aplique el plan de social media desarrollado?</b>	Por supuesto, si la pizzería VIP no tiene una presencia sólida en las redes sociales o no está utilizando las redes sociales de manera efectiva, mejorar su estrategia de social media podría ser una buena idea para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Elaborado por: Arguello A. 2023

## **ANÁLISIS:**

La entrevista realizada al gerente de la Pizzería Vip destaca puntos importantes como la posibilidad de aplicar un plan de social media, considerando que este puede ser beneficioso para la Pizzería Vip, ya que, al aumentar la visibilidad de la marca, crear una comunidad digital, mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar las reservas, mejorará la relación con los clientes.

### **4.1.4 Discusión de Resultados**

- Se realizó una encuesta a 294 clientes y los resultados son los siguientes: el 40% de los clientes encuestados tenían entre 24 y 36 años, seguido del 30% de clientes entre 37 y 53 años con el 20% de los encuestados de 16 a 23 años, y el último 10% de los encuestados tiene 54 años o más. Se puede observar que la mayoría de los clientes encuestados fueron hombres, 60%, y mujeres, 40%. La mayoría de los encuestados mencionaron haber encontrado Pizzería Vip a través de recomendaciones.
- El 80% dijo conocer la oferta de Pizzería Vip, mientras que el 20% dijo no conocer la oferta. Los encuestados mencionaron que el aspecto que consideran Pizzería Vip es el precio, también mencionaron que otro aspecto que consideran es la promoción, cada uno de ellos representó el 30%, seguido del 20% el aspecto, y el último 10% mencionó la calidad.
- Todos los encuestados mencionan que la pizzería que reconocen es Vip con un 100% de sus encuestados, seguido de la Pizzería Mónaco y la Pizzería Gourmet con un 90% respectivamente, seguido de un 70% que reconoce la Pizzería Pinocho y el porcentaje más pequeño con un 30% es para la Pizzería Mاما Mía
- Los encuestados en general mencionaron que el 100% utiliza la red social Facebook, seguido del 90% de la red social Instagram, el 80% WhatsApp y por lo general el 70% de la plataforma TikTok. El 70% de los encuestados prefiere recibir información sobre promociones y descuentos, mientras que el 30% mencionó que le interesa recibir información sobre nuevos productos y servicios.
- Finalmente, el 60% de los encuestados dijo que no encontró información sobre Pizzería Vip en las redes sociales, mientras que el 40% dijo que encontró información sobre Pizzería Vip en las redes sociales.

- La entrevista destacó puntos importantes, como la posibilidad de utilizar un plan de social media, considerando que esto sería beneficioso para la Pizzerías VIP, que, al aumentar la visibilidad de la marca, crear una comunidad digital, mejorará el posicionamiento de la marca y aumentará las ventas.

## CAPÍTULO V. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### 5.1 Hipótesis Nula

El plan social media no influye en el posicionamiento de la pizzería Vip en la ciudad de Riobamba.

### 5.2 Hipótesis Alternativa

El plan social media si influye en el posicionamiento de la pizzería Vip en la ciudad de Riobamba.

### 5.3 Prueba de Normalidad

Se utilizó una prueba de (Shapiro-Wilk, 2017) para probar el supuesto de normalidad de los datos auxiliares. Con las mismas consideraciones que antes, se procede a determinar los valores de probabilidad y comprobar si los datos siguen una distribución normal.

#### 5.3.1 Grado de Libertad

$V = (\text{Cantidad de filas} - 1) (\text{cantidad de columna} - 1)$

$V = (2 - 1) (2 - 1)$

$V = (1) (1) = 1$

#### 5.3.2 Nivel de significancia de 0,05

Valor del parámetro P

$P = 1 - \text{nivel de significancia}$

$P = 1 - 0,05 = 0,95$

**Tabla 24** Prueba de Normalidad

	Shapiro – Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
SI	,149	2	1,000
NO	,259	2	0,044

Fuente: (Shapiro-Wilk, 2017)

Elaborado por: Arguello A. 2023

La siguiente prueba encontró que una de las variables era menor a 0.05, por lo que se concluyó que no estaban distribuidas normalmente. Por esta razón, se utilizó una prueba de chi-cuadrado no paramétrica para comparar las hipótesis.

#### 5.4 Comprobación de Hipótesis

La prueba estadística de chi-cuadrado se utilizó para probar las hipótesis de este estudio, que es un método útil para probar hipótesis relacionadas con las diferencias entre los grupos de frecuencia observados en una muestra y los grupos de frecuencia teóricos y esperados de la misma muestra.

##### 5.4.1 Proceso de Verificación de la Hipótesis

**Tabla 25** Verificación de Hipótesis

<b>PREGUNTAS</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Ni</b>
<b>Pregunta N°4</b>	¿Conoce cuáles son los servicios que oferta Pizzería Vip?	35	15	50
<b>Pregunta N°10</b>	¿Ha encontrado información de Pizzería Vip en redes sociales?	20	30	50
Nj		55	45	<b>100</b>

Fuente: Encuesta Piloto

Elaborado por: Arguello A. 2023

##### 5.4.1 Cálculo de Frecuencia Esperada

**Tabla 26** Frecuencia esperada

<b>PREGUNTAS</b>	$e^1 = \frac{ni \cdot nj}{n}$	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Pregunta N°4</b>	¿Conoce cuáles son los servicios que oferta Pizzería Vip?	27,5	22,5
<b>Pregunta N°10</b>	¿Ha encontrado información de Pizzería Vip en redes sociales?	27,5	22,5

Elaborado por: Arguello A. 2023

### 5.4.1 Proceso de Verificación de la Hipótesis

**Tabla 27** Verificación de Hipótesis

PREGUNTAS		SI	NO	Ni
Pregunta N°4	¿Conoce cuáles son los servicios que oferta Pizzería Vip?	35	15	50
Pregunta N°10	¿Ha encontrado información de Pizzería Vip en redes sociales?	20	30	50
Nj		55	45	<b>100</b>

Fuente: Encuesta Piloto

Elaborado por: Arguello A. 2023

### 5.4.1 Cálculo de Frecuencia Esperada

**Tabla 28** Frecuencia esperada

PREGUNTAS	$e^1 = \frac{ni \cdot nj}{n}$	SI	NO
Pregunta N°4	¿Conoce cuáles son los servicios que oferta Pizzería Vip?	27,5	22,5
Pregunta N°10	¿Ha encontrado información de Pizzería Vip en redes sociales?	27,5	22,5

Elaborado por: Arguello A. 2023

### 5.5 Cálculo de Chi Cuadrado

**Tabla 29:** Cálculo de chi cuadrado de prueba

	O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	((O-E) <sup>2</sup> )/E
P4-SI	35	27,5	7,5	56,25	2,045
P4-NO	15	22,5	-7,5	56,25	2,5
P10-SI	20	27,5	-7,5	56,25	2,045
P10-NO	30	22,5	7,5	56,25	2,5
					<b>9.09</b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

### 5.5.1 Distribución de Chi Cuadrado

**Tabla 30** Tabla de distribución

	<b>0,70</b>	<b>0,75</b>	<b>0,80</b>	<b>0,90</b>	<b>0,95</b>	<b>0,99</b>	
<b>g. d.l</b>							<b>g. d.l</b>
1	1,074	1,323	1,642	2,706	<b>3,841</b>	6,635	1
2	2,408	2,773	3,219	4,605	5,991	9,210	2
3	3,665	4,108	4,108	6,251	7,815	11,340	3
4	6,064	5,385	5,385	7,779	9,488	13,340	4
5	7,231	6,211	6,626	9,236	11,070	15,090	5

Elaborado por: Arguello A. 2023

Fuente: (Chi-Cuadrado, 2017)

$x^2c > x^2tab \Rightarrow$  Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula

$x^2c < x^2tab \Rightarrow$  Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

**Por lo tanto;  $9,09 < 3,841$  tab  $\Rightarrow$  Acepto la hipótesis**

#### **Alternativa Decisión**

El valor de 9,09 obtenido del cálculo de chi cuadrado de prueba, refleja que es mayor que el valor 3,841 obtenido de la tabla de distribución de chi cuadrado con grado de libertad 1 y parámetro de nivel de significancia 0,95; es por tal motivo que se va a rechazar la hipótesis nula, y así es considerada como favorable la hipótesis alternativa por lo que se establece que el plan social media si influye en el posicionamiento de la pizzería Vip en la ciudad de Riobamba.

## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

### **6.1 Título**

EL PLAN SOCIAL MEDIA COMO FACTOR DE MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA PIZZERÍA VIP EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

### **6.2 Objetivo de la propuesta**

Aumentar el reconocimiento de la marca entre el público Riobambeño.

#### **6.2.1 Introducción**

Se necesita un plan de social media para mejorar el posicionamiento y lograr los objetivos comerciales de la empresa, y las decisiones sobre las acciones necesarias deben equilibrarse los recursos humanos y financieros de la Pizzería Vip.

Un plan de social media puede ser una herramienta muy útil ya que permitirá Aumentar la visibilidad: Las redes sociales pueden ayudar a la pizzería a llegar a nuevos clientes y aumentar su alcance; incrementar la interacción: puede ayudar a interactuar con sus clientes y recibir comentarios y sugerencias; diferenciarse de la competencia: permite destacar entre la competencia y atraer a más clientes; incrementar las ventas : Las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para promocionar ofertas y descuentos especiales, lo que puede ayudar a la pizzería a aumentar sus ventas; mostrar la calidad del producto : Las redes sociales pueden ser una plataforma para mostrar la calidad de los productos de la Pizzería Vip, lo que puede atraer a más clientes.

Cuando se trata de redes sociales, se debe considerar que es un campo relativamente nuevo, por lo que cuando se intente idear una estrategia hay que tener en cuenta que no existe como tal un plan establecido, va a depender de las necesidades que tenga la empresa y los objetivos que se ha planteado

Un plan de redes sociales se puede definir como la base para el desarrollo y crecimiento de una comunidad en línea a través de plataformas sociales que utilizan acciones y estrategias específicas y predefinidas (Rodríguez, 2017).

En este contexto, se recomienda implementar un plan de social media para mejorar el posicionamiento de la Pizzería Vip en la Ciudad de Riobamba.

## 6.2.2 Estrategias

**Tabla 31** Estrategia Manual de Identidad Corporativa

<b>Identidad Corporativa</b>	
<b>Descripción:</b> La identidad corporativa de una empresa va más allá de la creación de una marca, ya que incluye un enfoque integral relacionado con la imagen de la organización. Su uso adecuado representa un factor importante en el valor del proyecto y la ventaja competitiva frente a otras empresas. Para lograr una identidad corporativa sólida, se recomienda implementar una guía de identidad corporativa visual. Un libro de identidad visual corporativa es un documento que contiene los principales elementos gráficos de una marca, como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y el diseño del sitio web. Esta guía describe pautas y reglas para el uso adecuado de la identidad visual de una empresa o marca. Una identidad corporativa visual es la forma en que una empresa se presenta al mundo exterior y es crucial para el éxito de cualquier marca. Con una identidad corporativa visual, pretende identificar a la empresa y distinguirla de otras empresas.	
<b>Objetivo:</b> Diseñar un manual de identidad corporativa que permita a los clientes reales y potenciales identificar la marca.	
<b>Responsable:</b> Community Manager	
<b>Periodicidad:</b> Sin tiempo definido ya que se aplicará desde el momento de la implementación.	
<b>Tácticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de elementos de comunicación.</li> <li>• Implementar guías de identidad en redes sociales.</li> <li>• Crear líneas gráficas y socializar adecuadamente en todos los canales.</li> </ul>	
<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>
Manual de identidad corporativa	\$100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$100,00</b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

**Tabla 32** Estrategia de manejo de redes sociales

<b>Manejo de Redes Sociales</b>	
<b>Descripción:</b> Actualmente la gestión de redes sociales es una forma de interacción directa con los clientes, por lo que es necesario crear publicaciones que contengan promociones, descuentos, información de la empresa con el fin de llamar la atención de futuros clientes potenciales.	
<b>Objetivo:</b> Crear interés con relación a los productos y servicios de la Pizzería Vip en sus redes sociales.	
<b>Responsable:</b> Community Manager	
<b>Periodicidad:</b> Sin tiempo definido ya que se aplicará desde el momento de la implementación.	
<b>Tácticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación detallada de materiales visuales y audiovisuales.</li> <li>• Desarrollar campañas de mercadeo en las redes sociales.</li> </ul>	
<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>
Community	\$120,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$120,00</b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

**Tabla 33** Estrategia de rediseño de Fan Page

<b>Rediseño de Fan Page</b>	
<b>Descripción:</b> Personalizar la página de acuerdo al giro de la empresa y la identidad visual de la marca. Utilizar los colores, tipografías y elementos visuales que sean consistentes con el manual de identidad corporativa.	
<b>Objetivo:</b> Aumentar el número de seguidores, mejorar la interacción con los usuarios, promocionar productos o servicios, entre otros.	
<b>Responsable:</b> Community Manager	
<b>Periodicidad:</b> Sin tiempo definido ya que se aplicará desde el momento de la implementación.	
<b>Tácticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener una línea gráfica en la portada y perfil que es lo que primero ven los clientes.</li> </ul>	
<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>
No estimado	\$0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$0,00</b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

**Tabla 34** Estrategia de fotografía de producto

<b>Fotografía de Producto</b>	
<b>Descripción:</b> Es una herramienta esencial para presentar de manera atractiva los artículos que se ofrecen en una tienda en línea, redes sociales, campañas publicitarias, catálogos físicos, entre otros. La fotografía de producto busca mostrar las características de un artículo que está a la venta y presentar de manera atractiva los artículos a los clientes potenciales, es importante que la fotografía de producto sea fiel a la realidad y muestre la mayor cantidad de información posible, como tamaño, color, textura y accesorios de la pieza desde diferentes ángulos.	
<b>Objetivo:</b> Despertar el interés de los clientes reales y potenciales y diferenciar el producto de la competencia.	
<b>Responsable:</b> Fotógrafo Profesional	
<b>Periodicidad:</b> Trimestral	
<b>Tácticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar luz natural o artificial para resaltar detalles del producto</li> <li>• Mostrar las características de la pizza.</li> </ul>	
<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>
\$80	\$80,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$80,00</b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

**Tabla 35** Estrategia de publicaciones para redes sociales

<b>Diseño de Publicaciones para las redes sociales</b>	
<b>Descripción:</b> Las redes sociales son un entorno altamente visual, y las publicaciones atractivas captan la atención de los usuarios. Un diseño cuidado y atractivo puede hacer que los usuarios se detengan a ver y leer el contenido. Las publicaciones bien visibles pueden generar interés en los usuarios y motivarlos a interactuar con el contenido. Un diseño atractivo y relevante puede aumentar las posibilidades de que los usuarios den me gusta, comenten, compartan o hagan clic en el contenido. El diseño de las publicaciones en redes sociales es una oportunidad para resaltar la identidad de la marca. Usar colores, tipografías y elementos visuales consistentes con la identidad de la marca ayuda a fortalecer la imagen y el posicionamiento de la marca.	
<b>Objetivo:</b> Reflejar la identidad de la marca para generar interés y engagement.	
<b>Responsable:</b> Community Manager	
<b>Periodicidad:</b> Mensual	
<b>Tácticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar diseños que generen interés.</li> <li>• Captar la atención de los usuarios en medio de un flujo constante de publicaciones.</li> </ul>	
<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>
Se aplica a la estrategia de manejo de redes sociales	\$0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$0,00</b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

**Tabla 36** Estrategia de Ventas: E-Commerce

<b>Sitio web y redes sociales</b>	
<b>Descripción:</b> Es una época de cambios constantes, lo que dificulta que los expertos usen su imaginación y creatividad al desarrollar e implementar aplicaciones novedosas en Internet. Por lo tanto, necesitan utilizar sus fortalezas y promover servicios a través de la innovación en un entorno digital competitivo. Los medios digitales interactivos permiten a los consumidores expresarse en línea y, a medida que la tecnología actual se integra más en la vida de las personas, el comercio continúa acelerándose, lo que permite a los consumidores satisfacer sus necesidades de manera más eficiente en todo momento, lugar y tiempo.	
<b>Objetivo:</b> Implementar herramientas digitales para facilitar el intercambio de productos y servicios a través de páginas web y brindar soporte publicitario a las redes sociales.	
<b>Responsable:</b> Community Manager	
<b>Periodicidad:</b> Sin tiempo definido ya que se aplicará desde el momento de la implementación.	
<b>Tácticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un modelo de publicidad en línea que permita a las organizaciones generar ingresos adicionales mediante la venta de espacios publicitarios a anunciantes en sitios web y plataformas de redes sociales.</li> <li>• Crear un formato digital que le permita beneficiarse de los pagos publicitarios de patrocinadores e instituciones privadas.</li> <li>• Monitorear y probar la estrategia propuesta para realizar los ajustes necesarios para su adecuada implementación.</li> </ul>	
<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>
Desarrollo de plataforma virtual	\$ 150, <sup>00</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 150,<sup>00</sup></b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

**Tabla 37** Estrategia de generación de valor

<b>Generación de valor en todas las plataformas</b>	
<b>Descripción:</b> El contenido de valor es aquel que es interesante, relevante y útil para la audiencia. Crear contenido de valor para las redes sociales puede ayudar a generar interés y engagement con los seguidores. El engagement se refiere a la interacción de los usuarios con la marca en las redes sociales. Es importante impulsar el engagement mediante la creación de contenido interesante y relevante, y la interacción con los seguidores. Las redes sociales son una plataforma para gestionar la reputación online de la empresa. Es importante estar atento a las opiniones y comentarios de los usuarios y responder de manera oportuna y efectiva.	
<b>Objetivo:</b> Posicionar la marca de la Pizzería Vip utilizando el arquetipo de sabio.	
<b>Responsable:</b> Community Manager	
<b>Periodicidad:</b> Sin tiempo definido ya que se aplicará desde el momento de la implementación.	
<b>Tácticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar contenido educativo, técnicas de preparación, etc.</li> <li>• Usar colores neutros</li> <li>• Compartir información sobre recetas, consejos, etc.</li> </ul>	
<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>
No estimado	\$ 0, <sup>00</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0,<sup>00</sup></b>

Elaborado por: Arguello A. 2023

## CAPÍTULO VII

### 7.1 CONCLUSIONES

- Mediante matrices de análisis interno y externo se identificó el estado actual de la empresa, así también como el uso de las redes sociales de la Pizzería Vip en donde se evidenció que la imagen corporativa nueva hace que sea desconocida. La falta de interacción, el uso inadecuado en plataformas digitales, publicaciones, campañas, estrategias comerciales y de ventas muestran que la Pizzería Vip necesita mejorar su posicionamiento de marca, por lo que, al implementar un plan de social media ayudará a extender la marca, asegurando así que sea reconocida en la ciudad de Riobamba.
- La fundamentación teórica de las principales redes sociales permitió identificar la red social más utilizada por los usuarios que es Facebook seguido de WhatsApp, Instagram y últimamente TikTok. Estas redes nos brindan información relevante de los clientes, como sus intereses y cómo buscaban antes de comprar, validando así la necesidad de incluir un plan de social; mediante un análisis de la situación, la definición de objetivos, la identificación del objetivo público, el desarrollo de estrategias de contenido, la planificación y programación de publicaciones, la interacción y participación de los seguidores, y el seguimiento y análisis de resultados, se puede lograr una presencia efectiva y atractiva en las redes sociales para promover la Pizzería Vip y mejorar el posicionamiento.
- Se diseñaron estrategias enfocadas en la identidad corporativa, manejo de redes sociales, rediseño de fan page, fotografía de producto, diseño de publicaciones para las redes sociales, sitio web y generación de valor en todas las plataformas, es así que la aplicación de estrategias para el plan de social media mejorará el posicionamiento de marca de la pizzería vip por su alcance e influencia, algunos de los beneficios que se pueden obtener son mejorar la visibilidad, aumentar el engagement, mejorar la reputación online, diferenciarse de la competencia y aumentar las ventas.

## 7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar el Plan de Social media mediante las estrategias diseñadas en la presente investigación para la Pizzería Vip para ganar clientes potenciales a través del uso de las plataformas digitales incentivando la compra y asegurando su posicionamiento y mayor aceptación permitiendo mejorar la relación y comunicación entre los consumidores.
- Identificar las redes sociales más adecuadas, no es necesario tener presencia en todas las redes sociales, sino en aquellas que permitan alcanzar el público objetivo. En el caso de la Pizzería Vip, se recomienda estar presente en Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok; se puede invertir en anuncios de estas redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram, para llegar a un público más amplio y segmentado. También se pueden hacer colaboraciones con influencers y bloggers gastronómicos.
- Se recomienda que al aplicar las estrategias se puedan unificar para generar valor en las publicaciones que le permitan ganar mayor interés en la marca e interacciones, además programar las publicaciones y contenido para que los clientes potenciales puedan ir conociendo las promociones y descuentos que se puede aplicar en la semana, de tal manera se puede lograr una presencia efectiva en redes sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abuín, N., Maestro, L., & Cordón, D. (2019). *Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491714088.pdf>
- Alcaraz, C. (2006). *Comunicación Organizacional* (1 ed.). México: Mcgraw Hill.
- Arango, G. (23 de 09 de 2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Bernete, F. (2010). *Redes Sociales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Blumer, H. (1982). La posición metodológica del intercambio simbólico. *Psicología Social. Modelos de interacción*, 23.
- Brujó, G. (2015). *En clave de marcas*. Madrid: LID Editorial.
- Castro, L. (05 de 2023). *¿Qué es una Red Social?* Obtenido de [http://aprenderinternet.about.com/od/Redes Sociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm](http://aprenderinternet.about.com/od/Redes_Sociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm)
- Chi-Cuadrado. (2017). *ub.edu*. Obtenido de [http://www.ub.edu/aplica\\_infor/spss/cap5-2.htm](http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap5-2.htm)
- Coldeida, S. (2019). *Nuevos Vinculos entre los medios tradicionales y la comunicación digital. Tesis de Grado*. El Salvador: USAL. Obtenido de <https://racimo.usal.edu.ar/7769/1/5000263004-Agenda%20setting%20y%20redes%20sociales.pdf>
- Crews, F., & Boettiger, C. (2009). Impulsivity, frontal lobes and risk for addiction. *Pharmacol Biochem Behav*, 93(3), 237 - 247.
- Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Echeburúa, E., & de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Revisa Adicciones*, 1-7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf>
- Fallas, J. (2020). *Sistema de Posicionamiento Global*. Costa Rica: Universidad Nacional.
- Frías Azcárate, R. (2000). Una Aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones. *Nómadas*, 9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100103.pdf>

- Galeano, M. (2017). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- García, A. P. (2019). Adicción a las nuevas Tecnologías en adolescentes: internet y teléfono móvil. 32.
- Gómez, K. (2017). Impacto que generan las redes sociales en la conducta adolescente y en sus relaciones interpersonales en Iberoamérica en los últimos 10 años. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 15.
- Hernández, C. (2020). *Social media marketing y gestión de la reputación*. Madrid: Editorial cep.
- Jiménez, A. (2016). *Dirección de productos y marcas*. Madrid: Editorial UOC.
- Klipfolio. (18 de 01 de 2023). *Métricas y KPI de redes sociales*. Obtenido de <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media>
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Lastra, E. (2018). *La adicción a las TICs e internet en adolescentes*. España: Universidad de Cantabria .
- Llanos, L. (2016). *Enfoques metodológicos críticos e investigación en ciencias sociales*. México: Editorial Plaza y Valdes.
- Lopez, G. (2015). Modelos de medios de comunicación en internet: desarrollo de una tipología. En *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet* (págs. 55-88). Valencia: Sevei de Publicaciones de la Universitat de Valencia. Obtenido de <https://vinv.ucr.ac.cr/sites/default/files/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>
- Martínez, D. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, D. (2013). *Elaboración del plan estratégico y su implantación del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Muñoz, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson.
- Olafson, K. (17 de 05 de 2021). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>
- Organización Panamericana de la Salud . (1990). *Las condiciones de salud de las Américas*. Washington: OPS.
- Oviedo, C., & Campo, A. (2015). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572 - 580. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

- Paynton, S., & Hahn, L. (2020). Paradigma de las teorías críticas. *Universidad Estatal Humboldt*. Obtenido de [https://espanol.libretexts.org/Ciencias\\_Sociales/Ciencias\\_Sociales/Estudios\\_de\\_Co\\_municacion/Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n/Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n\\_\(Paynton\\_y\\_Hahn\)/05%3A\\_Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n/5.09%3A\\_Paradigma\\_de\\_l](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Estudios_de_Co_municacion/Introducci%C3%B3n_a_la_Comunicaci%C3%B3n/Introducci%C3%B3n_a_la_Comunicaci%C3%B3n_(Paynton_y_Hahn)/05%3A_Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n/5.09%3A_Paradigma_de_l)
- Puetate, R. (2020). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de Diseño de un Plan Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Construhogar en la ciudad de Riobamba : <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/13997/1/42T00569.pdf>
- Puig, J. (2017). *La Comunicación empresarial en situaciones de crisis. Tesis Doctoral*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>
- Ramirez, D. (2015). *Repositorio Universidad de Ambato*. Obtenido de Social Media Marketing como Estrategia de Ventas para la Empresa My Shoes de la ciudad de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12221/1/320%20MKT.pdf>
- Render, B. (2016). *Métodos Cuantitativos para los negocios*. México: Pearson.
- Rivera, J. (2013). *Dirección de Marketing*. Madrid: Esic.
- Rodriguez, C. (2015). *Teoría y Práctica del análisis de datos cualitativos*. Mexico: Sociotam.
- Sanchez, C. (2019). *Universidad Pontificia*. Obtenido de Social Media: Desarrollo del Plan de Social Media de una Empresa: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295481/retrieve>
- Segarra, M. (2010). *Concepto, tipos y dimensión del conocimiento*. Madrid: Dialnet.
- Serrano, M. (2008). *La mediación social* (Vol. 275). Ediciones Akal. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BzvWQwRQTacC&oi=fnd&pg=PA8&dq=\(Mart%C3%ADn-Serrano,+2004,+p.+81\).&ots=dRs56tSY62&sig=0RYuYuK8-2nse8T03b9ucbnECow#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BzvWQwRQTacC&oi=fnd&pg=PA8&dq=(Mart%C3%ADn-Serrano,+2004,+p.+81).&ots=dRs56tSY62&sig=0RYuYuK8-2nse8T03b9ucbnECow#v=onepage&q&f=false)
- Serrano, M., Piñuel, J., Gracia, J., & Arias, M. (2007). *Teoría de la Comunicación*. Madrid: Gráficas Valencia. Obtenido de

[https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/teoria-de-la-comunicacion.libro\\_.pdf](https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/teoria-de-la-comunicacion.libro_.pdf)

Shapiro-

Wilk. (2017). *TecnoStates.Net*. Obtenido de [http://riotorto.users.sourceforge.net/R/noparam\\_shapiro/](http://riotorto.users.sourceforge.net/R/noparam_shapiro/)

Ulloa, L., & Gómez, M. (2019). Hipermediaciones que rigen en la comunicación de jóvenes universitarios de Ecuador en Facebook. *Revista Ibeoamericana de Sistemas e Tecnologías de Información*, 152-164. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Gomez-Masjuan-2/publication/336070481\\_Hipermediaciones\\_que\\_rigen\\_en\\_la\\_comunicacion\\_de\\_jovenes\\_universitarios\\_de\\_Ecuador\\_en\\_Facebook/links/5d8cdc4b458515202b6cc6a7/Hipermediaciones-que-rigen-en-la-comunicacion-d](https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Gomez-Masjuan-2/publication/336070481_Hipermediaciones_que_rigen_en_la_comunicacion_de_jovenes_universitarios_de_Ecuador_en_Facebook/links/5d8cdc4b458515202b6cc6a7/Hipermediaciones-que-rigen-en-la-comunicacion-d)

Gomez-Masjuan-

[2/publication/336070481\\_Hipermediaciones\\_que\\_rigen\\_en\\_la\\_comunicacion\\_de\\_j](https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Gomez-Masjuan-2/publication/336070481_Hipermediaciones_que_rigen_en_la_comunicacion_de_jovenes_universitarios_de_Ecuador_en_Facebook/links/5d8cdc4b458515202b6cc6a7/Hipermediaciones-que-rigen-en-la-comunicacion-d)

[ovenes\\_universitarios\\_de\\_Ecuador\\_en\\_Facebook/links/5d8cdc4b458515202b6cc6a7/Hipermediaciones-que-rigen-en-la-comunicacion-d](https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Gomez-Masjuan-2/publication/336070481_Hipermediaciones_que_rigen_en_la_comunicacion_de_jovenes_universitarios_de_Ecuador_en_Facebook/links/5d8cdc4b458515202b6cc6a7/Hipermediaciones-que-rigen-en-la-comunicacion-d)

UNESCO. (2018). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*. Quito.

Obtenido de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Comunicacion.pdf>

Zabala, H. (2014). *Planeación estratégica aplicada*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Zeballos, E. (2012). *El modelo de desarrollo empresarial*. Nicaragua: Editorial En.

## ANEXOS

### 1.- Anexo: Encuestas dirigida a clientes de la Pizzería Vip.



Universidad Nacional de Chimborazo  
Facultad de Ciencias Políticas y  
Administrativas

**Objetivo:** Determinar un plan de social media para el posicionamiento de la pizzería VIP en la ciudad de Riobamba.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y responda. Señale con una "X" la respuesta que exprese su opinión.

1.- Edad: \_\_\_\_\_

2.- Género: Masculino  Femenino

3.- ¿Cómo se enteró de la existencia de Pizzería Vip? (si su respuesta es sí, continúe desde la pregunta 5)

Prensa y Radio	
Recomendación	
Redes sociales	
Página web	
Publicidad impresa	

4.- ¿Conoce cuáles son los servicios que oferta Pizzería Vip?

Si	
No	

5.- ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de realizar su compra en Pizzería Vip?

Servicio	
Precio	
Promociones	
Calidad	
Sabor	
Marca	

6.- De las siguientes pizzerías marque con una x la que reconoce

Pizzería Vip	
--------------	--

Mónaco	
La Gourmet	
Pinocho	
Máma Mía	

**7.- ¿En qué pizzería ha comprado?**

Pizzería Vip	
Mónaco	
La Gourmet	
Pinocho	
Máma Mía	

**8.- ¿Qué plataformas digitales utiliza más?**

Facebook	
Instagram	
TikTok	
WhatsApp	
Otros:	

**9.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?**

Promociones y descuentos	
Nuevos productos y servicios	

**10.- ¿Ha encontrado información de Pizzería Vip en redes sociales?**

Si	
No	

*Agradecemos su colaboración.*

## 2.- Anexo: Entrevistas dirigida al gerente de Pizzería Vip



Universidad Nacional de Chimborazo  
Facultad de Ciencias Políticas y  
Administrativas

### *ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE*

**Objetivo:** Determinar un plan de social media para el posicionamiento de la pizzería VIP en la ciudad de Riobamba.

**1.- ¿Usted considera que el Plan de Social Media es importante?**

---

---

---

**2.- ¿Cuáles son las estrategias que aplicaría para posicionar en el mercado a la Pizzería Vip?**

---

---

---

**3.- ¿Usted considera que un plan de social media posicionaría a la empresa?**

---

---

---

**4.- ¿Usted cree que debería mejorar las estrategias de social media para la pizzería vip?**

---

---

---

---

**5.- ¿Estaría dispuesto a que se aplique el plan de social media desarrollado?**

---

---

---

---

*Agradecemos su colaboración*

# MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



## O B J E T I V O

El manual de identidad corporativa recoge elementos constitutivos de la identidad visual de la Pizzería Vip, como elementos constitutivos establecemos pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de la Pizzería Vip necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en la comunicación.

ÍNDICE

MARCA

CROMÁTICA

TIPOGRAFÍA

USOS NO CORRECTOS

FORMAS DE USO

MARCA



# CROMÁTICA



C 0%  
M 42%  
Y 90%  
K 0%



C 28%  
M 21%  
Y 18%  
K 0%



C 55%  
M 45%  
Y 41%  
K 0%



C 84%  
M 73%  
Y 83%  
K 80%



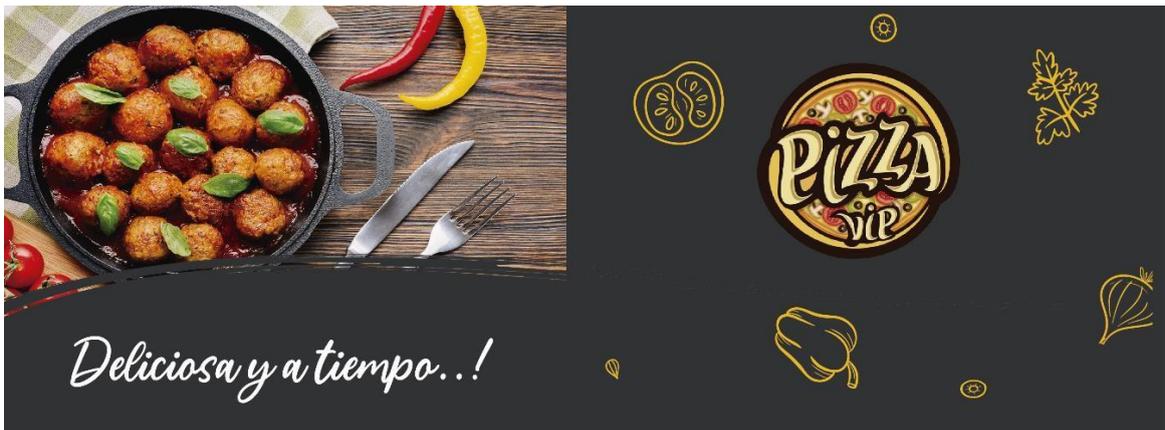
C 0%  
M 42%  
Y 90%  
K 0%

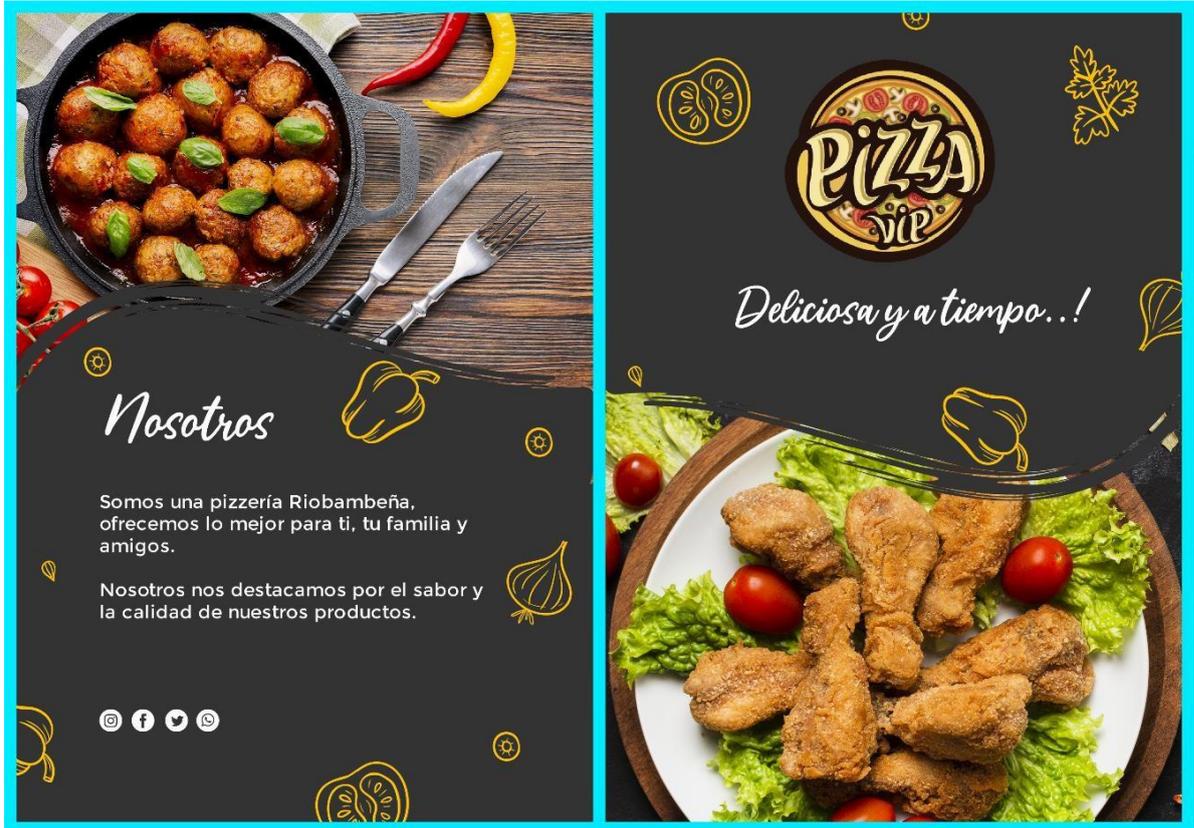
# TIPOGRAFÍA

*Deliciosa y a tiempo...!*

*Palace*

Anexo 2.- Diseño para redes sociales





### Anexo 3.- Fotografía del producto

