

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA PROVA LA VERA PIZZA
Y PLAN DE COMUNICACIÓN PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN SU RED
SOCIAL, INSTAGRAM**

Autores

Rebeca González

Melany Tavares

Asesor del Proyecto

Talía Jiménez

Caracas, 10 de Junio de 2022

AGRADECIMIENTOS

El desarrollo del presente trabajo fue posible gracias al apoyo y dedicación de muchos, es por eso que aprovechamos este espacio para agradecer su ardua labor a:

A nuestras familias, que siempre están para apoyarnos y guiarnos por el buen camino. Es gracias a ustedes que hemos tenido la oportunidad de tener una educación y valores; los cuales nos han llevado a ser las personas que somos hoy en día.

A nuestra tutora Talía Jiménez, ya que su papel ha sido clave en la realización del PFC. Reconocemos su gran trabajo por enseñarnos con paciencia y extrema dedicación.

A nuestros profesores de la Universidad Monteávila, que a lo largo de la carrera nos han visto crecer y transformarnos en los profesionales que aspiramos ser. Es gracias a todo lo que nos han enseñado, y las herramientas que nos proporcionaron que hemos podido culminar esta etapa de manera satisfactoria.

A *Prova*, por abrirnos las puertas y estar siempre a nuestra disposición. Haciendo mención especial al equipo de trabajo conformado por Enyerber Gómez, Gabriela Hernández, Yeisson Artigas y por supuesto, Francesco Leone.

A todos y cada uno de los encuestados, por tomarse el tiempo de responder todas las preguntas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	II
ÍNDICE DE CONTENIDO	III
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA U OPORTUNIDAD	11
I.1 Planteamiento del problema	11
I.2 Pregunta central de la investigación	11
I.3 Objetivos de la investigación	11
I.3.1 Objetivo general	11
I.3.2 Objetivos específicos	12
I.4 Justificación e importancia del proyecto	12
I.5 Modalidad	13
I.6 Limitaciones.....	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	14

II.1 Mercadotecnia	14
II.2 Mercados	15
II.3 Segmentación de Mercado	15
II.3.1 Tipos de segmentación	16
II.3.2 Segmentación de mercados de consumo	16
II.4 Mercado Meta	17
II.5 Posicionamiento del producto	17
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL	20
III.1 Ingredientes	20
III.2 Servicios que ofrecen	21
III.3 Análisis de la competencia directa	21
III.4. Análisis FODA	22
III.5. Cruce para generar estrategias	23
III.5.1 Cruce Fortalezas + Oportunidades	23
III.5.2 Cruce Fortalezas + Amenazas	24
III.5.3 Cruce Debilidades + Oportunidades	25
III.5.4 Cruce Debilidades + Amenazas	25

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	27
IV.1 Tipo de investigación	27
IV.2 Diseño de la investigación	27
IV.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
IV.4 Variables	28
IV.5 Fases de la investigación	31
IV.5.1 Fase 1. Análisis para definición de segmentos	31
IV.5.2 Fase 2. Análisis de planes de instagram	31
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
V.1 Resultados y análisis de resultados de la encuesta	32
V.2 Resultados y análisis de las entrevistas	49
V.4 Segmentos identificados	51
CAPÍTULO VI. DESARROLLO Y EJECUCIÓN	56
VI.1 Target	56
VI.2 KPIs	56
VI.2.1 Tasa de engagement	56
VI.2.2 Tasa de crecimiento	57
VI.2.3 Alcance	57

VI.3 Objetivos del plan	57
VI.4 Las 6 Qs del marketing	59
VI.5 Planes de comunicación	60
VI.6 Ejecución	62
CAPÍTULO VII. RESULTADOS Y EVALUACIÓN DEL PLAN	74
VII.1 Engagement	75
VII.2 Posts más exitosos	79
VII.3 Reel más exitoso	83
VII.4 Post menos exitoso	84
VII.5 Historias	85
CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
VIII.1 Conclusiones	87
VIII.2 Recomendaciones	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de los encuestados	33
Figura 2. Edad de los encuestados	33
Figura 3. Nivel de estudios de los encuestados	34
Figura 4. Situación laboral de los encuestados	34
Figura 5. Estado civil de los encuestados	35
Figura 6. Ingresos mensuales de los encuestados	36
Figura 7. Integrantes de la familia de los encuestados	36
Figura 8. Encuestados residenciados en Caracas	37
Figura 9. En qué zona suelen comer los encuestados	37
Figura 10. Método de preferencia de los encuestados a la hora de comer	38
Figura 11. Uso de más de una aplicación de delivery	38
Figura. 12. Aplicación preferida de los encuestados para hacer un pedido	39
Figura 13. Lo que más les gusta de su restaurante favorito	40
Figura 14. Lo que les gusta más de ir a un restaurante	41
Figura 15. Frecuencia con la que comen pizza	41
Figura 16. Los encuestados que han o no probado Prova La Vera Pizza	42
Figura 17. Pizzas de grandes cadenas o tradicionales	42

Figura 18. Hora en la que más les apetece una pizza	43
Figura 19. Preferencia de sabores	43
Figura 20. Frecuencia con la que salen a comer	44
Figura 21. Gusto por ir a comer a sitios nuevos	44
Figura 22. Preferencia por frecuentar sitios que ya conoce	45
Figura 23. Encuestados que prefieren ir a comer acompañados	45
Figura 24. Importancia calidad precio del producto	46
Figura 25. Satisfacción por gastar su dinero en comida	46
Figura 26. Importancia del producto y su sabor	47
Figura 27. Si el sitio no es muy conocido en redes sociales prefieren no ir	48
Figura 28. La decoración del sitio es un factor determinante	48
Figura 29. La ubicación limitante a la hora de visitar un lugar	49

RESUMEN

Actualmente estamos viviendo en una era en la que la presencia en las redes, es indispensable para las marcas o empresas. Resultando de especial interés para las marcas con menor trayectoria en Venezuela. Ese es el caso de *Prova La Vera Pizza*, un restaurante relativamente nuevo en el mercado. A pesar de tener presencia en la red social Instagram, no cuenta con segmentos definidos a los cuales dirigirse. Por lo que uno de los objetivos del presente estudio de investigación, es mejorar el posicionamiento de la marca en su cuenta de Instagram. Eso a través de la definición de los segmentos de mercado en los que podrían enfocarse.

De modo que, se realizó una encuesta a 100 personas pertenecientes a la base de datos de la Universidad Monteávila. Así como, una entrevista realizada a los trabajadores de la pizzería. Una vez se desarrollaron las estrategias, se implementó el plan de comunicación con base en los segmentos identificados. Dicho plan tuvo una duración de 6 semanas; comenzando el 12 de abril y finalizando el 18 de mayo de este año. Posteriormente, se hizo una breve comparación de las métricas anteriores con las nuevas; así como un análisis, con la intención de saber si se cumplieron los objetivos propuestos.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto presentará una estrategia de segmentación de mercado, dirigido al cliente llamado “Prova La Vera Pizza”. Una pizzería ubicada en Chacao, Caracas, con la finalidad de definir un plan de comunicación para un mejor ranking o posicionamiento en su cuenta de Instagram.

La motivación es aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera; en particular los conocimientos de *marketing*. Al mismo tiempo, se busca ampliar el mercado de un comercio que tiene una propuesta, la cual aporta al sector culinario de Caracas.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

I.1 Planteamiento del problema

En la actualidad la competencia entre comercios resulta voraz. Por lo que no basta con contar con un buen producto o servicio. Además de esto, se observa que influyen enormemente las redes sociales en la difusión de la marca y fidelización de los clientes. En cuanto al sector de la comida, se podría decir que en algunos casos, si un lugar no tiene una presencia online, es casi como si no existiera.

En Caracas, se ha notado cómo diversos establecimientos cierran sus puertas después de cumplir el año de apertura, algunos incluso antes, o se ven en la necesidad de reinventarse completamente. De tal forma que, se pudo observar una oportunidad de entender la segmentación de este tipo de negocios y aplicar dichos conocimientos con fines prácticos para desarrollar una estrategia de comunicación que logre la distinción en un mercado altamente competitivo.

I.2 Pregunta central de la investigación

¿Cuál es el segmento del mercado al que se debería dirigir el restaurante *Prova La Vera Pizza*, para aplicar una estrategia de comunicación que mejore las métricas en su cuenta de Instagram?

I.3 Objetivos de la investigación

I.3.1 Objetivo general

Determinar los segmentos de mercado a los que *Prova* puede dirigirse. Así como la propuesta e implementación de una estrategia de comunicación, con el fin de mejorar su posicionamiento en su cuenta de Instagram.

I.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales de los encuestados.
- Analizar las preferencias de los encuestados para obtener información sobre su patrón y motivación de compra.
- Identificar y describir la segmentación de los potenciales clientes.
- Proponer una estrategia de comunicación, por segmento, para la marca basada en los resultados obtenidos.
- Ejecutar el plan de comunicación para evaluar su desempeño.
- Comparar el antes y después de las métricas de la cuenta de Instagram de *Prova*, en base al plan propuesto.
- Lograr un mejor posicionamiento en su cuenta de Instagram.

I.4 Justificación e importancia del proyecto

Siendo *Prova*, un comercio pequeño, que no lleva mucho tiempo en el mercado, se tomó como un buen objeto de estudio para determinar el público al que se dirigen. Con base en esto, se podrá desarrollar un plan de comunicación que les beneficie para lograr consolidarse en el mercado caraqueño.

Al reconocer la calidad de los ingredientes que usan, el ambiente agradable y las preparaciones auténticas de Italia; se considera de gran importancia aportar con información útil, a los comercios como este que traen un pedacito de Italia a Caracas. Ya que enriquecen la propuesta gastronómica de la capital.

De modo que, para su permanencia en el tiempo, sería crucial desarrollar un plan de mercadeo que incluya un plan de comunicación y publicidad que los de a conocer a mayor cantidad de clientes potenciales. Lo que permitirá lograr una ventaja competitiva, con mayor eficacia para atender a sus clientes y aumentar sus ventas.

I.5 Modalidad

En esta oportunidad se estará realizando un estudio centrado en la segmentación de mercado. El cual tendrá como foco obtener datos e información que serán analizados y usados para el desarrollo de una estrategia de comunicación, como una parte clave del plan de mercadeo de la marca.

I.6 Limitaciones

La presente investigación se limita a segmentar a un grupo de personas, en la búsqueda del mercado meta para la pizzería *Prova La Vera Pizza*. Es de notar que, los segmentos podrían variar sus hábitos y preferencias de consumo con el tiempo.

A pesar de que se propondrá un plan de comunicación, teniendo en cuenta todos los datos obtenidos; este podría no resultar completamente exitoso.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

II.1 Mercadotecnia

Staton, Etzel y Walker (2007, P.6) autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen el marketing como un sistema de actividades que tienen un enfoque en los negocios. Y este cumple la función de lograr la planificación de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. Además de asignarles un precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta. Todo esto con el fin de satisfacer los objetivos de la organización.

Gustavo Garzón (2012), define el mercadeo, igual a una idea, un producto o servicio, los cuales alcanzan una etapa adulta o madura, todo esto dentro de un ciclo. En esta etapa amplía su información, sin fundamentos, la conceptualización, ya que en ella entra en otro campo que es la relación con los clientes. Esto quiere decir que es necesario establecer una relación duradera con ellos, y no simplemente poner negatividad o bloqueos en el proceso. El autor afirma que aquellas organizaciones que no tengan estos puntos claros, y bien definidos, no van a tener éxito, y correrán el riesgo de desaparecer rápidamente.

Philip Kotler (2011), define el mercadeo como “una filosofía organizacional, un proceso social y administrativo. El cual se encuentra dirigido más hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos u organizaciones. Todo esto por medio de la creación, el intercambio de productos y servicios generadores de valor e importancia”. También añade que lo que se busca es complacer los deseos o necesidades, gracias a los procesos de intercambio.

Fischer y Espejo (2011, P.5), hablan sobre entender a la mercadotecnia como un concepto en el que se da el intercambio entre dos personas, con el fin de obtener un bien o servicio. A su vez profundiza diciendo que se trata de un proceso de “planeación, ejecución, conceptualización de

precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

II.2 Mercados

El concepto de mercado es muy amplio y va a depender en gran medida de la perspectiva con la que se vea. Muñiz (2014), hace la distinción de la siguiente manera:

- **Mercado de consumo:** “son aquellos mercados donde se comercializan productos destinados a satisfacer las necesidades del cliente final, que en base a la variable tiempo puede destinarlas a su consumo inmediato” Muñiz (2014).
- **Mercado de servicios:** “están englobados en el sector terciario de la economía de un país desde una óptica de marketing, nos estamos refiriendo a aquellos bienes o productos de naturaleza principalmente intangible que satisfacen la cada vez mayor demanda de este tipo de productos” Muñiz (2014).
- **Mercado de bienes industriales:** “son aquellos mercados que comercializan productos principalmente para utilizarse en la elaboración de otros bienes. Este mercado está cada vez más profesionalizado de cara a evaluar las diferentes ofertas que se le presentan para su elección” Muñiz (2014).

II.3 Segmentación de Mercado

Kotler y Armstrong (2008, P. 165) autores del libro *“Fundamentos de Marketing”*, describen a la segmentación de mercado como un proceso en el que se divide la totalidad de un mercado. Ya sea de “un producto o servicio, que pasarán de formar un mercado grande y heterogéneo; a varios más pequeños y homogéneos”.

Todos los autores referidos concuerdan en que no hay una forma única para segmentar el mercado. Ya que esta va a depender de los factores que se tomen en cuenta al realizarla.

II.3.1 Tipos de segmentación

Dentro de los tipos de segmentación podemos distinguir los siguientes: segmentación de mercados de consumo, segmentación de mercados industriales y segmentación de mercados internacionales. En el caso presente, se ha identificado a la segmentación de mercados de consumo, como la que mejor se adapta con el objeto de estudio.

II.3.2 Segmentación de mercados de consumo

Según Kotler y Armstrong (2008, P. 165), las principales variables a tomar en cuenta para segmentar los mercados de consumo son: geográficas, demográficas, psicográficas, y conductuales.

- **Segmentación geográfica:** en esta se divide un mercado en unidades geográficas como lo pueden ser las naciones, regiones, estados, ciudades, municipios o vecindarios
- **Segmentación demográfica:** aquí se dividen a los grupos con variables que van desde la edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, raza, religión hasta nacionalidad.
- **Segmentación psicográfica:** se trata de una división por clase social, estilo de vida, valores, o características de la personalidad.
- **Segmentación conductual:** estos se dividen por conocimientos, actitudes o respuestas a un producto.

II.4 Mercado Meta

“Este es conocido así por ser uno o varios segmentos específicos del mercado. Y es éste el que será tomado en cuenta para enfocar los esfuerzos de venta”. Staton, Etzel y Walker (2007, P.160).

Para Kotler y Armstrong (2008, P. 165) se trata de una parte del mercado a la que será dirigido el programa de marketing.

II.5 Posicionamiento del producto

Para Kerin y Hartley (2014, P.244) “el posicionamiento del producto está dirigido al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los competidores”.

A su vez, explican que este posicionamiento puede hacerse a través de dos métodos principales.

“El *posicionamiento frente a frente*, se refiere a la competencia que se da ofreciendo un producto o servicio similar al de los competidores”. “El *posicionamiento por diferenciación*, en este se busca encontrar un nicho de mercado poco explotado donde no haya gran competencia, para así ubicar una marca”.

Fernández (2009 P. 115) indica que una vez se conozca el perfil o los perfiles de los consumidores, se procede a hacer alguna de las siguientes estrategias de posicionamiento:

- **Posicionamiento a partir de la competencia:** “En esta estrategia la empresa deberá hacer un análisis de los principales competidores directos y entonces definir las ventajas que tiene el producto respecto a las características del segmento meta; por ejemplo, “el producto mexicano para la familia mexicana”, es una frase que hace pensar al consumidor en sus tradiciones y costumbres; por tanto, debe ser una mejor opción de compra” Fernández (2009).
- **Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto:** “El mercado meta busca productos cuyos atributos le proporcionen un “plus”, un atributo único que los haga destacar como la mejor opción de compra; por ejemplo, “el único con vitamina C”, es una frase que destaca un atributo exclusivo del producto. Este tipo de posicionamiento suele ser muy efectivo, siempre y cuando la competencia no copie rápidamente el atributo, ya que en ese momento se pierde la característica que nos da la pauta de posicionamiento” Fernández (2009).
- **Posicionamiento por ocasiones de uso:** “En este tipo de estrategia se resalta un uso específico en una ocasión específica del producto en cuestión; por ejemplo, “en estas vacaciones utiliza...”, es una frase que le indica al consumidor que el producto está diseñado para ser utilizado en un momento específico y que podrá satisfacer la necesidad que se presenta en esa ocasión” Fernández (2009).

Debido a que Prova es una pizzería que ofrece pizzas hechas al estilo verdaderamente napoletano, ya que se rige por los lineamientos del disciplinario AVPN (Associazione Verace Pizza Napoletana) y, además, cuenta con una selección de toppings poco comunes, como el pistacho, se ha observado la posibilidad de posicionarlo a partir de sus atributos específicos. Como la elaboración de este tipo de pizzas debe ser aprendida específicamente en dicha zona de Italia, no resulta tan fácil de replicar por parte de su competencia.

Por lo que, la intención sería mostrarles tanto a los seguidores de su cuenta de Instagram como a los potenciales clientes, que se identificarán a través de los segmentos; la forma en la que se diferencian de la competencia. Eso que los hace únicos y especiales en el mercado. En otras palabras, se buscará resaltar ese atractivo que puede ayudar a mejorar el posicionamiento que desean tener entre sus seguidores y potenciales clientes.

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

Prova comenzó como un servicio de catering en el 2019. Sin embargo, actualmente es una pizzería que cuenta con un local ubicado en el municipio Chacao de Caracas. Esta nace de la tradición familiar de Francesco Leone, movido por su deseo de convertirse en un pizzero reconocido bajo los lineamientos del disciplinario AVPN (Associazione Verace Pizza Napoletana); cuyo propósito es difundir la cultura y el arte que conlleva la preparación de una verdadera pizza napolitana.

Por lo que en el 2020 se trasladó a Lauro, Sessa Aurunca, en Italia. Allí tuvo la oportunidad de perfeccionar su técnica junto a un gran experto, Antonio Aniello en Tenuta Paino, y un año más tarde, en el 2021 abre su local donde pone en práctica todo lo aprendido desde su propia interpretación. Es de notar, que al momento de comenzar con este PFC, Prova contaba con 5.700 seguidores en Instagram.

III.1 Ingredientes

Las elaboraciones de sus pizzas las hacen con ingredientes de alta calidad, como lo son: el parmigiano reggiano D.O.P (denominación de origen), el tomate San Marzano D.O.P, gorgonzola D.O.P y prosciutto cotto, entre otros. También se caracterizan por ofrecer ingredientes que no son típicamente usados en todas las pizzerías, como lo son: el pistacho, la aceituna kalamata y el ricotta. Además de incluso ofrecer una pizza dulce, la cual tiene topping de nutella y pistacho.

III.2 Servicios que ofrecen

Además de ofrecer la comida en el local, también cuentan con servicio de delivery y catering.

III.3 Análisis de la competencia directa

Se ha podido identificar como competencia directa de Prova a las siguientes marcas que ofrecen un producto similar:

- **Scugnizzi Pizzería:** tienen 1.987 seguidores y proveen a sus clientes con pizzas hechas al estilo napoletano. Usan ingredientes como mortadela italiana, burrata de búfala, jamón serrano y crema de pistacho. También ofrecen dos variedades de pizza dulce, ambas a base de nutella, pero una con topping de M&M's, y la otra con fresas. Por otro lado, no cuentan con local, pero sí tienen presencia en la aplicación de delivery *PedidosYa*.
- **Motorino Pizza e Via:** son una pizzería con 6.944 seguidores que no cuenta con local, ofrecen su producto mediante el servicio de pick up, o delivery propio porque no tienen presencia en las aplicaciones de delivery. Además, tienen una línea de pizzas napolitanas congeladas y formato *bites* para el calzone y postre de nutella.
- **Lucca Trattoria:** tienen 9.739 seguidores, se trata de un lugar muy amplio y con varias opciones de comida; no solo ofrecen pizzas, sino que también tienen pastas, risottos, sándwiches, focaccia y un menú para niños que incluye hamburguesa. Esta variedad lo hace atractivo entre grupos y familia.
- **Pizza Weekend:** llegan a los 10.000 seguidores y tienen la particularidad de contar con una masa que es elaborada a base de masa madre natural.

III.4. Análisis FODA

Este análisis es una herramienta que facilita el entendimiento de la situación actual del restaurante, con la finalidad de obtener un diagnóstico del mismo, para tomar decisiones de negocio acertadas para su futuro.

Se requiere examinar de manera estratégica, tanto las fortalezas como las debilidades del restaurante, es decir, su entorno interno, así como también las oportunidades y amenazas del negocio, es decir, su entorno externo.

A continuación, se presenta el análisis FODA aplicado:

Análisis FODA	
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">● Conocimiento de la elaboración de una pizza auténticamente italiana.● Ingredientes de calidad.● El lugar tiene una personalidad muy italiana, y eso hace que los comensales se sientan en casa.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">● Altos costos en los ingredientes hacen que se eleve el precio del producto.● El espacio donde está ubicado se quedó pequeño para la cantidad de clientes que están demandando el producto.● Capacidad de producción.● Carece de suficiente alcance a un público potencial.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Eventos y bazares donde se puede ofrecer el servicio de catering. ● Introducción en el menú de un postre. ● Línea de productos congelados. ● El crecimiento de la marca, ayuda a la apertura de otro local en otra zona. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de apreciación hacia la pizza napolitana en Caracas. ● La economía inestable del país. ● Mucha oferta de pizzas en la ciudad.

Con respecto a los resultados se aprecia que la principal fortaleza de *Prova* es el conocimiento de la elaboración de una auténtica pizza italiana, basada en las técnicas aprendidas en Nápoles. En cuanto a su principal debilidad, se identifica que carece de suficiente alcance a clientes potenciales. En relación a los factores externos, la principal oportunidad es el crecimiento de la marca, lo cual ayudaría a la apertura de otro local. Sin embargo, como principal amenaza se identifica la inestabilidad económica, porque lleva a las personas a adquirir productos de primera necesidad, convirtiendo las salidas a comer fuera de casa como un lujo o algo muy ocasional, además del impacto directo en los costos de producción.

III.5. Cruce para generar estrategias

III.5.1 Cruce Fortalezas + Oportunidades:

- **Conocimiento de la elaboración de una pizza auténticamente italiana + Eventos y bazares donde se puede ofrecer el servicio de catering:** se podría realizar un evento en el que se muestre cómo es la elaboración de una pizza auténticamente italiana. Además de hablar sobre los productos que contribuyen a crear ese producto. Al final del evento se

realizaría la cata del producto y se les invitaría a acudir al local. Ya que podría ser una forma de atraer a nuevos comensales.

- **Ingredientes de calidad + Introducción en el menú de un postre:** se recomienda presentar un postre italiano en la cuenta de Instagram, como una opción dulce para completar la comida. Especialmente resaltando su propiedades tanto de elaboración como ingredientes de calidad.

III.5.2 Cruce Fortalezas + Amenazas:

- **Conocimiento de la elaboración de una pizza auténticamente italiana + Falta de apreciación hacia la pizza napolitana:** aprovechar la música italiana, así como las palabras de dicha lengua romance. Con el fin de sumergir a los potenciales clientes en una experiencia que comience desde que ingresan a la cuenta, y los enamore con la cultura italiana, y específicamente con las pizzas auténticas de la región de Nápoles.
- **Conocimiento de la elaboración de una pizza auténticamente italiana + Mucha oferta de pizzas en Caracas:** buscar poner en práctica una estrategia que permita resaltar lo hermoso del producto final. Así como de los ingredientes que fueron usados para su elaboración, de modo que se muestre en el mercado como una pizza llamativa por sus características. Ya que pizzas hay muchas, pero son contadas las que usan ingredientes con denominación de origen.
- **El lugar tiene una personalidad muy italiana, y eso hace que los comensales se sientan en casa + Mucha oferta de pizzas en Caracas:** mostrar el local para que las personas puedan apreciar el ambiente gastronómico que se experimenta en *Prova*. Además de invitarlos a que realicen su reservación ya que no en todas las pizzerías es

requisito hacer dicha reserva; esto puede dar la sensación de mayor exclusividad entre potenciales clientes.

III.5.3 Cruce Debilidades + Oportunidades:

- **Altos costos en los ingredientes + Introducción en el menú de un postre:** resaltar la posibilidad de ordenar un postre que no requiera de ingredientes muy costosos. Pero que se vea extremadamente apetitoso para que los clientes se motiven a probarlo.
- **Local de espacio reducido + Eventos y bazares donde se puede ofrecer el servicio de catering:** proponer a las personas que no logren obtener una reserva para el día que quieren, debido al espacio limitado; que están invitados a un evento que se realiza solo una vez al mes en una locación secreta. Esto no solo permitirá mostrar que se quiere cuidar la relación con el cliente, sino que también le generará curiosidad por ver de qué forma realizan el evento.

III.5.4 Cruce Debilidades + Amenazas:

- **Carece de suficiente alcance a un público potencial + Mucha oferta de pizzas en Caracas:** realizar contenido que muestre lo apetitosa que es la pizza que ofrecen. Además, resaltar la posibilidad de ordenar una pizza sin gluten, ya que esta no es ofrecida en todos los sitios. Para eso emplear el formato reel, debido a que este tiene mayores posibilidades de llegar a más gente de forma orgánica. A su vez, plantear la posibilidad de invertir en publicidad para que dicho contenido pueda tener un mayor alcance.
- **Altos costos en los ingredientes + Falta de apreciación hacia la pizza napolitana en Caracas.:** emplear palabras italianas que se vean reflejadas en las descripciones de las publicaciones. Al mismo tiempo hacer énfasis en el origen de los ingredientes utilizados,

los cuales son importados de Italia. Esta sería una forma en la que las personas podrían identificar la alta calidad del producto, con el verdadero origen de la pizza.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

IV.1 Tipo de investigación

El presente trabajo es un estudio de investigación no experimental. Tevni Grajales (2000 P. 3), dice que consiste en: “la manipulación de una (o más) variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular”. Igualmente, hace la distinción entre experimental y no experimental. En el caso del presente proyecto se trata de una investigación no experimental debido a que no se ha intervenido en los resultados, sino que se ha limitado a observar el suceso.

IV.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de tipo transversal porque según Tevni Grajales (2000 P. 3), esta “apunta a un momento y tiempo definido”. En este caso, se llevaron a cabo los procesos investigativos entre los meses de abril y mayo del año 2022.

También se puede decir que esta investigación se ubica en un diseño de campo, ya que Tevni Grajales indica que se trata de una investigación que se da bajo condiciones naturales y en forma directa de la realidad. Cabe resaltar que en este estudio los datos se obtendrán directamente de empleados del local *Prova La Vera Pizza* y de clientes actuales y potenciales.

IV.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el desarrollo de este trabajo se emplearon como técnicas e instrumentos de recolección de datos la encuesta y la entrevista, cada una con el fin de obtener información sobre la marca, preferencias, necesidades y expectativas de clientes potenciales de *Prova*.

Como instrumento de recolección de datos se empleó la herramienta de formularios que Google proporciona, (*Google Forms*). Con un total de 29 preguntas, todas de selección simple. De esta forma se estaría garantizando que el proceso fuera rápido y sencillo, haciendo que los encuestados pudieran expresar sus preferencias. Para aplicar la segunda técnica, la entrevista, se realizó un cuestionario de 9 preguntas estructuradas para que los empleados se sintieran libres de responder.

La población del estudio se encuentra compuesta por personas naturales de Caracas. La encuesta se distribuyó a las personas pertenecientes al directorio de alumnos de la Universidad Monteávila y para evitar alguna discriminación, la muestra en el rango de edad se mantuvo amplia. En cuanto a la entrevista, se incluyó a los empleados del local.

IV.4 Variables

La encuesta se creó teniendo en cuenta las siguientes variables de segmentación: demográficas, geográficas, conductuales y psicográficas. Mientras que, las preguntas de la entrevista, fueron enfocadas en el área conductual y psicográfica.

<i>Variables cuantitativas (encuesta)</i>	
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> ● Edad ● Género ● Nivel de estudios ● Estado civil ● Situación laboral

	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingresos mensuales ● Número de integrantes del núcleo familiar
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> ● Lugar de residencia ● zona que frecuentan al salir a comer. ● Preferencia de comer en el sitio o pedir delivery ● Utiliza más de una aplicación para ordenar comida ● Aplicación de preferencia para hacer el pedido
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> ● Salgo a comer al menos una vez a la semana ● Me gusta ir a comer a sitios nuevos ● Prefiero frecuentar los sitios que ya conozco ● Suelo ir con compañía cuando voy a comer ● Para mí es más importante el precio que la calidad del producto ● Disfruto gastando mi dinero en comida antes que en otras cosas ● La presentación del producto es tan importante como su sabor ● Si el sitio no es muy conocido en redes sociales prefiero no ir ● La decoración del lugar determinará si iré o no ● La ubicación es una limitante a la hora de visitar un lugar
Conductual	<ul style="list-style-type: none"> ● Lo que más les gusta sobre su restaurante favorito

	<ul style="list-style-type: none"> ● Lo que más les gusta sobre ir a un restaurante ● Frecuencia con la que suelen comer pizza ● Han probado Prova La Vera Pizza ● Preferencia por pizza de grandes cadenas o tradicional ● Hora en la que prefieren una pizza ● Sabores de preferencia
--	---

<i>Variables cualitativas (entrevista)</i>	
Psicográfica y conductual	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de personas que atienden por día ● Hora de mayor afluencia en el local ● Hora en la que se reciben más pedidos ● Días con mayor afluencia de personas ● Pizza que más piden ● Suelen ir acompañados y con cuántas personas ● Descripción de las personas que suelen ir al local ● Constancia al volver de los clientes ● Motivaciones para que los comensales sigan volviendo

IV.5 Fases de la investigación

El presente trabajo de investigación consta de dos fases, la primera es el análisis para la definición de los segmentos y la segunda es la definición de las propuestas de planes adaptadas a cada segmento. Las mismas serán definidas a continuación:

IV.5.1 Fase 1. Análisis para definición de segmentos

Una vez se obtenga la información pertinente para la investigación, se procede a realizar un análisis exploratorio de los datos. En primera instancia, se analiza la muestra y se describe: por cuántas personas está comprendida, las variables: demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Posteriormente, se obtiene una frecuencia que ayuda a visualizar cómo, al unirse con ciertas respuestas de la encuesta, y entrevista surgen los segmentos.

IV.5.2 Fase 2. Análisis de planes de instagram

En esta fase se desarrollan diferentes propuestas comunicativas, que *Prova* puede utilizar, para dirigirse y llegar de forma más efectiva, a cada uno de los segmentos previamente identificados. Es de notar, que dicha propuesta se hace con base en los resultados obtenidos mediante la encuesta y las entrevistas. De esta forma, se tomarán en cuenta los intereses y motivaciones de cada segmento descrito en los planes de comunicación.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen y analizan los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista. En el caso de la encuesta, fueron realizadas a cien personas que son parte de la comunidad universitaria, Monteávila. En primera instancia, se realiza un análisis exploratorio de los datos obtenidos de las encuestas y posteriormente se hace un análisis de las entrevistas, realizadas a tres empleados del local.

V.1 Resultados y análisis de resultados de la encuesta

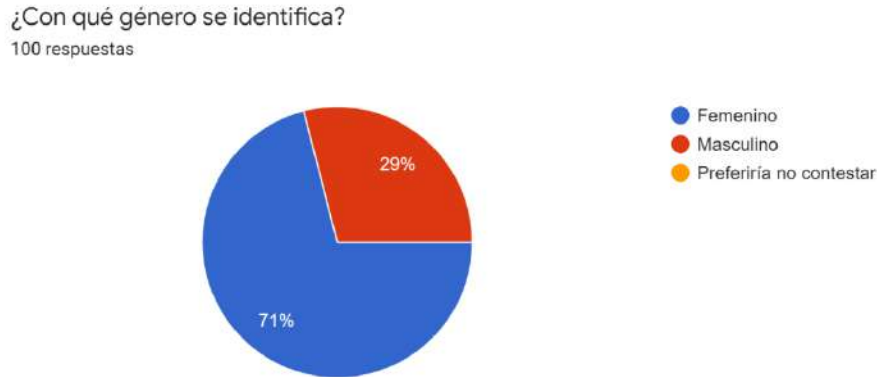
A continuación se presentan los resultados obtenidos en cada una de las preguntas de la encuesta realizada a personas residentes en Caracas y pertenecientes al directorio de estudiantes de la Universidad Monteávila. Esta fue aplicada con el fin de obtener datos que permitieran la elaboración de un plan de comunicación para la pizzería en cuestión y que, además, fuese de forma segmentada para lograr un mejor posicionamiento en su cuenta de Instagram.

Por lo que, con esta encuesta lo que se busca es conocer el perfil de los potenciales clientes y de esa manera, poder definir grupos de personas que posean características similares.

A continuación, se presentan los resultados y análisis de cada pregunta de la encuesta:

De las personas encuestadas el 71% fueron mujeres mientras que el 29% fueron hombres. Por lo que vemos una población mayoritariamente femenina. Lo cual nos da un cierto nivel de confianza ya que sabemos que la mayoría de la gente que respondió nuestra encuesta son mujeres, ya que son las que más interactúan.

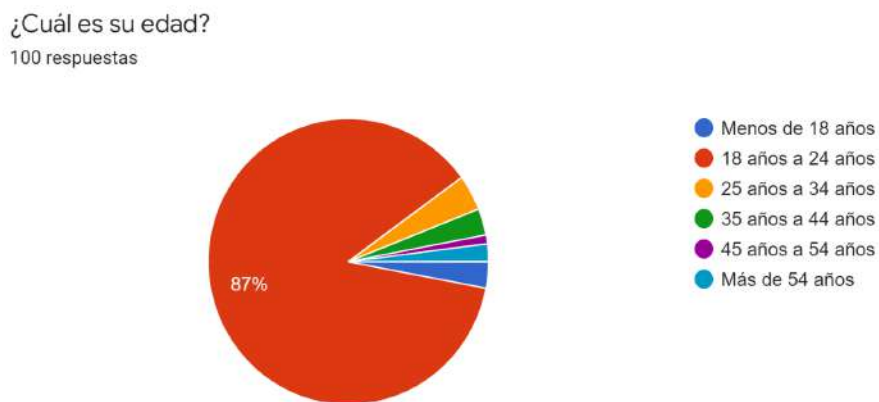
Figura 1. Género de los encuestados



Fuente: elaboración propia (2022)

En cuanto a la edad, se obtuvo que el 87% son personas que se encuentran en un rango de edad comprendido entre 18 a 24 años. El 4% aseguró estar entre los 25 y 34 años. Un 3% entre los 35 y 44 años. Al igual que los de menos de 18 años se posicionan con un 3%. Los de más de 54 años obtuvieron un 2%. Mientras que de 45 a 54 años solo fue un 1%.

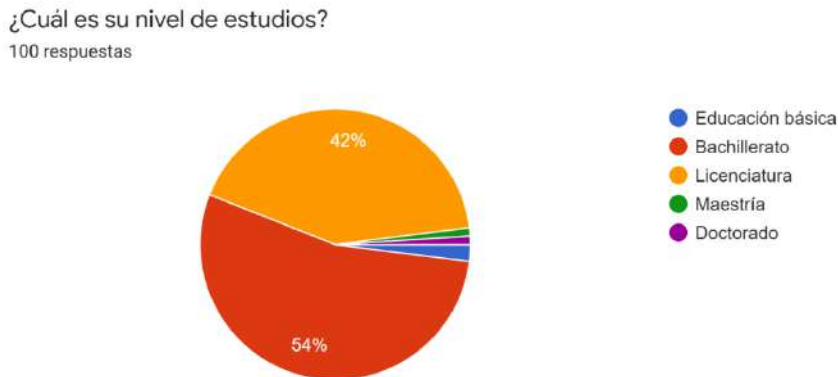
Figura 2. Edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia (2022)

El 54% de la muestra tiene como nivel de estudios el bachillerato. Un 42% tiene licenciatura. El 2% cuenta con educación básica. El 1% maestría al igual que 1% doctorado.

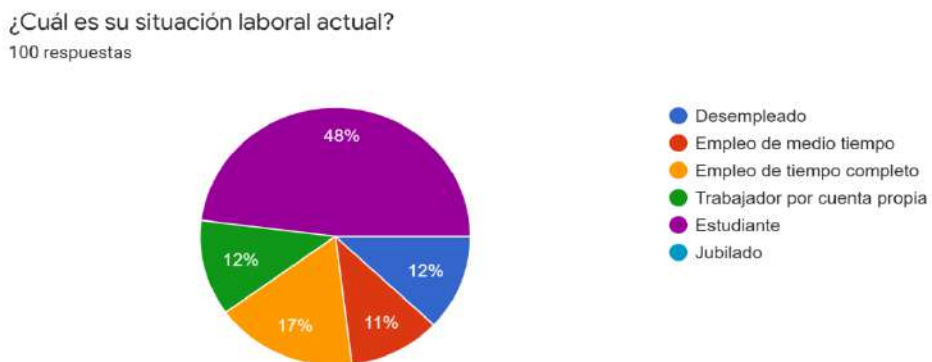
Figura 3. Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: elaboración propia (2022)

La situación laboral actual del 48% fue de estudiantes. El 17% dijo tener un empleo a tiempo completo. Un 12% dijo estar desempleado. Otro 12% afirmó ser trabajador por cuenta propia, y el 11% mencionó tener un empleo de medio tiempo.

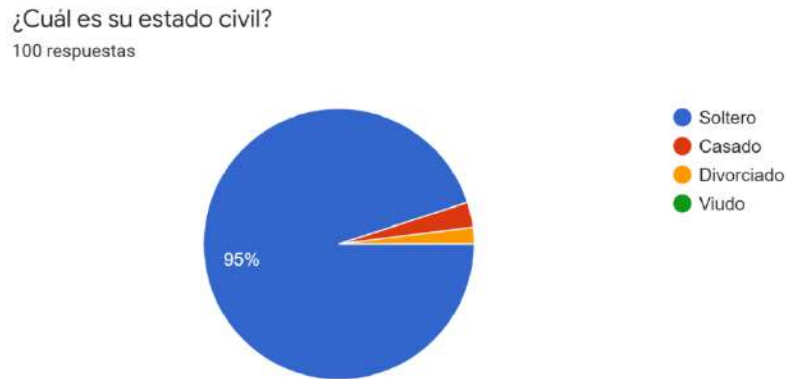
Figura 4. Situación laboral de los encuestados



Fuente: elaboración propia (2022)

El 95% de los participantes aseguran ser solteros. El 3% es casado y el 2% divorciado. Este es un dato a considerar ya que nos indica que la mayoría al ser solteros son más susceptibles a publicidades que los tengan en consideración.

Figura 5. Estado civil de los encuestados



Fuente: elaboración propia (2022)

El 33% posee unos ingresos mensuales de entre \$0 a \$20. Un 16% gana entre \$30 y \$60. Otro 16% entre \$70 y \$100. Mientras que también se observa un 16% de los encuestados que aseguran ganar entre \$120 a \$200. Existe un 13% que gana \$300 o más al mes, y un 6% con ingresos de \$220 a \$290 mensuales. Esto indica que la mayoría de los encuestados cuenta con escasos ingresos.

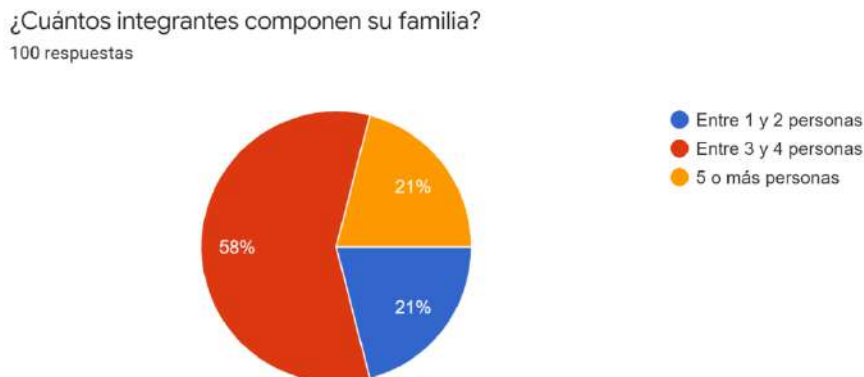
Figura 6. Ingresos mensuales de los encuestados



Fuente: elaboración propia (2022)

El 58% afirmó que su familia estaba compuesta entre 3 y 4 personas. Mientras que el 21% dijo que esta se componía de 5 personas o más, y el otro 21% marcó que tenía entre 1 y 2 personas.

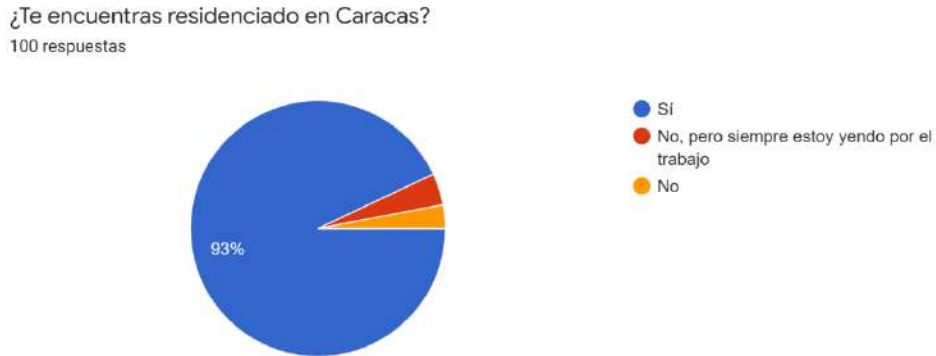
Figura 7. Integrantes de la familia de los encuestados



Fuente: elaboración propia (2022)

El 93% de las personas se encuentran residenciadas en Caracas. Un 4% dice no estar residenciado en Caracas, pero ir con frecuencia, y el 3% restante afirma no vivir en Caracas.

Figura 8. Encuestados residenciados en Caracas



Fuente: elaboración propia (2022)

Cuando se les preguntó sobre la zona que suelen frecuentar a la hora de salir a comer, el 33% va a Las Mercedes, 20% a Altamira, 18% a Chacao, 17% acude al Hatillo y solo 10% va a La Castellana. Apenas un 2% se dirige al centro de la ciudad. Esto podría suponer una potencial barrera para atraer a los encuestados al local que se encuentra ubicado en Chacao.

Figura 9. En qué zona suelen comer los encuestados

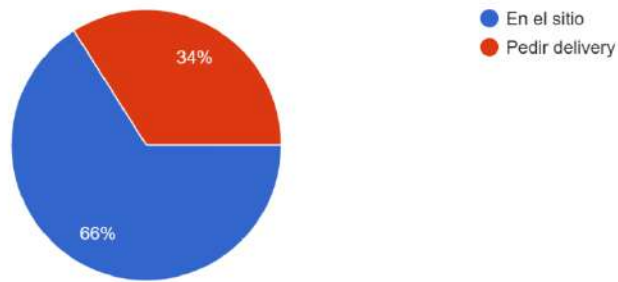


Fuente: elaboración propia (2022)

El 66% de las personas encuestadas prefieren comer en el sitio. En comparación al 34% que prefiere pedir delivery.

Figura 10. Método de preferencia de los encuestados a la hora de comer

¿Prefieres comer en el sitio o pedir delivery?
100 respuestas

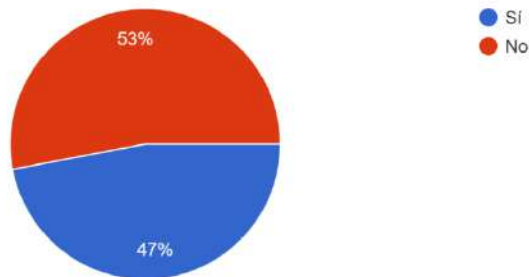


Fuente: elaboración propia (2022)

Se obtuvo que la mayoría de los encuestados, un 53%, no usan más de una aplicación para pedir comida. El 47% por el contrario dijo que sí.

Figura 11. Uso de más de una aplicación de delivery

¿Usas más de una aplicación para pedir comida?
100 respuestas



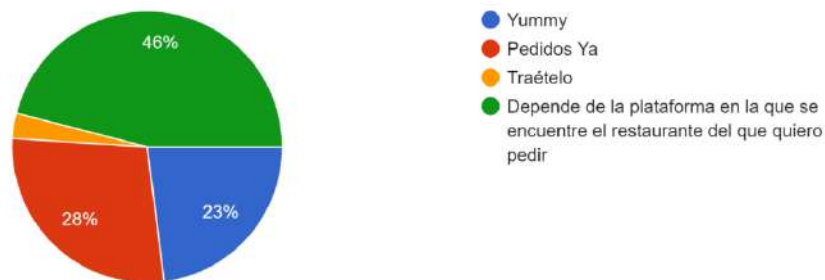
Fuente: elaboración propia (2022)

En cuanto a la aplicación que prefieren usar para hacer su pedido, el 46% dijo que dependía de la plataforma en la que se encuentre disponible lo que desean ordenar. Por otro lado, el 28% dijo usar *Pedidos Ya*, 23% *Yummy* y el 3% restante afirmó que usaban *Traételo*. *Prova La Vera Pizza* se encuentra exclusivamente en Yummy.

Por lo que, es un buen indicador que la mayoría haya dicho que usarían la aplicación que les ofrezca el producto que desean. En otras palabras, existe flexibilidad a la hora de utilizar las aplicaciones de delivery.

Figura. 12. *Aplicación preferida de los encuestados para hacer un pedido*

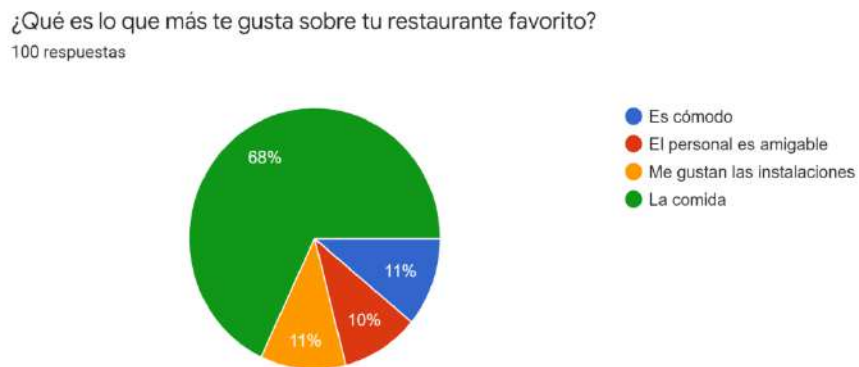
¿Qué aplicación prefieres usar para hacer tu pedido?
100 respuestas



Fuente: elaboración propia (2022)

El 68% de los encuestados dijo que lo que más les gustaba de su restaurante favorito era la comida. Un 11% dijo que eran las instalaciones. Otro 11% dijo que era cómodo, y el 10% restante, manifestó que se trataba del personal amigable. Para *Prova* es muy importante mantener gran calidad en su comida como también un ambiente agradable.

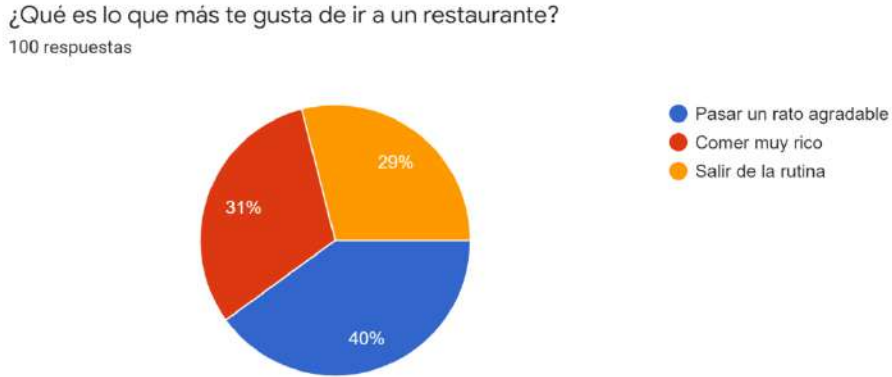
Figura 13. *Lo que más les gusta de su restaurante favorito*



Fuente: elaboración propia (2022)

Lo que al 40% de los encuestados les gusta más sobre ir a un restaurante es pasar un rato agradable, para el 31% es comer muy rico, y para el 29% restante, significa salir de la rutina. La atención y el ambiente agradable es algo con lo que cuenta el local.

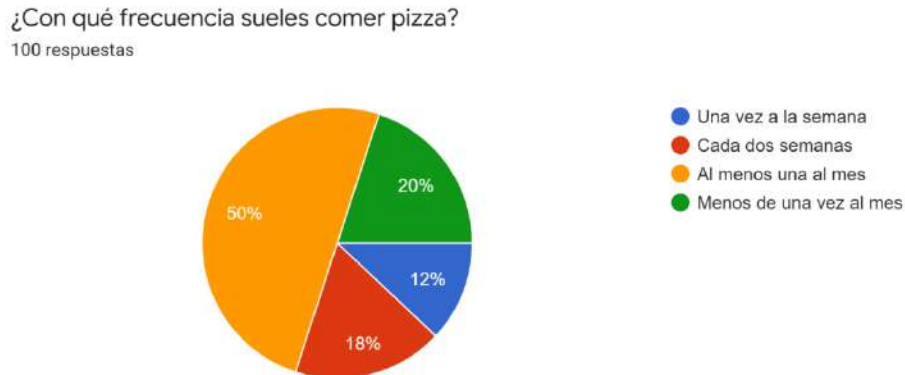
Figura 14. Lo que les gusta más de ir a un restaurante



Fuente: elaboración propia (2022)

El 50% de los participantes dijo salir a comer pizza al menos una vez al mes. El 20%, sin embargo, come pizza menos de una vez al mes. Un 18% declara hacerlo cada dos semanas y el 12% restante, asegura que lo hace una vez a la semana.

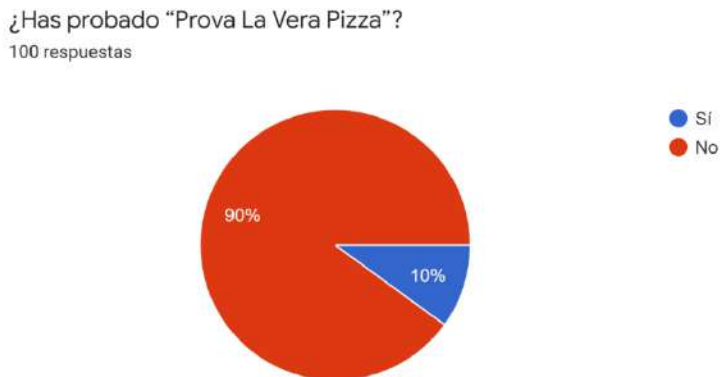
Figura 15. Frecuencia con la que comen pizza



Fuente: elaboración propia (2022)

Se les preguntó a los encuestados si habían probado *Prova La Vera Pizza*. El 90% respondió que no, mientras que un 10% indicó que sí. Como se puede observar, se necesitan hacer esfuerzos para que más gente los conozca.

Figura 16. Los encuestados que han o no probado *Prova La Vera Pizza*



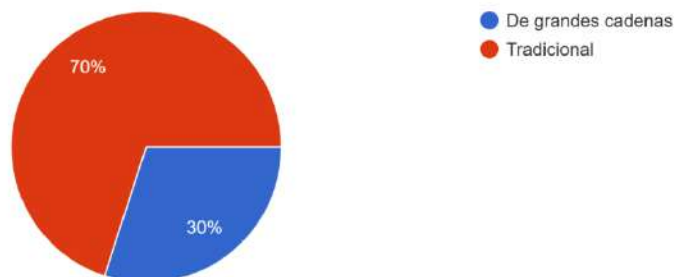
Fuente: elaboración propia (2022)

Al 70% de las personas les gusta más la pizza tradicional. En contraste con el 30% que prefiere la de grandes cadenas. *Prova La Vera Pizza*, se especializa en la elaboración de pizza verdaderamente tradicional, hecha al estilo napolitano, por lo que cuentan con una ventaja a la hora de ofrecer un producto atractivo.

Figura 17. Pizzas de grandes cadenas o tradicionales

¿Te apetece más la pizza de grandes cadenas o la que se asemeja a la tradicional?

100 respuestas

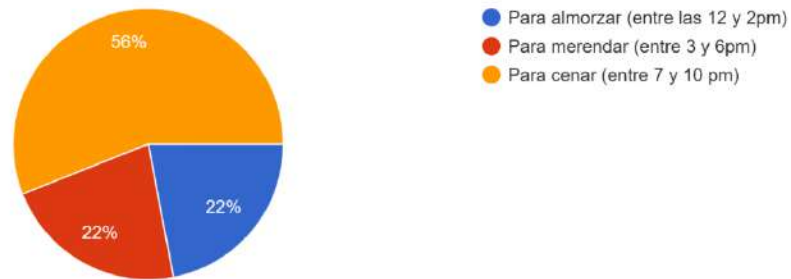


Fuente: elaboración propia (2022)

La hora en la que más les apetece una pizza es para cenar, entre 7 y 10 pm, siendo el 56% los que seleccionaron esta opción. Un 22% dijo que para almorzar, entre las 12 y 2 pm y el otro 22% dijo que para merendar, entre 3 y 6 pm.

Figura 18. Hora en la que más les apetece una pizza

¿A qué hora te apetece más una pizza?
100 respuestas

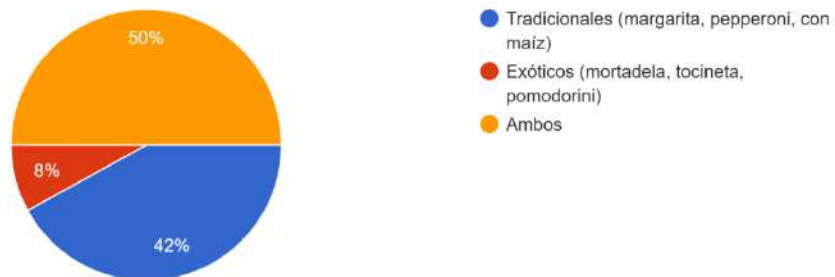


Fuente: elaboración propia (2022)

En cuanto a los sabores, se le presentaron tres opciones de sabores para seleccionar, los sabores tradicionales (margarita, pepperoni, con maíz), los exóticos (mortadela, tocineta, pomodorini) o ambos. El 50% dijo preferir ambos, un 42% se decantó por los tradicionales, y el 8% restante sólo los exóticos.

Figura 19. Preferencia de sabores

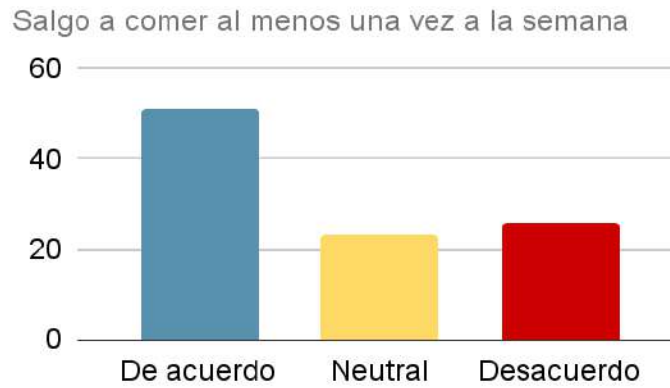
¿Qué sabores te gustan más?
100 respuestas



Fuente: elaboración propia (2022)

Al preguntarle a los encuestados cuántas veces salen a comer, el 51% respondió estar de acuerdo que al menos una vez a la semana salen a comer, un 23% se mantuvo neutral y 26% se mostró en desacuerdo. En general tenemos una población que sale de vez en cuando a comer.

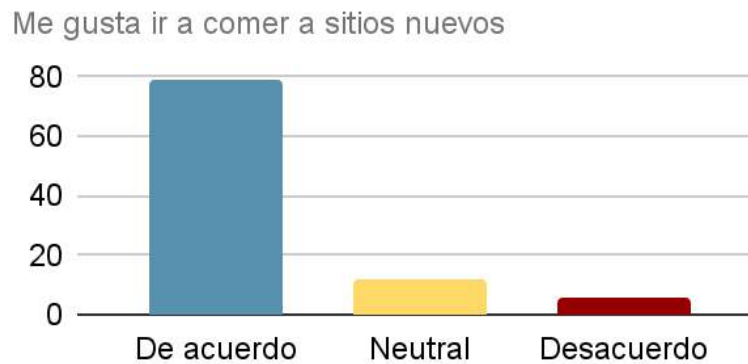
Figura 20. Frecuencia con la que salen a comer



Fuente: elaboración propia (2022)

Se les preguntó si les gusta ir a comer a sitios nuevos y el 79% aseguró estar de acuerdo, un 12% se mostró neutral y el 9% restante estuvo en desacuerdo. Lo cual estaría a nuestro favor, ya que sabemos que el 90% no ha visitado *Prova La Vera Pizza*, pero están dispuestos a ir a sitios nuevos.

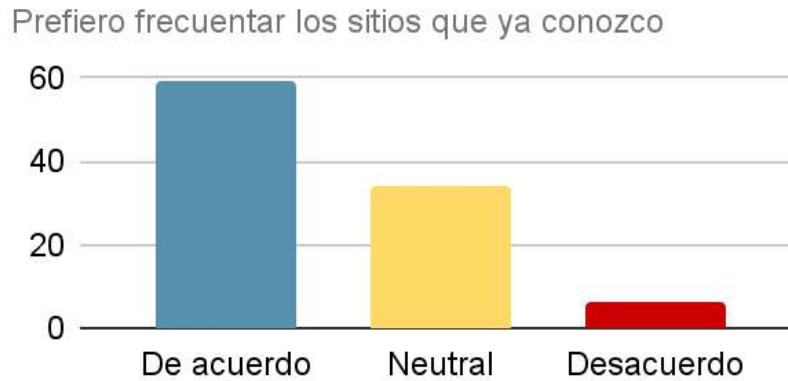
Figura 21. Gusto por ir a comer a sitios nuevos



Fuente: elaboración propia (2022)

El 59% está de acuerdo en preferir frecuentar sitios que ya conoce. El 34% se muestra neutral, mientras que el 7% restante dijo estar en desacuerdo.

Figura 22. *Preferencia por frecuentar sitios que ya conoce*



Fuente: elaboración propia (2022)

En cuanto a salir acompañados cuando van a comer, el 93% dijo estar de acuerdo con la premisa. El 1% estuvo neutral. Un 6% estuvo en desacuerdo.

Figura 23. *Encuestados que prefieren ir a comer acompañados.*



Fuente: elaboración propia (2022)

Al preguntarles si el precio es más importante que la calidad del producto, el 23% dijo estar de acuerdo. Por otro lado, la mayoría se mostró neutral, con un 37%, y el 40% restante dijo estar en desacuerdo.

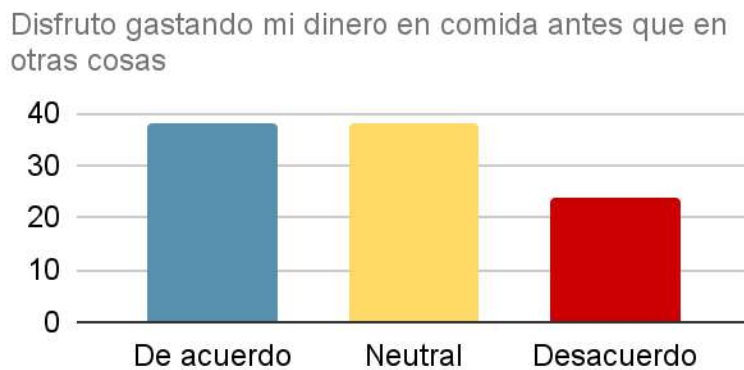
Figura 24. *Importancia calidad precio del producto*



Fuente: elaboración propia (2022)

El 38% se muestra de acuerdo con gastar su dinero en comida antes que en otras cosas. Mientras que el 38% opta por la neutralidad y un 24% se encuentra en desacuerdo.

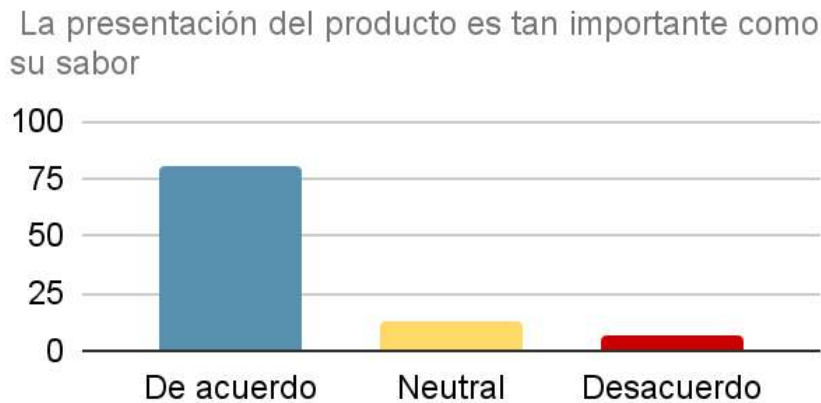
Figura 25. *Satisfacción por gastar su dinero en comida*



Fuente: elaboración propia (2022)

El 81% de los encuestados dice estar muy de acuerdo, en cuanto a que la presentación del producto es tan importante como su sabor. Un 13% se muestra neutral y el 6% restante está en desacuerdo.

Figura 26. *Importancia del producto y su sabor*



Fuente: elaboración propia (2022)

Se le preguntó a los encuestados si el sitio no es muy conocido en redes sociales prefieren no ir. Ante esto el 15% se encuentra de acuerdo. El 28% está neutral y el 57% está en desacuerdo. Esto da a entender que existe una gran disposición por parte de los encuestados en cuanto a visitar sitios poco conocidos en redes. La pizzería actualmente cuenta con aproximadamente 6.000 seguidores, por lo que no se trata de un cuenta muy conocida, y por la opinión de los encuestados no sería un factor determinante para su visita.

Sin embargo, a pesar de la gran disposición, sigue existiendo la necesidad de que logren mayor reconocimiento en su cuenta de Instagram, para que la gente se entere de su existencia y consuman sus productos.

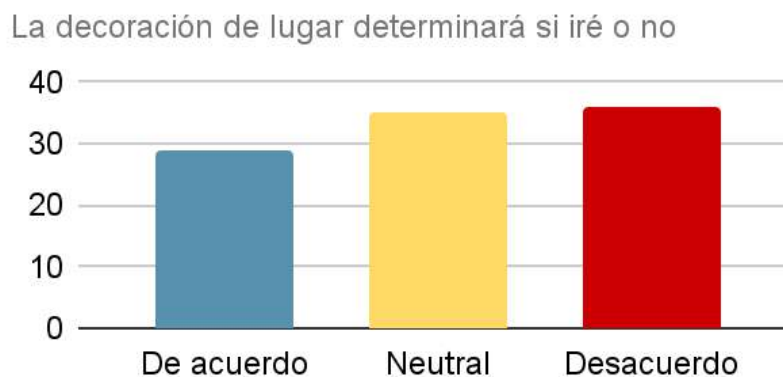
Figura 27. Si el sitio no es muy conocido en redes sociales prefieren no ir



Fuente: elaboración propia (2022)

Al preguntarles si la decoración del sitio era un factor que determinaría si asisten o no, el 29% dijo estar de acuerdo. Mientras que el 35% se muestra neutral. Un 36% está en desacuerdo. En general podemos ver que la decoración no sería algo que los limitaría a visitar un restaurante. Aunque, es de notar que existe esa población de personas a las que sí les representaría un motivo para no acudir.

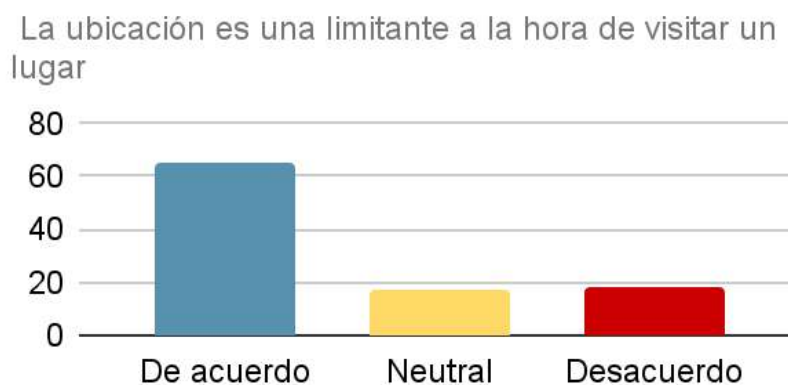
Figura 28. La decoración del sitio es un factor determinante



Fuente: elaboración propia (2022)

A su vez, se les preguntó si la ubicación era una limitante a la hora de visitar un lugar. El 65% dijo estar muy de acuerdo, mientras que el 17% es neutral. Un 18% se encuentra en desacuerdo. De esto podemos deducir que la mayoría toma en cuenta la ubicación antes de visitar un lugar. Por lo que a pesar de, haber disposición para conocer sitios nuevos, también existe una limitante para trasladarse según sea la ubicación del lugar.

Figura 29. La ubicación limitante a la hora de visitar un lugar



Fuente: elaboración propia (2022)

V.2 Resultados y análisis de las entrevistas

La muestra que se tomó para realizar la entrevista se encuentra compuesta por los empleados del local *Prova La Vera Pizza*. Están conformados por Gabriela Hernández, cajera y gerente; Yeisson Artigas, motorizado; y Enyerber Gómez, ayudante de cocina.

A continuación se muestran las preguntas con las respuestas de los respectivos empleados y su análisis:

1. *¿Cuántas personas atienden por día aproximadamente?*

La empleada Gabriela Hernández dijo que 45 personas. Yeisson Artigas afirmó que entre 30 y 40 personas. Mientras que Enyerber Gómez dijo que dependía del día, pero que podían llegar a asistir hasta 50 personas. Por lo que podemos decir que en promedio acuden 41 personas aproximadamente.

2. *¿Cuál es la hora en que hay más gente en el local?*

Gabriela Hernández afirmó que entre 7:30 pm y 8:00 pm. Por su parte, Yeisson Artigas, dice que a las 7:00 pm. Y Enyerber Gómez coincide con Hernández. En promedio todos consideran que a las siete de la noche se produce un pico en la asistencia de comensales.

3. *¿A qué hora hacen más pedidos para llevar?*

Hernández concretó que a las 7:00pm. Artigas casi concuerda ya que dice a las 7:30pm. Por otro lado Gómez comenta que a la hora del almuerzo es de 1:00 a 3:00pm, y que ya al finalizar la tarde de 6:30 a 8:00pm es lo fuerte. Es decir que en promedio, la hora en la que se hacen más pedidos es entre 7:00 y 8:00 pm

4. *¿Cuáles son los días con más afluencia?*

Para Hernández y Artigas los días con más afluencia son los fines de semana, pero para Enyerber son todos los días, ya que la gente está fascinada con el producto el cual se vende. Se podría decir que en general todos los días hay un cierto número de personas en el local. Pero se puede notar un aumento en los fines de semana.

5. *¿Cuál es la pizza que más piden?*

Artigas y Gómez concuerdan con que la pizza que más piden es la Margherita y la Margherita D.O.P, pero para Hernández la que más se pide es la Pistacchiata. Igualmente ambas son consideradas como unos de los sabores más pedidos.

6. *¿Suelen venir solos o acompañados?, ¿Aproximadamente cuantas personas por grupo?*

Gabriela Hernández comentó que la gente suele venir acompañada, pero que también hay personas que vienen solos, pero porque vienen a comer y se van, en cambio cuando vienen en grupo o en pareja es para pasar un rato agradable. Artigas y Gómez concuerdan con Hernández añadiendo que normalmente cuando vienen en grupo es porque les gusta compartir lo que es una buena pizza y pasar un buen rato.

En general se encontró que los clientes de Prova buscan compartir y en su mayoría van acompañados. No obstante, existen en menor medida clientes que acuden solos.

7. *¿Cómo describirías el perfil de las personas que van a comer al local?*

Para Artigas, con personas que le gusta la calidez en un plato, que les gusta comer bien y que la mayoría sabe lo que es una buena pizza, Hernández añade que son personas conocedoras de la pizza napoletana, y que en su mayoría son Italianos o de descendencia italiana. Gómez analizó que son personas con expectativas de alta calidad y que por eso les gusta tanto volver.

Este fue un dato importante, ya que deja ver el tipo de pizza que esperan obtener y la gran calidad que buscan.

8. *Has notado que los mismos clientes vuelven, es decir, ¿hay clientes regulares?*

Entre los tres concordaron que las personas siempre quieren volver, no solo repiten en el mes sino durante la misma semana. Hernández explicó que durante la semana hay clientes que repiten hasta 3 veces, con diferentes grupos, solos, o con su pareja, pero siempre repiten. Respondiendo a la pregunta, sí cuentan con clientes regulares. Se considera que los clientes regulares están contentos tanto con el producto como con el trato que reciben.

9. *¿Sabes qué motiva a los comensales a volver?*

Gómez comenta que la pizza es un plato que le gusta a mucha gente, pero que en Prova La Pizza tiene más que sabor, es una sensación a hogar a calidez, las recomienda “con los ojos cerrados”. Artigas explicó que es por la calidad del producto, y por el buen rato que se puede pasar en el restaurante. Por otro lado Hernández dice que, los clientes cuando se van le comentan que la pizza los transporta a Italia, a cuando eran pequeños, al sabor hogareño, a las cosas hechas con cariño.

En general se puede apreciar que existe una tendencia entre los comensales por buscar un producto auténtico; el cual les recuerde a su hogar. Y por supuesto, a lo que es un ambiente familiar.

V.3 Segmentos identificados

Basándose en el análisis de frecuencia realizado previamente y el análisis de los resultados de las entrevistas; se pudo obtener la información necesaria para definir los segmentos de mercado. Las consideraciones que se tuvieron fueron las siguientes:

- Según lo descrito en las entrevistas, las personas suelen acudir al lugar con compañía y se quedan para pasar un rato agradable. Según la encuesta se tiene que la mayoría cuenta con 3 o 4 integrantes en su familia. De las 100 personas encuestadas, 68 dijeron que lo que más les gusta sobre su restaurante favorito es la comida. A su vez, se obtuvo que 29 personas dijeron que era un factor determinante la decoración del lugar a la hora de asistir o no.

Con base en esta información se define el segmento: ***la persona que le gusta comer rico y en un sitio lindo.***

- Se encontró que el nivel de estudios de la mayoría es el bachillerato, pero también hay una buena parte que cuenta con licenciatura. De modo que se obtuvo que un segmento al que podían dirigirse, serían personas que tienen intereses de ampliar sus conocimientos. Y son aquellos que disfrutan de las actividades culturales.

En la entrevista se descubrió que varios de los comensales acuden con regularidad, y, además, son personas que se interesan por los productos de calidad. Muchos de ascendencia italiana que conocen el sabor de una verdadera pizza napolitana. Esto a su vez, se relaciona con las 31 personas que afirmaron que la popularidad del sitio en redes sociales no es algo que consideren relevante.

Con base en esta información se define el segmento: ***la persona que le importa más la autenticidad del producto que el sitio.***

- En la encuesta se contabilizaron 81 personas que aseguraron que la presentación del producto era tan importante como su sabor. Al mismo tiempo, se obtuvo que 38 personas disfrutaban gastando su dinero en comida antes que en otras cosas. Por otro lado, también se tuvo en cuenta que 66 personas dicen preferir comer en el sitio que pedir delivery.

De igual manera, se consiguió que 50 personas gustan de ambos tipos de sabores, tanto tradicionales como exóticos. En esta parte se tomó en cuenta la información que se obtuvo en la entrevista, ya que algunos trabajadores dicen que la preferida es una pizza margherita tipo tradicional, pero otros comentan que es la *pistacchiata* tipo exótico.

Con base en esta información se define el segmento: ***la persona que prioriza la calidad de la comida antes que el precio.***

V.4 Segmentos identificados

Por las encuestas y las entrevistas realizadas se pudo obtener información valiosa que permitió identificar los siguientes segmentos:

1. *La persona que le gusta comer rico y en un sitio lindo:*

Son personas que están habituadas a ir a comer a los restaurantes más de moda. Esos que les proporcionan un ambiente agradable y de estética cuidadosamente seleccionada, pero al mismo tiempo, valoran enormemente comer bien. Por lo que tienen en cuenta las recomendaciones de sus familiares y amigos. Además, suelen salir a comer acompañados.

2. *La persona que le importa más la autenticidad del producto que el sitio:*

Estas personas le dan una alta valoración a la pizza italiana auténtica. Salen a comer al menos una vez a la semana. Consideran que la presentación del producto es tan importante como su sabor. A la hora de visitar un restaurante no prestan mucha atención a si es muy conocido en redes sociales. Al igual que la decoración o ubicación del sitio, no serán una limitante a la hora de acudir al lugar.

3. *La persona que prioriza la calidad de la comida antes que el precio:*

Son personas conscientes de la importancia que tiene la procedencia de los alimentos. Disfrutan gastando su dinero en comida por encima de otras cosas. Ven más llamativo comer en el sitio que pedir delivery y les gusta tanto los sabores tradicionales de pizza (margarita, pepperoni, con maíz); como los exóticos (mortadela, tocineta, pomodorini).

CAPÍTULO VI. DESARROLLO Y EJECUCIÓN

En el presente capítulo se muestran los componentes que fueron tomados en cuenta, para la elaboración de la propuesta del plan comunicacional, así como las estrategias contenidas en el mismo. Dicho plan será usado por *Prova La Vera Pizza* en la red social Instagram, con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento en su cuenta.

VI.1 Target

Hombres y mujeres entre los 18 y 54 años de la ciudad de Caracas, con un perfil socioeconómico medio alto. Además, son personas que poseen interés en la gastronomía, buscando consumir nuevas propuestas de productos de calidad.

VI.2 KPIs

Se han identificado los siguientes KPIs (*Key Performance Indicators*), conocidos en español como los indicadores clave de rendimiento. A modo de corroborar el cumplimiento de los objetivos del plan.

V.2.1 Tasa de engagement

Debido a que la cantidad no es sinónimo de calidad, resulta necesario emplear el uso de métricas que permitan visualizar, qué porcentaje de las personas se han tomado el tiempo de interactuar con los posts.

Para calcular el *engagement*, se usará la siguiente fórmula proporcionada por la comunicadora de *marketing*, Vilma Núñez: $likes + comentarios + compartidos / alcance \times 100$.

VI.2.2 Tasa de crecimiento

Resulta de gran interés hacerle seguimiento al número de seguidores que se van sumando a la cuenta. Por lo que, para calcular el porcentaje de crecimiento entre el mes de abril y mayo; se usará la fórmula de la página web, “Cool Tabs”. Dicha fórmula dice así: (valor final – valor inicial) / valor inicial x 100.

VI.2.3 Alcance

Según “Cool Tabs”, el alcance se refiere al número de personas únicas que han visto la publicación. Esto puede permitir ver a cuánta gente le ha llegado el contenido. De acuerdo con el portal web de “Anda”, (Asociación Nacional de Avisadores de Chile), las cuentas con no más de diez mil seguidores, presentan de media un alcance de 26,6% en los posts. Cabe destacar que las propias métricas de Instagram nos proporcionan este dato, y para verlo representado en porcentaje, solo habría que dividirlo entre 100.

VI.3 Objetivos del plan

Se plantean para *Prova*, los siguientes objetivos *SMART*, por su acrónimo: *Specific, Measurable, Achievable, Relevant y Timely*; traducidos al español como: Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y Temporal. Es importante añadir que estos son objetivos pensados para el período de tiempo de 6 semanas en que se puso a prueba el plan, comenzando, específicamente, el 12 de abril y finalizando el 18 de mayo.

S	M	A	R	T
<p><i>Specific</i> (Específico)</p>	<p><i>Measurable</i> (Medible)</p>	<p><i>Attainable</i> (Alcanzable)</p>	<p><i>Relevant</i> (Relevante)</p>	<p><i>Timely</i> (Temporal)</p>
<p>Incrementar el <i>engagement</i> en la cuenta, a través de likes, comentarios, compartidos y alcance.</p>	<p>Aumentar sus seguidores en al menos 100 personas.</p>	<p>Mejorar el posicionamiento de la marca en su cuenta de Instagram.</p> <p>Llegar a un alcance similar al propuesto en los KPIs.</p>	<p>Crear una identidad visual homogénea y adecuada para la marca.</p>	<p>Realizar contenido para su cuenta entre el mes de abril y mayo.</p>

VI.4 Las 6 Qs del marketing

- **¿Qué se quiere lograr?**

Ser reconocidos como un lugar de referencia para conseguir una verdadera pizza napolitana de la más alta calidad en Caracas.

- **¿Con quién se debe conversar?**

Con hombres y mujeres de entre 18 y 54 años de Caracas, y que a su vez la mayoría posea ascendencia italiana que avale a través de la experiencia y la cultura la autenticidad de *Prova*.

- **¿Qué le da credibilidad a la marca?**

Por la experiencia y la técnica que adquirió Francesco Leone, desde que practicaba con su abuelo en la infancia hasta que estuvo de la mano con los más expertos en Italia aprendiendo a ser un verdadero pizzero.

- **¿Qué no se debe olvidar?**

Que se busca promulgar la cultura y el arte implicado en la preparación de una verdadera pizza napolitana.

- **¿Qué otra cosa puede llevar a la creatividad?**

La coexistencia de competencia en Caracas, la presencia de familias italianas en la ciudad y las técnicas aprendidas en Italia.

- **¿Qué hay que comunicar?**

La llegada de la verdadera pizza napolitana a Caracas.


VI.5 Planes de comunicación


1. ***Prova al natural:*** se propone un pilar de contenido para Instagram en formato historias y posts. Se busca dar una sensación de mayor naturalidad y espontaneidad a la marca a través de sus imágenes. Por lo que se considera importante mostrar tanto a la clientela, como a los trabajadores, ya que estos son los que le dan forma a los productos. También se recomienda cambiar la edición de las fotos, para que sean acordes a lo que se quiere transmitir. Esta estrategia va dirigida a *todos los segmentos*.
2. ***Visualmente atractivo:*** contenido que muestre el producto final de forma que sea apetecible para el consumidor. Además, mostrar las instalaciones del lugar. Esto a través del uso de reels, historias e imágenes. Pero también en los copys, ya que se busca plasmar con las palabras la idea de ser un lugar acogedor para compartir en familia o con amigos. Se tomó en cuenta el producto, el lugar y el aspecto de compañía para dirigirnos al segmento de *la persona que le gusta comer rico y en un sitio lindo*.
3. ***Veramente italiano:*** implementar el uso de más palabras en italiano para transmitir la calidad de la pizza que es genuinamente italiana. De modo que, está hecha para satisfacer paladares exigentes. Al mismo tiempo, si un cliente quiere comunicarse en italiano se le responderá en dicho idioma. De igual forma, no se deja de lado a las personas que no lo hablen, pues las palabras incluidas serán de fácil comprensión. Esta estrategia está dirigida a *la persona que le importa más la autenticidad del producto que el sitio*.

4. **Simplemente transparente:** realizar contenido en formato historias y posts que evidencien la autenticidad de la marca. En cuanto a la muestra de los ingredientes y elaboraciones. Al igual que enfocándose en mostrar los distintos platillos que se ofrecen. Estrategia dirigida a *la persona que prioriza la calidad de la comida antes que el precio.*

Resumen		
Nombre del plan	Dirigido al segmento	Formato
Prova al natural	Todos	Imágenes e historias
Visualmente atractivo	Le gusta comer rico y en un sitio lindo	Reels, historias, imágenes y copy
Veramente italiano	Le importa más la autenticidad del producto que el sitio.	Copy con palabras italianas
Simplemente transparente	Prioriza la calidad de la comida antes que el precio	Historias e imágenes

VI.6 Ejecución

Post	Caption	Horario	Estrategia
	<p><i>Signori e signore</i> les presentamos una pizza de pepperoni horneada en <i>Napoli</i>, servida en Caracas!</p> <p>Les recordamos que estaremos abiertos toda Semana Santa en nuestro horario regular.</p> <p><i>Ti aspettiamo!</i></p>	<p>Martes, 12 de abril, 1:00pm</p>	<p>Se usó la estrategia de “<i>Prova la natural</i>” y “<i>veramente italiano</i>”</p>
	<p>1,2,3....Conoce <i>Prova</i> un lugar en donde puedes disfrutar de una <i>vera pizza napoletana</i> en pleno casco histórico de Chacao.</p>	<p>Jueves 14 de abril, 4:00pm</p>	<p>Se usó la estrategia de “<i>visualmente atractivo</i>” en formato reels</p>

	<p>Pd: Nuestra ubicación está en nuestra biografía.</p>		
	<p><i>Focaccia pugliese</i> un antipasto ideal para picar entre amigos o con la <i>famiglia!</i></p> <p>Este plato consiste en una focaccia cubierta con sal gruesa, orégano, pecorino D.O.P, aceite de oliva extra virgen, rùcula, pomodorini (tomatitos cherry), reducción de balsámico y en el centro una burrata.</p>	<p>Sábado 16 de abril, 3:00pm</p>	<p>Se usó la estrategia de “<i>simplemente transparente</i>”</p>



Para nuestro *pizzaiolo* Francesco, elegir una pizza no es muy complicado:

Su favorita es la *Margherita* con abundante albahaca y *mozzarella di buffala*, sin cubiertos

Ti voglio bene Margherita



Cuéntanos ¿cuál es tu pizza favorita?



Pd: Les recordamos que estamos abiertos a partir de las 5pm

Nos encontramos en La Calle prolongación Sucre, edificio Astra, Chacao. (aparecemos en Google)



Miércoles 20 de abril, 4:00 pm


Se usó la estrategia de “*visualmente atractivo*” y “*simplemente transparente*”

	<p>Después de una <i>buona pizza</i>, nuestra recomendación es que pruebes nuestro <i>tiramisù artigianale</i>.</p> <p>¡Un postre que conquista paladares y roba corazones!</p>	<p>Viernes 22 de abril, 5:00pm</p>	<p>Se usó la estrategia de “<i>simplemente transparente</i>”</p>
	<p><i>Ti ricordiamo</i> que puedes venir a nuestro local con tus amigos o familiares y comer una vera pizza napoletana.</p> <p><i>Buon appetito!</i></p>	<p>Sábado 23 de abril, 3:00 pm</p>	<p>Se usó la estrategia de “<i>Prova al natural</i>” y “<i>visualmente atractivo</i>”</p>

	<p>En nuestros espacios podrás disfrutar de una experiencia exclusiva que te transportará a <i>Napoli</i> sin salir de Caracas</p> <p><i>Vi ricordiamo</i> que estaremos abiertos hasta las 9pm y que para poder visitarnos es necesario hacer reservación</p>	<p>Domingo 24 de abril, 1:00pm</p>	<p>Se usó la estrategia de “<i>Prova al natural</i>” y “<i>visualmente atractivo</i>”</p>
	<p>¿Alguna vez has probado una pizza con <i>pistacchio</i>?</p> <p>Si no lo has hecho, esta es tu oportunidad, en <i>Prova</i> tenemos una pizza a base de crema de <i>pistacchio</i> con mozzarella, mortadella de <i>pistacchio</i>, ricotta, aceite de oliva extra virgen y albahaca.</p>	<p>Miércoles 27 de abril, 5:00 pm</p>	<p>Se usó la estrategia de “<i>simplemente transparente</i>”</p>


	<p>Feliz día del trabajador a la <i>squadra di Prova!</i></p> <p>Hoy celebramos a este gran equipo que se esfuerza todos los días para crear una <i>vera pizza napoletana</i> y brindar una experiencia especial en nuestro local!</p> <p><i>Grazie mille ragazzi!</i></p> <p>*<i>Squadra</i>: significa equipo en italiano</p>	<p>Viernes 1 de mayo , 4:00 pm</p>	<p>Se usó la estrategia de “<i>Prova al natural</i>” y “<i>veramente italiano</i>”</p>

	<p>Por una <i>settimana</i> en donde disfrutemos de una <i>vera pizza napoletana</i></p> <p><i>Salute</i></p> <p><i>Ci Vediamo domani!</i></p> <p>Pd: Si nos quieres visitar esta semana, ya puedes realizar una reservación al siguiente número:</p> <p>+58 424-1406904</p> <p>Link en la bio</p>	<p>Domingo 3 de mayo, 1:00 pm</p>	<p>Se usó la estrategia de “Prova al natural”</p>
	<p>¿Cuál pizza deseas?</p> <p>En nuestro menú puedes escoger entre más de 10 pizzas con sabores únicos que te transportarán a <i>Napoli</i></p>	<p>Miércoles 7 de mayo, 5:00 pm</p>	<p>Se usó la estrategia de “simplemente transparente”</p>

	<p>Estaremos abiertos hasta las 9pm</p> <p>Recuerda que para visitarnos es necesario hacer reservación</p>		
	<p>¡Feliz Día de Las Madres a todas las mamás que tienen un amor incondicional por sus hijos!</p> <p>Ustedes son seres únicos y especiales</p> <p><i>Grazie di esistere</i></p> <p>Pd: Les recordamos que todas las madres que nos visiten, recibirán de obsequio una copa de vino</p>	<p>Domingo 8 de mayo, 3:00 pm</p>	<p>Se usó la estrategia de <i>“Prova al natural”</i></p>

	<p>Siempre hay espacio para el postre y más si es una pizza <i>alla nutella</i> bañada en <i>pistacchio</i>.</p> <p>Si todavía no la has probado, esta es una señal, para que lo hagas.</p> <p>Hoy abrimos hasta las 9pm.</p>	<p>Domingo, 15 de mayo, 4:00 pm</p>	<p>Se usó la estrategia “<i>simplemente transparente</i>”</p>
	<p>El camino hacia la <i>felicità</i> comienza con una pizza <i>Margherita</i></p> <p><i>Ci vediamo fra poco!</i></p>	<p>Miércoles, 18 de mayo, 5:00 pm</p>	<p>Se usó la estrategia “<i>visualmente atractivo</i>”</p>

Historias	Texto y formato	Horario	Estrategia
	<p>Texto: <i>Ragazzi siamo operativi!</i></p> <p>Formato: imagen</p>	<p>Miércoles 20 de abril, 5pm</p>	<p>Se usó la estrategia de <i>“Prova al natural”</i> y <i>“veramente italiano”</i></p>

	<p>Caja de preguntas:</p>	<p>Jueves 28 de abril, 7 pm</p>	<p>Se usó la estrategia de <i>“simplemente transparente”</i></p>
	<p>Texto: ¿Cuál pizza crees que esté preparando nuestro <i>pizzaiolo?</i></p>		
	<p>Formato: video</p>		
	<p>Link:</p>		
	<p>https://drive.google.co m/file/d/1nsT3XHLZd NSg7F5TIsP-ESo3N- 9QRnoj/view?usp=sha ring</p>		

	<p>Formato: video</p> <p>Link:</p> <p>https://drive.google.com/file/d/1EEiT7mzkL LSUxEjVu75ReXiyY T6QTxtH/view?usp=s haring</p>	<p>Viernes 6 de mayo, 3 pm</p>	<p>Se usó la estrategia de “<i>simplemente transparente</i>”</p>
---	--	--------------------------------	--

CAPÍTULO VII. RESULTADOS Y EVALUACIÓN DEL PLAN

A continuación, se encontrarán los resultados con base en los cambios realizados, contemplados en el plan de comunicación. Con el fin de posicionar mejor a la marca en su cuenta de Instagram, ya que anteriormente las estrategias utilizadas no estaban mostrando los resultados esperados. Es importante resaltar que las métricas fueron obtenidas a través del sistema que proporciona Instagram.

Primero se hace una comparación entre los dos feeds de la cuenta:

Feed Anterior



Feed Actual



Fuente: Cuenta @Provalaverapizza

Al contemplar ambos feeds, se puede ver el cambio de identidad visual que se le ha dado a la marca. Al incluir fotos de clientes se da la sensación de mayor naturalidad. Al mismo tiempo que permite ponerle cara al target. Además, también presenta a los trabajadores de *Prova*.

VII.1 Engagement

 PROVA pizzeria @provalaverapizza La Vera Pizza Napoletana 🇮🇹 Miércoles a viernes 5-9pm Sábados y domingos 1-9pm Delivery y pick up. https://linktr.ee/provalaverapizza	Seguidores	Siguiendo	Media	Engagement
	5.70K	17.0	128	0.83%
PROMEDIO POR POST		Comentarios	Likes	
		1.00	46.0	

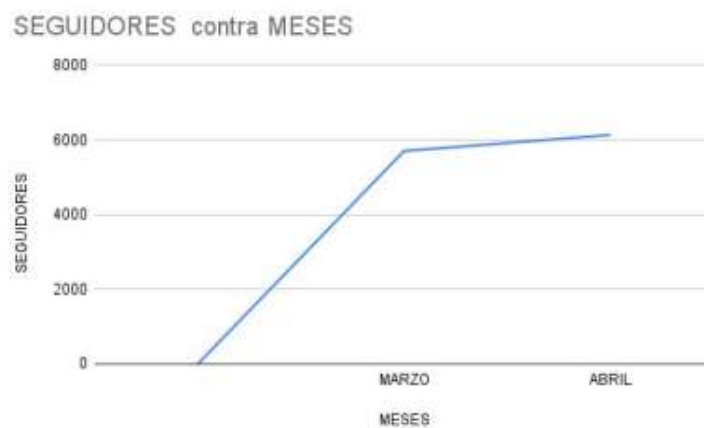
Fuente: Cuenta @Provalaverapizza



Fuente: Cuenta @Provalaverapizza

Como se puede observar, el *engagement* general de la cuenta pasó de 0,83% a 2,11% ya que el promedio de *likes* en los posts subió de 46 a 130 me gustas y los comentarios de 1 a 7. Esto da a entender que se cumplió con el objetivo de lograr mayor interacción en la cuenta.

A continuación, en el gráfico se puede ver que la cuenta tuvo un mayor crecimiento en el mes de abril con respecto al mes anterior y se debe al inicio del plan, a partir del 12 de abril



Fuente: Cuenta @Provalaverapizza

A continuación, se puede observar que durante el primer mes de gestión; la cuenta de *Prova*, alcanzó un total de 6.131 seguidores netos, es decir, que ganó 431 seguidores, lo que representa un crecimiento de 7.56%. Por lo tanto, el objetivo de aumentar sus seguidores en al menos 100 personas, fue conseguido.



PROVA pizzeria
@provalaverapizza
Seguidores
5.70K
La Vera Pizza Napoletana 🇮🇹 Miércoles a
viernes 5-9pm Sábados y domingos 1-
9pm Delivery y pick up.
PROMEDIO PI

Fuente: Cuenta @Provalaverapizza



PROVA pizzeria
Emprendedor(a)
La Vera Pizza Napoletana 🇮🇹
Miércoles-viernes 5-9pm
Sábados-domingos 1-9pm
137 Publicaciones 6131 Seguidores 16 Seguidos

Fuente: Cuenta @Provalaverapizza

En este caso, se puede observar que del 22 al 26 de abril, la cuenta ganó 46 seguidores netos, lo cual representa el 0.78% del total de seguidores.



Fuente: Cuenta @Provalaverapizza

Aquí se puede observar que la cuenta ha crecido de forma rápida durante el proceso del plan, se llevaban 3 semanas. En este caso se puede observar que la cuenta alcanzó para el 30 de abril un total de 6.131 seguidores.



Fuente: Cuenta @Provalaverapizza

Como se observa en la imagen, para la semana del 25 de abril, los seguidores de la cuenta se mantienen activos de forma uniforme durante toda la semana, siendo los mejores días los lunes y martes.



Fuente: Cuenta @Provalaverapizza

VII.2 Posts más exitosos

El post más exitoso del mes, fue el del día del trabajador, el mismo obtuvo un total de 193 *likes*, 13 comentarios, 10 compartidos y 4 guardados. Asimismo, es importante mencionar que esta publicación tuvo un alcance de 2.454 (24,54%) y generó 63 visitas al perfil. Estos datos arrojan como resultado un 8,8% de *engagement*. Lo cual da a entender que la estrategia comunicacional dirigida a “Prova al natural” y “veramente italiano”, funcionaron muy bien. Se puede intuir que a los seguidores de la cuenta les llama la atención esa sensación de mayor naturalidad y espontaneidad que se puso en práctica.

Link de consulta: <https://www.instagram.com/p/CdBWARhubJd/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

< Estadísticas de la publicación



1 de mayo a las 8:47

193 13 10 4

Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas	2.454
Cuentas que interactuaron	202
Actividad del perfil	71

Alcance ⓘ



< Estadísticas de la publicación

Impresiones	3.027
Del inicio	2.521
De la sección "Explorar"	238
Del perfil	182
De otro origen	8

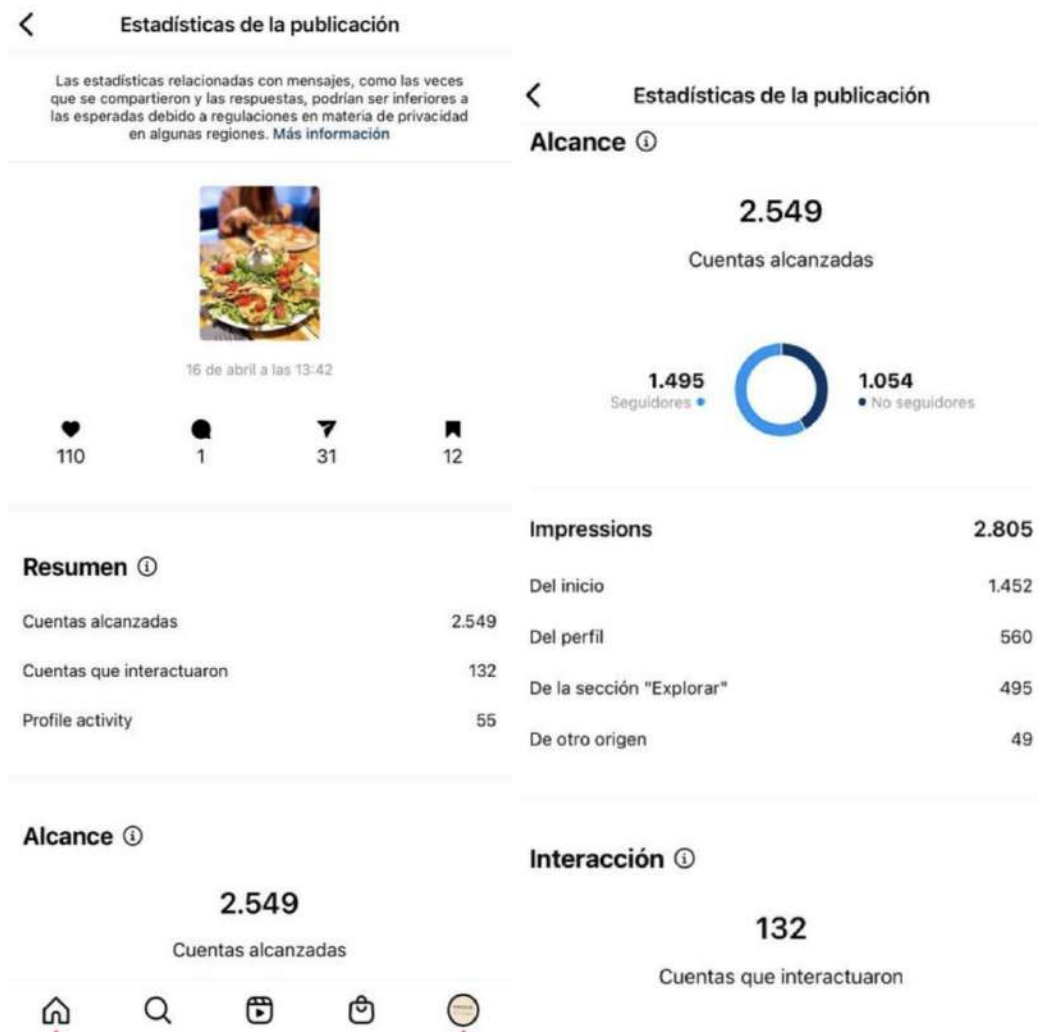
Interacción ⓘ



Fuente: Cuenta @Provalaverapizza

El segundo post más exitoso fue el de la *focaccia pugliese*, esta publicación tuvo un total de 110 *likes*, 1 comentario, 31 compartidos y 12 guardados. Asimismo, llegó a un alcance de 2.549 (25,49%), generando 43 visitas al perfil y 10 nuevos seguidores y su *engagement* fue del 5,5%. Para este post se puso en práctica la estrategia de “simplemente transparente”.

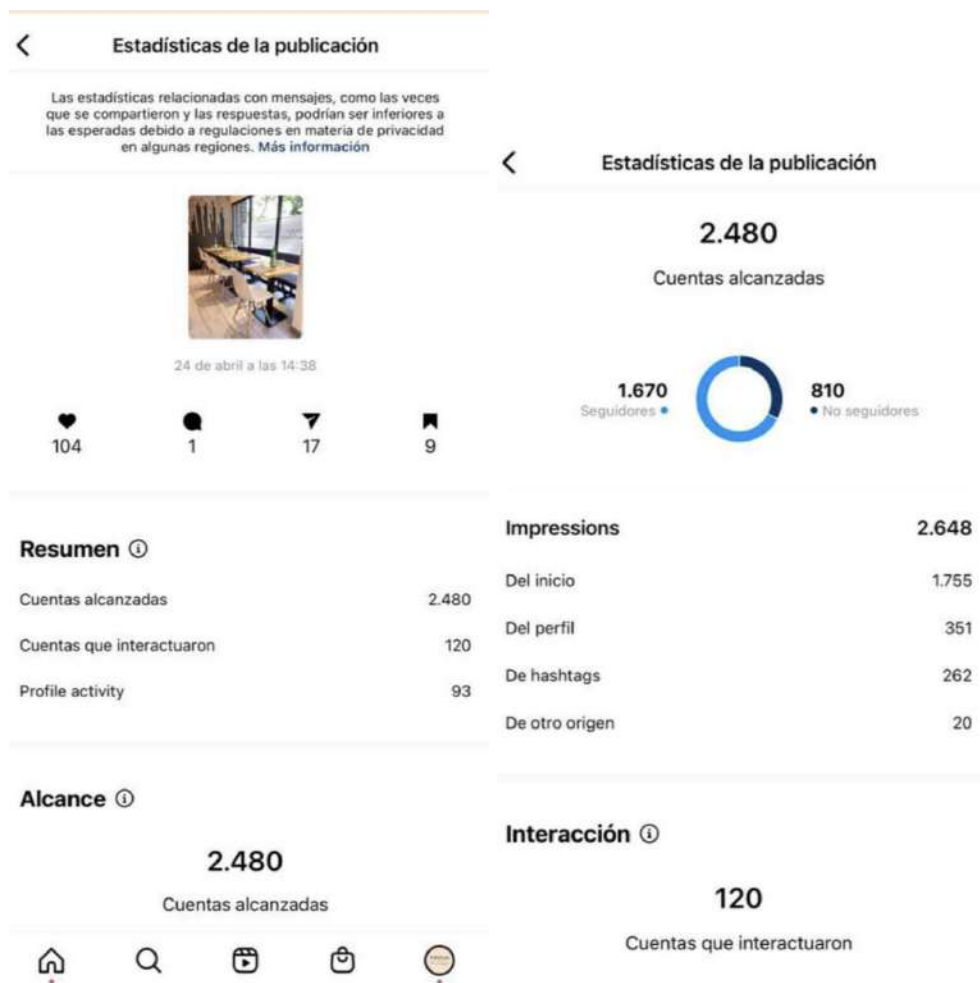
Link de consulta: <https://www.instagram.com/p/CcbPzeCupjK/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Fuente: Cuenta @Provalaverapizza

El tercer post más exitoso fue en el que se muestran los espacios del local, el mismo tuvo 104 *likes*, 1 comentario, 17 compartidos y 9 guardados. En este caso, la publicación tuvo un alcance de 2.480 (24,8%), generó 79 visitas al perfil, 8 nuevos seguidores y su *engagement* fue del 4,9%. Siendo la estrategia usada, “*Prova* al natural” y “visualmente atractivo”.

Link de consulta: <https://www.instagram.com/p/Ccv8k0-u0Vz/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Fuente: Cuenta @Provalaverapizza

VII.3 Reel más exitoso

El reel más exitoso fue el primero que se publicó, en el que se muestran los espacios de *Prova*.

Este reel tuvo 8.768 reproducciones, 301 *likes*, 19 comentarios, 125 compartidos, 20 guardados y un alcance sumamente grande de 7.970 (79,7%). Con lo cual se obtuvo un *engagement* del 5,5%.

Para esto se empleó una combinación de estrategias, las cuales fueron: “Prova al natural” y “visualmente atractivo”. A través de los comentarios se pudo observar el interés por conocer la dirección exacta. Además de una reacción de sorpresa por enterarse de que cuentan con un local.

Link de consulta: <https://www.instagram.com/reel/CcWG4x8jMCH/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Fuente: Cuenta @Provalaverapizza

VII.4 Post menos exitoso

A continuación se puede apreciar que esta publicación fue la que obtuvo menos *likes* en el mes (47), no generó nuevos seguidores a la cuenta y solo tuvo un comentario, 2 compartidos, 3 guardados y un alcance más bajo de lo que se suele obtener; este fue de 1.280 (12,8%). Además, se consiguió un *engagement* del 3,9%. La estrategia usada fue “*simplemente transparente*”, en donde se quiso destacar un postre de tiramisú artesanal; a modo de que las personas pudieran conocer otra de las opciones que *Prova* tiene para ofrecer.

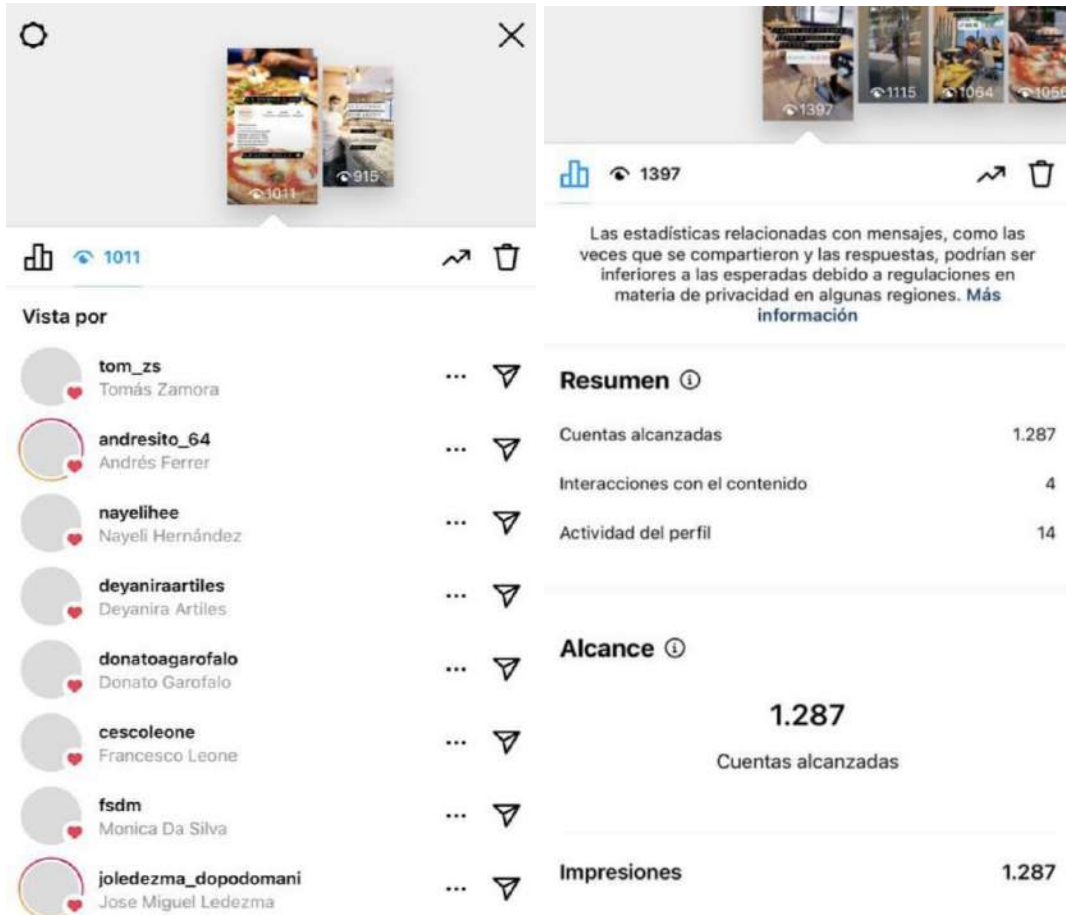
Link de consulta: <https://www.instagram.com/p/CcqqoQIONeu/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Fuente: Cuenta @Provalaverapizza

VII.5 Historias

Se subieron un total de 65 historias a lo largo del mes. En las siguientes imágenes se puede apreciar que las vistas en las historias se han mantenido por encima de 600, y han alcanzado a 1.287 cuentas. Es decir, que las historias han tenido un alcance del 12,87%. De igual forma, es importante mencionar que las cuentas que han visualizado las historias, también han interactuado con la cuenta; ya que un gran número de personas vota en las encuestas.



Fuente: Cuenta @Provalaverapizza

1397

81 votos por me entero

16 votos por ya he ido

Compartir resultados

Votantes

- raulsnap**
Raúl A. Velásquez · votó "me entero"
- chefjorgedelosrios**
JORGE LUIS DE LOS RIOS ROMERO · votó "me entero"
- vickyvicyo**
votó "me entero"
- marvisquel**
Marvis R. Moreno G. · votó "me entero"
- shara.carballo**
Sharay Carballo · votó "me entero"
- mesmorante**
María Elisa Sánchez Morante · votó "me entero"

988

Las estadísticas relacionadas con mensajes, como las veces que se compartieron y las respuestas, podrían ser inferiores a las esperadas debido a regulaciones en materia de privacidad en algunas regiones. Más información

Resumen

- Cuentas alcanzadas: 968
- Interacciones con el contenido: 2
- Actividad del perfil: 8

Alcance

968 Cuentas alcanzadas

Fuente: Cuenta @Provalaverapizza

CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VIII.1 Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento de la marca, *Prova La Vera Pizza*, en su cuenta de Instagram. Esto a través de los segmentos de mercado que pudieron definirse, empleando tanto las encuestas como las entrevistas, para lograr un mayor entendimiento del público al que se podría apuntar.

En cuanto al desempeño de la cuenta a partir del plan de comunicación propuesto se notó un crecimiento considerable con respecto a los seguidores y cabe destacar que, ha sido de forma completamente orgánica. En general, el alcance que se obtuvo estuvo bien, aunque no todos los posts tuvieron el alcance que se esperaba, como lo fue el post donde se presentaba el postre de tiramisú.

Sin embargo, el reel más exitoso fue en el que se presentó el local, teniendo un alcance por encima de la media. En relación al *engagement*, este creció considerablemente de forma general en la cuenta. Pero también se vio reflejado en algunos posts más que en otros.

A su vez, es un buen indicador que los dos reels publicados bajo la nueva estrategia han sido los que más vistas obtuvieron en comparación con los demás vídeos publicados. Además, las historias que se mantuvieron en formato de video, tuvieron un buen alcance e interacción.

Por otro lado, se encontró que las estrategias que mejor se desempeñaron en el plan de comunicación fueron: “*Prova* al natural” y “visualmente atractivo”. De modo que, siendo la primera una estrategia dirigida a todos los segmentos; significa que de los segmentos identificados, “*la persona que le gusta comer rico y en un sitio lindo*”, fue el segmento con más éxito.

Con base en los resultados obtenidos se puede concluir que se cumplieron con los objetivos contemplados en el presente trabajo.

VIII. 2 Recomendaciones

Es recomendable que para próximas investigaciones, *Prova*, emplee una muestra probabilística que sea más representativa de sus clientes potenciales, con el fin de obtener resultados más confiables.

Realizar entrevistas a los clientes que frecuentan el local con mayor regularidad. Ya que esto permitiría conocer a fondo su clientela más fiel y así poder ofrecerles una experiencia aún más satisfactoria, sobre todo porque es mucho más rentable mantener a los clientes existentes contentos, que conseguir nuevos. También se pueden efectuar encuestas directamente en su cuenta de Instagram, para recopilar los deseos y preferencias de aquellos que suelen hacer su pedido por delivery.

También se sugiere enfocarse en crear más a menudo contenido en formato reel. Ya que se obtuvo que además de lograr un buen *engagement*, son una excelente forma de tener un gran alcance.

De igual forma, ver que el contenido que más llamó la atención, fue el post del día del trabajador, dando un indicio de que la marca debe enfocarse en seguir humanizando su imagen. De esa forma lograrán conectar más con su público ya establecido.

Otra recomendación, es que *Prova* realice inversión publicitaria de los posts más destacados, al patrocinarlos según los segmentos identificados. De esta manera podrán aumentar el alcance que se ha logrado de forma orgánica; y despertar el interés de una mayor cantidad de clientes potenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anda News (2021). *Alcance orgánico de Instagram: qué es y cómo mejorarlo*. Recuperado el 5 de junio del 2022 de <https://www.anda.cl/alcance-organico-de-instagram-que-es-y-como-mejorarlo/>
- Cool Tabs (2017). *KPIs en instagram clave para conocer el éxito de tu marca*. Cool Tabs. Recuperado el 5 de junio del 2022 de <https://blog.cool-tabs.com/kpis-en-instagram/>
- Fernández, R. (2008). *Segmentación de mercados*. Academia.edu. https://www.academia.edu/35795511/Segmentacion_de_Mercados_Ricardo_Fernandez_V
- Fischer, L. y Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia, cuarta edición*. Recuperado de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing, 8va edición*. Academia.edu. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Mejía, M y Zarta, L. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa, Manantial de Asturias*. Javeriana.edu. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Marketing-xxi.
<https://www.marketing-xxi.com/division-del-mercado-56.htm#:~:text=3.3.-,Mercados%20de%20servicios,de%20este%20tipo%20de%20productos>

Núñez, V. (2017). *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR [plantillas]*.
Recuperado de <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

Ortiz, S (2010). *Segmentación de mercado para la comercialización de accesorios para mascotas (perros y gatos), fabricados en materiales sintéticos. caso: microempresa Alfa*. UASB.edu.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2700/1/T0883-MBA-Ortiz-Segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado.pdf>

ANEXOS

Etapas	Fases	Tareas	Hitos
Planificación	Definición de conceptos y ejemplificación de lo que se busca lograr con el proyecto.	Se busca obtener la aprobación del proyecto. Aplicar las técnicas más adecuadas para realizar esto.	Definición de los conceptos. Informarse sobre las técnicas de marketing que se usarán.
Ejecución	Recopilación de datos de Instagram de la pizzería. Realización de encuestas y entrevistas. Análisis de datos obtenidos. Planteamiento de la estrategia de segmentación. Desarrollo y aplicación del plan de mercadeo.	Se analizarán las analíticas de la cuenta en Instagram. Posteriormente se llevará a cabo la sesión de encuesta y entrevistas. A partir de los resultados se propondrá la estrategia.	Propuesta de estrategia. Llevar a cabo las entrevistas y encuestas. Desarrollo de estrategia de mercadeo.
Evaluación	Revisión de la calidad del material. Para pensar en qué forma se puede mejorar.	Se definirá la efectividad de todo lo que se ha planteado. Con el fin de observar si se cumplieron con los objetivos planteados.	Medición de la efectividad con la revisión de las métricas realizadas.

Factibilidad

Operativa	Financiera	Tecnológica	Institucional
<p>Se cuenta con la relación con los propietarios, con el deseo de estos para que se realice la estrategia propuesta en este trabajo, y acceso a sus cuentas de redes sociales.</p> <p>El equipo cuenta con la disposición positiva de Talía Jiménez para asesorarle.</p>	<p>El presupuesto para realizar esta investigación se ajusta a los gastos ordinarios de las investigadoras.</p>	<p>Se cuenta con los recursos tecnológicos necesarios, como de hardware, como de software.</p>	<p>El equipo cuenta con los permisos de los propietarios para realizar la estrategia.</p>