



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EMPRESA PRONTO PIZZA

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación Social y Publicidad

AUTOR:

Paolo Ochoa Ramírez

DIRECTOR:

Luis Pastor Herrera

Cuenca – Ecuador

2011

## INDICE DE CONTENIDOS

|   |    |
|---|----|
| -Resumen                                    | 2  |
| -Abstract                                   | 3  |
| -Introducción                               | 4  |
| 1. El producto                              | 5  |
| 1.1 Descripción                             | 5  |
| 1.2 Costo promedio                          | 5  |
| 1.3 Situaciones de consumo                  | 5  |
| 2. El consumidor                            | 6  |
| 2.1 Características                         | 6  |
| 2.2 Importancia de atributos y servicios    | 6  |
| 2.3 Hábitos de consumo                      | 8  |
| 3. La competencia                           | 12 |
| 3.1 Top of Mind                             | 12 |
| 3.2 Análisis Comparativo de la competencia  | 14 |
| 3.3 Percepción de las Marcas                | 20 |
| 4. Pronto Pizza                             | 23 |
| 4.1 Cuestiones Generales                    | 23 |
| 4.2 Posicionamiento                         | 27 |
| 5. Conclusiones generales y recomendaciones | 28 |
| -Bibliografía                               | 31 |
| -Anexos                                     | 32 |

## **RESUMEN**

Un estudio del mercado de pizzerías en la ciudad de Cuenca, en el sentido tradicional de recolectar e interpretar información sobre el mercado y los clientes actuales por medio de métodos analíticos y estadísticos. Todo esto con la empresa Pronto Pizza como foco de referencia y como beneficiaria de los resultados.

### ABSTRACT

This is a market study of pizzerias in the city of Cuenca in the traditional sense of collecting and interpreting information about the market and the current clients through analytical and statistical methods. This was done with the business Pronto Pizza as the focus and beneficiary of the results.



A handwritten signature in black ink, appearing to be "Gisele Estrope", located below the official stamp.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo principal por el que se realizó éste estudio de mercado fue diagnosticar el posicionamiento que tiene Pronto Pizza en la ciudad de Cuenca y cuál es la percepción que los clientes tienen de ella. Como objetivos secundarios se recopiló información sobre el mercado de pizzerías en general y sobre el lugar que tiene la competencia de Pronto Pizza en el mismo.

La importancia de este estudio es que permitirá a Pronto Pizza mejorar el producto y el servicio ya existentes, tomando decisiones (estratégicas, de mercadeo, de publicidad, etc.) sustentadas sobre bases teóricas reales y no intuitivas o basadas en suposiciones, lo cuál permitirá a su vez fortalecer la marca Pronto Pizza.

*“Si la respuesta está definida [¿quién es el cliente objetivo?], pido una copia del último estudio de mercado que describa cómo piensan, actúan y sienten los consumidores objetivo de la empresa. La peor respuesta es: “No hemos hecho ningún estudio de este tipo”. La siguiente peor respuesta es: “Aquí está”, y te entregan un estudio de hace tres años con la tapa confeccionada a mano. (...) Es imposible que los clientes actuales piensen, actúen y sientan como hace tres años” (Kotler, p. 38)*

Se utilizó la metodología básica de los estudios de mercado:

**Encuestas:** Realizadas a 400 personas entre las edades de 15 a 50 años. Las encuestas se hicieron entre el lunes 10 de enero y el sábado 22 de enero. Como dato de interés cabe notar que el día viernes 14 de enero se inauguró un local de Papa Johns en la ciudad, situación que se ve reflejada en las respuestas de algunos encuestados en los días siguientes.

**Grupo Focal:** Se llevó a cabo con 4 personas, una para cada uno de los siguientes rangos de edad: 15-20; 21-30; 31-40 y 41-50. La duración del mismo fue de una hora. Se habló de las pizzerías de Cuenca en general y al final de Pronto Pizza en particular.

**Técnicas de observación (Mystery Shopper):** Visité cada uno de los locales considerados como competencia directa de Pronto Pizza para anotar: el número de empleados, el trato, el tiempo de atención y de preparación, etc. Y sobre todo el precio de las pizzas.

## Capítulo 1

### 1. El Producto

#### 1.1 Descripción:

La pizza fue desarrollada en Nápoles durante el siglo XVII a raíz de la introducción del tomate americano en las pastas tradicionales de Italia. La posterior migración italiana al nuevo mundo provocó la internacionalización de éste plato que hoy en día es considerado un alimento de consumo masivo, a la par que otras comidas rápidas como hamburguesas, hot-dogs, papás fritas, etc.

El consumo de pizza en Ecuador, y en Cuenca en particular, no está monitoreado. Recordemos que el INEC lleva registros de alimentos particulares (arroz, pan, leche, etc.) pero no de platos preparados. Sin embargo, sólo en los últimos cinco años se han abierto más de seis pizzerías nuevas en Cuenca, lo que pone de manifiesto la popularidad y el creciente consumo de éste producto en la ciudad.

#### 1.2 Costo Promedio:

En la ciudad de Cuenca podemos ver que se ofrece una gran variedad de precios. Por ejemplo: una pizza familiar en New York Pizza puede costar tan poco como \$8 dólares, y una pizza del mismo tamaño en Papa Johns puede llegar a costar \$21,49 dólares, esto quiere decir casi un 200% más caro. Las diferencias tan grandes entre los precios nos demuestran la diversidad de la oferta y la versatilidad del producto para acomodarse a distintos targets. En conclusión no existe un precio estándar sino una amplia gama de posibles costos para abarcar a la mayor cantidad posible del mercado.

#### 1.3 Situaciones de Consumo:

La pizza está considerada una comida informal para ser consumida en grupo. La presentación misma del producto ya nos indica esto: por regla general viene dividida en varias porciones para ser repartidas entre los comensales.

Los asistentes al grupo focal recalcaron varias veces que era un producto que uno “comía en reuniones, con amigos”. También hicieron hincapié en el gusto preponderante de los niños y adolescentes por la pizza: “Creo que por mis hijas comemos pizza una vez a la semana” dijo una de las asistentes, y añadió: “Es algo básico en una fiesta de adolescentes: si puedes dar pizza es un éxito”.<sup>1</sup>

Como veremos más adelante esto se ve reforzado por los resultados de las encuestas que demuestran una disminución de consumo de pizza conforme aumenta la edad de las personas.

---

<sup>1</sup> Extractos del Grupo Focal. Ver Anexos.

## Capítulo 2

### 2. El Consumidor

#### 2.1 Características:

Al tratarse la pizza de un producto de consumo masivo que, como ya hemos visto, puede tener todo tipo de precios, sus consumidores, tanto actuales como potenciales, son casi ilimitados. Aún más si tomamos en cuenta la interminable variedad de ingredientes que pueden conformar una pizza: vegetales, frutas, carne, mariscos, e incluso chocolate, entre muchos otros y sus correspondientes combinaciones. En definitiva, las únicas personas que no consumirían pizza serían aquellos que no gustan del pan (en este caso, de un pan plano) o que por razones personales deban privarse del mismo.

Como ya habíamos dicho en la introducción este estudio se enfocó en el rango de edad de 15 a 50 años por considerarse que, dado su amplio espectro, podría representar a un mercado tan homogéneo como es el de los consumidores de pizza.

#### 2.2 Importancia de atributos y servicios:

A continuación revisamos algunos de los atributos que tiene una pizza: precio, sabor y tamaño; los servicios de una pizzería: ubicación, atención, tiempo de preparación y de domicilios y variedad de productos; y la importancia que tiene cada uno de ellos para los consumidores:<sup>2</sup>

**-Precio:** 89% dice que es importante, sólo un 11% le da poca importancia al precio.

**-Sabor:** 99,8% dice que es muy importante, apenas un 0,2% lo considera indiferente.

**-Tamaño:** 69% dice que es importante, 25% lo considera indiferente y un 6% le da poca importancia.

**-Ubicación:** 59% dice que es importante y un 41% cree que es algo indiferente o poco importante.

**-Atención:** 99,3% dice que es muy importante, 0,7% lo considera indiferente.

**-Tiempo de Preparación:** 85% dice que es importante y un 15% cree que es algo indiferente.

**-Tiempo de entrega a domicilio:** 82% dice que es importante, 18% piensa que es indiferente.

**-Variedad de Productos:** 56% dice que es importante, 44% piensa que no.

En resumen:

-El costo de la pizza resulta decisivo a la hora de elegir cuál marca consumir y con qué frecuencia hacerlo. Su porcentaje es el tercero más alto en importancia. Algunas personas del grupo focal dejaron en claro que la única razón por que no consumían, por ejemplo Pizza Hut, era su alto precio. En una economía como la del Ecuador la importancia del precio no puede ser subestimada.

-Predeciblemente el sabor es el aspecto más importante para valorar una pizza. Su porcentaje de importancia es el más alto de todos. Tratándose de comida, y aún más,

---

<sup>2</sup> Para facilitar la lectura los valores han sido redondeados y sus correspondencias agrupadas. Para los valores exactos y sus correspondencias específicas ver Anexos.

de una comida no indispensable o esencial, era de esperarse que el aspecto más importante sea el sabor.

-La mayoría de los encuestados dice que el tamaño de la pizza es importante. Esto responde a que, como habíamos visto, la pizza es vista como una comida que se come en grupo. Las pizzas grandes son especialmente requeridas en fiestas, como dijeron algunos integrantes del grupo focal.

-La mayoría de las personas cree que la ubicación del local es importante pero un número considerable piensa que no. Esto puede deberse a que buena parte de las pizzerías en la ciudad están ubicadas en el mismo sector (el Estadio, la Av. Remigio Crespo y alrededores), mientras que otros sectores cuentan con una sola opción en cuanto a pizzas (ejemplo: en el sector del aeropuerto la opción es Colombia Pizza, que está en la Hurtado de Mendoza, siendo la única que abre regularmente). Aquellos que vivan en el sector del estadio no sentirán mucho la importancia de la ubicación, pues casi todas las pizzerías les quedan cerca, mientras que aquellos que vivan en otros sectores podrán sentir que es algo importante, e incluso recordemos que el servicio a domicilio de todas las pizzerías tienen un límite más allá del cual no se hacen entregas.

-La atención es uno de los atributos más valorados en una pizzería. Es el segundo porcentaje más alto en importancia. El trato que se da al cliente es primordial a la hora de conformar una imagen, y los clientes son los primeros en demostrarlo al declarar que es el segundo atributo más valorado: sólo el sabor de la pizza lo supera.

-La mayoría piensa que un tiempo de preparación rápido es importante. La pizza es parte de las comidas rápidas como vimos en el Capítulo 1 y es evidente que se espera cierta velocidad en la preparación. En otras ciudades es celebre la promoción de 30 minutos o gratis, si bien en Cuenca ninguna pizzería lo hace (aunque Papa Johns podría empezar a hacerlo en el futuro).

-La mayoría valora un tiempo de entrega a domicilio rápido. Esto va vinculado con el punto anterior y la idea de que la pizza es una comida rápida. Hay que notar que muchas personas respondieron que nunca utilizaban el servicio a domicilio y sus calificaciones al respecto fueron bajas.

-Que un establecimiento ofrezca otros productos además de pizza es importante para un poco más de la mitad de los encuestados, pero es algo indiferente para la otra mitad. Esto quiere decir que se trata de un aspecto valorado pero prescindible, y es el que obtuvo los números más bajos. Esto, que parece tan obvio (después de todo el nombre de éstos locales es pizzería, no restaurante) suele ser olvidado por algunos locales como veremos más adelante, lo cual resulta fatal a la hora de tener una imagen concisa y coherente. En definitiva: las personas van a las pizzerías a comer pizza, no otros productos.

Para concluir:

-Los tres atributos más valorados son, en este orden: 1.Sabor de la pizza, 2.Atención en el local y 3.Precio de la pizza.

-Tiempo de Preparación y Tiempo de entrega a domicilio son los siguientes en importancia

-Los menos valorados son: Tamaño de la Pizza, Ubicación del local y Variedad de Productos, siendo este último el menos valorado de todos.

### 2.3 Hábitos de consumo:

**Marca Preferida:** En el Gráfico 2.1 podemos ver las marcas de pizzerías que fueron seleccionadas como favoritas, esto quiere decir aquellas que los consumidores, de manera personal, prefieren por sobre las otras, ya sea por sabor, precio, atención o la combinación de varios factores.

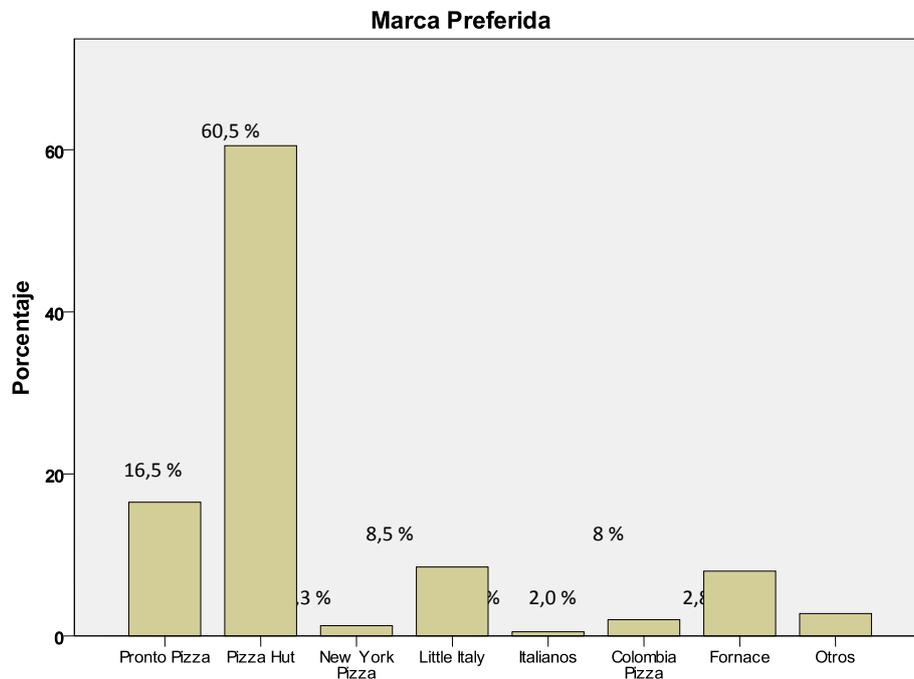


Gráfico 2.1

-Podemos ver que Pizza Hut fue elegida por un 60,5 % de los encuestados, superando con creces a las demás marcas. Más de la mitad de las personas dice que es su preferida, lo que la convierte en la favorita del mercado. Como hemos visto el sabor es el atributo más valorado por lo que podemos deducir que es el sabor de Pizza Hut lo que la ha convertido en la favorita de los consumidores, además de su servicio de calidad.

-Pronto Pizza ocupa el segundo lugar como pizza favorita de los consumidores con un 16,5 %. Cuatro veces menos que la dominante Pizza Hut. Sin embargo, es una posición nada despreciable y demuestra el importante lugar que ocupa Pronto Pizza en el mercado. Dado que el precio era el tercer atributo más valorado podemos llegar a la conclusión de que es esta ventaja competitiva la que le ha abierto el mercado a Pronto Pizza.

-Little Italy y La Fornace ocupan el tercer lugar, ambas con un 8 %. Estas dos son las favoritas sobre todo de los rangos de edad mayores a 30 años, donde, por el contrario, la preferencia por Pizza Hut y Pronto Pizza disminuye<sup>3</sup>. Ambas pizzerías deben defender el lugar que tienen como la pizza favorita del segmento de mayor edad, pues esto es su imagen de marca y su fuerza en el mercado. Dirigirse a los jóvenes o al público con menor poder de adquisición sería un error pues no sería coherente con la imagen de marca que tienen actualmente y los debilitaría.

<sup>3</sup> Marca preferida por Edad. Ver Anexos.

-Las demás pizzerías tienen porcentajes menores al 2 %. Su imagen es débil y sus ventajas competitivas no existen, no se diferencian de los líderes del mercado o sencillamente no son reconocidas, como en el caso de Italianos, que tiene la pizza más grande, sin embargo los encuestados perciben (Capítulo 4) que la pizza más grande es la de Pronto Pizza.

En conclusión: -Pizza Hut es la favorita del mercado.

-Pronto Pizza es la segunda favorita.

-Little Italy y La Fornace son las terceras preferidas.

-Las demás marcas ocupan lugares ínfimos de preferencia.

Recordemos que durante la realización de este estudio se inauguró un local de Papa Johns en Cuenca y que los porcentajes pueden haber cambiado. De hecho, en las últimas encuestas realizadas algunas personas ya elegían a Papa Johns como su pizza favorita.

**Frecuencia de Compra:** A continuación veremos la frecuencia con que los consumidores adquieren la pizza que eligieron como su favorita. (Gráfico 2.2):

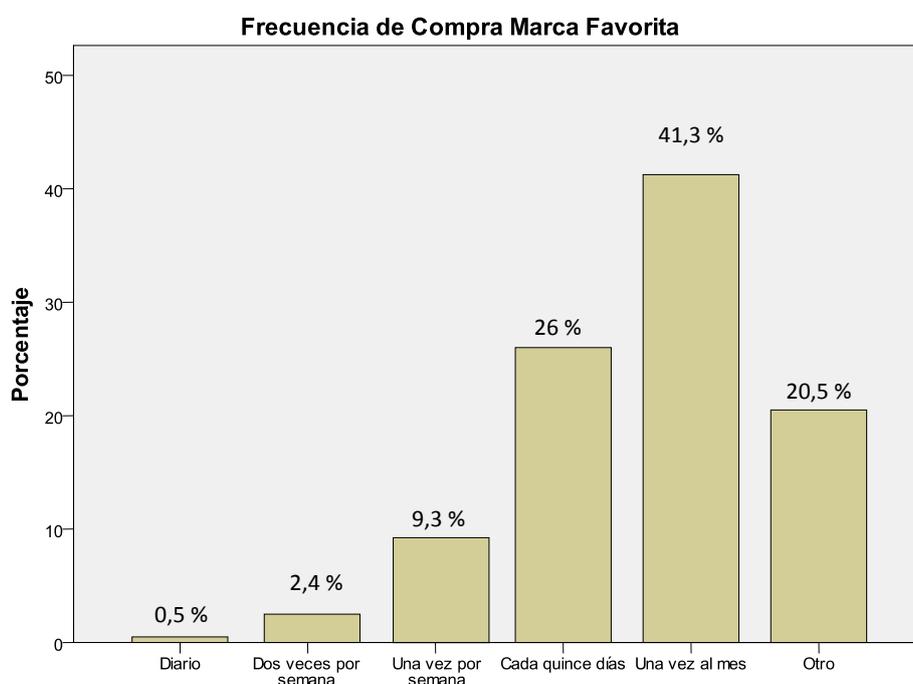


Gráfico 2.2

-41 % de las personas compran pizza por lo menos una vez al mes.

-26 % la compran una vez cada quince días.

-9,3 % la compran una vez por semana.

-20,5 % la compran con poca frecuencia (menos de una vez por mes).

-2,9 % consumen pizza regularmente.

En resumen, por lo menos 79,5 % de las personas dicen consumir pizza todos los meses. Esto nos habla de un mercado grande y de la pizza como un alimento importante en la vida de los consumidores. Para hacer más claras las cosas y contemplar lo inmenso del mercado podemos ver este porcentaje en números naturales. El 79,5% del universo estudiado, que fue de 155 mil personas aproximadamente nos da como total el resultado de que *123 mil personas* en Cuenca consumen pizza al menos una vez por mes, una

cantidad admirable que nos deja en claro el amplio campo por explorar en cuanto a pizzerías y la razón de que se hayan abierto tantas en los últimos años. Es necesario acotar que este “pastel” está dividido en una gran cantidad de pizzerías, que sigue en aumento como hemos visto con la irrupción de Papa Johns, lo que quiere decir que conseguir una porción del “pastel” es algo complicado y que aquellos que han conseguido cierta posición difícilmente la soltarán.

Caso aparte, la cantidad de personas que consumen pizza todas las semanas, los “fanáticos” de la pizza, es de un 9,3% del universo total. Esto es un gran segmento del mercado que tiene a la pizza entre sus alimentos prioritarios, hasta el punto de que la pizza se ha convertido en una costumbre de fin de semana, familiar o de amistades.<sup>4</sup>

Por otro lado es interesante ver como la frecuencia de compra cambia drásticamente según el rango de edad (Tabla 2.1 y Gráfico 2.3, pág. 11). Entre los 15 y los 30 años los consumos de entre una vez cada dos semanas y una vez por mes son frecuentes; pero entre los 31 y los 50 años el consumo poco frecuente (menos de una vez por mes, representado por la barra roja) crece exponencialmente hasta convertirse en la norma. La pizza, indudablemente, es un alimento preferido sobre todo por el segmento joven de la población, y de ahí este cambio notable. Como ya hemos visto la pizza más popular entre el segmento de mayor edad es La Fornace, que se caracteriza más por ser un restaurante que una pizzería, lo que podría explicar la popularidad que tiene en este grupo específico.

No sólo la imagen de una marca afecta el alcance un producto dado, sino también la imagen del producto genérico que ésta vende. La pizza, como cualquier otra comida rápida, informal y hecha para el consumo grupal, es favorecida por los jóvenes y, hasta cierto punto, ignorada por los mayores. Si bien este estudio no incluyó al rango de adultos mayores a cincuenta años podemos predecir, dado el gráfico, que la frecuencia de compra entre ellos disminuirá exponencialmente todavía más.

En conclusión, una pizzería exitosa es una que se ha ganado un lugar entre los jóvenes (ya sea por sabor como Pizza Hut o por precio como Pronto Pizza). Las pizzas entre los mayores parecen ser apreciadas sólo si forman parte, en cierto modo secundaria, del menú de un restaurante

---

<sup>4</sup> Ver Anexos. Grupo Focal.

| Tabla de contingencia Edad * Frecuencia de Compra Marca Favorita |       |                                     |                    |                      |                  |                |       |        |
|--|-------|-------------------------------------|--------------------|----------------------|------------------|----------------|-------|--------|
| % dentro de Edad   |       |                                     |                    |                      |                  |                |       |        |
|  | Edad  | Frecuencia de Compra Marca Favorita |                    |                      |                  |                | Total |        |
|  |       | Diario                              | Una vez por semana | Dos veces por semana | Cada quince días | Una vez al mes |       | Otro   |
|  | 15-20 | 1,0%                                | 13,0%              | 8,0%                 | 38,0%            | 37,0%          | 3,0%  | 100,0% |
|  | 21-30 | ,7%                                 | 9,7%               | ,7%                  | 37,3%            | 42,5%          | 9,0%  | 100,0% |
|  | 31-40 |                                     | 6,3%               | 1,0%                 | 16,7%            | 52,1%          | 24,0% | 100,0% |
|  | 41-50 |                                     | 7,1%               |                      |                  | 30,0%          | 62,9% | 100,0% |
|  | Total | ,5%                                 | 9,3%               | 2,5%                 | 26,0%            | 41,3%          | 20,5% | 100,0% |

Tabla 2.1

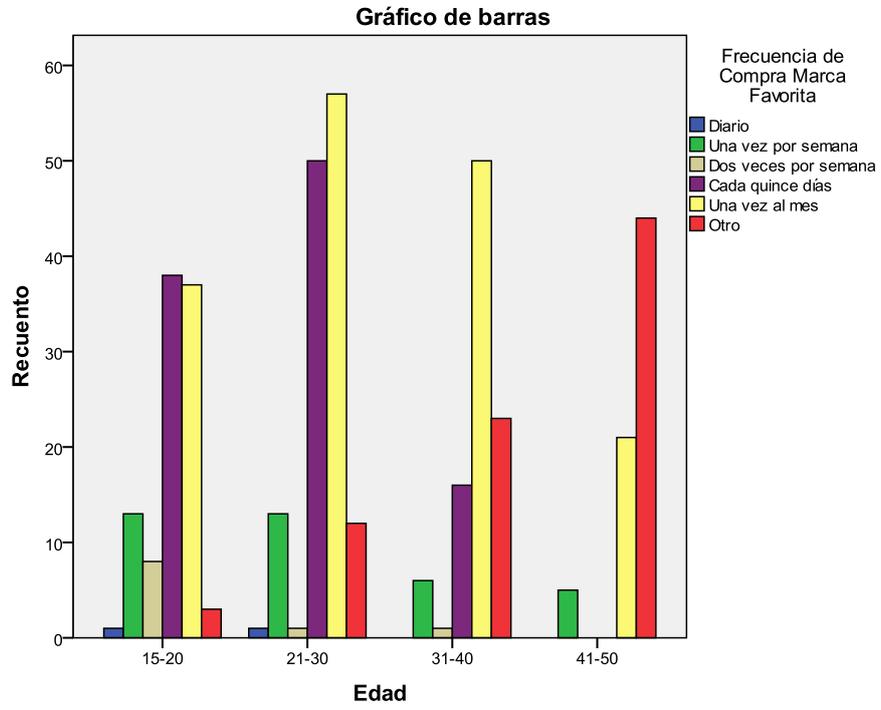


Gráfico 2.3

## Capítulo 3

### 3. La Competencia

#### 3.1 Top of Mind:

##### Primera Mención y Otras Menciones:

Es importante saber cuál es el nombre que primero viene a la mente del consumidor cuando piensa en pizzerías para así poder saber qué marca tiene el mejor posicionamiento y que tan lejos están las demás del primer lugar. Primero veremos los porcentajes como Primera Mención (Top of Mind) que tuvo cada pizzería:

|                       | Porcentaje |
|-----------------------|------------|
| <b>Pizza Hut</b>      | 58.5 %     |
| <b>Pronto Pizza</b>   | 19.3%      |
| <b>Fornace</b>        | 9.8 %      |
| <b>Little Italy</b>   | 4.5 %      |
| <b>New York Pizza</b> | 2 %        |
| <b>Colombia Pizza</b> | 1.5 %      |
| <b>Otros</b>          | 4.5 %      |

Tabla 3.1

A continuación veremos cuales fueron las marcas recordadas después del Top of Mind, u “Otras Menciones”. (Tabla 3.1)

|                |       |
|----------------|-------|
| Pronto Pizza   | 63,3% |
| Pizza Hut      | 38,0% |
| New York Pizza | 29,5% |
| Little Italy   | 27,8% |
| Italianos      | 12,3% |
| Colombia Pizza | 11,0% |
| Fornace        | 17,5% |
| Otros          | 26,8% |

Tabla 3.1

El Top of Mind en la ciudad de Cuenca es Pizza Hut, con un 58,5 % de primeras menciones entre los encuestados. Los números coinciden en mayor o menor medida con los porcentajes dados a las pizzas favoritas de los consumidores.

Pronto Pizza vuelve a quedar en segundo lugar con 19,3 %, y aunque por supuesto ya no cuenta como Top of Mind, sí es interesante saber que es una marca fuerte que está posicionado en un buen margen del mercado.

También debemos notar a La Fornace, en tercer lugar con 9,8 %. Como ya hemos dicho, esta marca (junto con Little Italy) es popular entre los mayores de 30 años, superando, en ese rango, a Pronto Pizza pero no a Pizza Hut.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ver Anexos.

En conclusión: Pizza Hut es la marca más fuerte y mejor posicionada del mercado, haciendo honor a su situación de marca global y de compañía multinacional. Sus estrictos parámetros de calidad y servicio permiten una imagen favorable y lo colocan como líder en posicionamiento.

Pronto Pizza tiene una posición envidiable en segundo lugar, especialmente si se nota que está compitiendo contra una marca tan fuerte como Pizza Hut, la cuál además se enfoca de manera diferente para llegar al mercado. Ser la segunda marca más recordada es un logro importante que debe ser defendido.

Ninguna otra pizzería supera el 10% de primeras menciones, siendo la Fornace la más cercana a ostentar el tercer lugar. Posiblemente esto se deba a la poca diferenciación que existe entre las marcas disponibles. Mientras que Pizza Huy, Pronto Pizza, La Fornace e incluso Little Italy tienen imágenes definidas y fácilmente reconocibles, no sucede lo mismo con Express Pizza, Italianos, New York Pizza y Colombia Pizza, entre otros, que no ofrecen una ventaja competitiva clara y evidente que los pueda diferenciar del líder del mercado y de las dos marcas que lo acompañan. Es demasiado temprano como para saber la posición que ocupa Papa Johns en el mercado cuencano, pero dado su parecido con Pizza Hut (en precio, sabor e imagen) podemos esperar que ambos se conviertan en competencia directa pues pelean por atraer al mismo tipo de clientes. De hecho, Papa Johns, como veremos en el apartado de Promociones (Pág. 14) ya considera a Pizza Hut como su única competencia.

En cuanto a las segundas menciones podemos apreciar que Pronto Pizza es la más nombrada, seguida de Pizza Hut. En tercer lugar tenemos a New York Pizza y a Little Italy, y en cuarto lugar a La Fornace. Pronto Pizza es, indudablemente, la segunda marca del mercado.

Entre las pizzerías que fueron nombradas en “Otros” podemos mencionar a: Bertuchis, Pizza Express, Piatos, Don Pizza, Ninos, Nice, Pomodoro y Papa Johns. Todas juntas suman un total del 26,8 % de las “Otras menciones”. Un número aparentemente grande si no fuera porque es compartido entre más de diez pizzerías y porque se trata de segundas menciones en respuesta múltiple.

### 3.2 Análisis Comparativo de la competencia

Para analizar la competencia las hemos comparado basándonos en las cuatro P del marketing<sup>6</sup>: Producto, Promoción, Plaza (Lugar) y Precio.

**Producto:** Empezaremos revisando la cantidad de tipos de pizza que ofrecen y la variedad de otros productos que tiene cada pizzería.

#### Pronto Pizza

Tipos de Pizza: -8. Queso y Jamón, completas, de pollo, napolitana, vegetariana, hawaiana, de atún, de aguacate y tocino.

Productos: Calzone, lasaña, papas fritas, ensaladas, postres.

#### Pizza Hut:

Tipos de Pizza: -12. Super suprema, supreme chicken BBQ, suprema, continental, pepperoni lovers, hawayan lovers, meat lovers, napolitana supreme, americana, mia pizza, vegetariana.

Productos: Sándwiches, ensaladas, lasaña, alitas de pollo, postres.

#### Papa Johns:

Tipos de Pizza: -11. The Works, all meats, pepperoni, vegetariana, chicken BBQ, campestre, hawaiana, española, italiana.

Productos: Alitas de pollo, calzone, ensalada, postre.

#### New York Pizza:

Tipos de Pizza: -20. Queso y jamón, napolitana, vegetariana, de pollo, hawaiana, pepperoni, carne, continental, cuatro estaciones, especial, anchoas, etc.

Productos: Sándwiches, hamburguesas, platos típicos, carne, pollo, churrasco, ternera, lomo, tallarín salteado, calzone, sopas, aperitivos, ensaladas, postres.

#### Little Italy:

Tipos de Pizza: -4. Normal de jamón y queso, completa, vegetariana y hawaiana.

Productos: Sólo tienen pizza.

#### Italianos:

Tipos de Pizza: -1. Jamón y queso.

Productos: Calzone, ensaladas.

#### Colombia Pizza:

Tipos de Pizza: -23. Queso y jamón, napolitana, vegetariana, de pollo, hawaiana, pepperoni, carne, continental, cuatro estaciones, especial, choclo, margarita, provenzal, etc.

Productos: Helados, milkshake, hamburguesas, hot-dogs, tostadas, ensalada de frutas, antojitos colombianos, pan de yuca, quesillo, empanadas, papas fritas, postres.

---

<sup>6</sup> “Las cuatro P del marketing” es una clasificación creada por el mercadólogo E. Jerome McCarthy.

Podemos ver que la cantidad de tipos de pizza oscila entre una sola, en Italianos, hasta un máximo de veintitrés, en Colombia Pizza. La líder del mercado, Pizza Hut tiene doce tipos de pizza diferente.

En general la variedad de pizzas es reducida y básica, una combinación de los mismos ingredientes (queso, salami, jamón, champiñones, carne, etc.), y sólo en algunos casos se trata de ingredientes poco usuales: la de aguacate y tocino de Pronto Pizza, la de anchoas en New York Pizza o la de choclo en Colombia Pizza. Por otro lado, la cantidad de productos ofrecidos aparte de pizza es bastante básica, consistiendo en ensaladas y postres. Las excepciones notables aquí son New York Pizza, que tiene una amplia oferta de platos típicos, y Colombia Pizza que ofrece todo tipo de comidas rápidas e incluso antojitos colombianos.

Podemos pensar que la oferta que tiene un local influye en su imagen, una pizzería que sólo vende pizza, como Little Italy, o que se enfoca sobre todo en la pizza, como Pizza Hut y Pronto Pizza, ven reforzadas su imagen. Después de todo, uno va a una pizzería a comer pizza, de ahí su nombre, valga la obvia aclaración. Como ya vimos en el Capítulo 2 la Variedad de Productos es el atributo menos valorado en una pizzería y por lo tanto no debería ser siquiera tomado en consideración. Si uno quiere otro tipo de comidas entonces va a un restaurante o a un puesto de comidas rápidas. No es coincidencia que las pizzerías con la imagen más fuerte sean las que ofrecen menos productos, mientras que otras, como Colombia Pizza, sean marcas débiles, pues nos dan un mensaje confuso: la palabra pizza va incluida en su nombre, pero en sus locales venden por lo menos doce productos que no tienen nada que ver con pizza ni con la comida italiana. Esto inevitablemente debilita su imagen.

Papa Johns, una marca global a la par que Pizza Hut, también se enfoca sólo en pizzas, lo que nos demuestra unas bases estratégicas consistentes con los objetivos de la marca, del nombre y de las percepciones que puede tener el mercado.

**Promoción:** Las pizzerías ofrecen distintas promociones para atraer a sus clientes. Entre las más comunes que tienen algunos locales podemos nombrar los siguientes:

Pronto Pizza: Casi todas las promociones de Pronto Pizza están relacionadas con la pizza Jumbo. Se ofrece un combo en que viene una gaseosa gratis o, en fechas de aniversario, se baja su precio en un 10%. En épocas festivas (navidad, san valentín, etc.) suele dar pequeños regalos junto con la pizza como llaveros, juguetes, etc.

Pizza Hut: Pizza Hut se caracteriza por tener una gran variedad de promociones todo el año. Se puede encontrar cupones promocionales de esta marca en infinidad de publicaciones y revistas, además de en volantes que ellos mismos reparten. Existen, por otro lado, muchas promociones que no necesitan de un cupón para ser válidas sino que son opcionales automáticamente en ciertos días. Entre sus promociones más comunes están: Martes dos por uno, segunda pizza a mitad de precio o gratis si es un pedido para retirar, combos especiales para grupos grandes que incluyen gaseosas, entradas y ensalada, pizza familiar a precio especial, etc.

Papa Johns: La promoción más importante de Papa Johns es la que ofrece mejorar las promociones de su competencia, bajando precios o añadiendo productos. Las condiciones son que la promoción a mejorar sea obligatoriamente de Pizza Hut, que es la que ellos consideran su competencia. Las promociones de las demás pizzerías no son válidas. Por inauguración también se ofrecen precios tan bajos como de tres

medianas por \$20 dólares o la pizza familiar con una gaseosa incluida. Ofrecen dos pizzas por el precio de una los martes, y todos los días la segunda pizza va a mitad de precio. Hay que notar que, en otras ciudades, Papa Johns se caracteriza por el servicio de 30 minutos o gratis a domicilio, que en Cuenca no está disponible. Habrá que ver si se lo implanta en el futuro.

New York Pizza: Todas las promociones de New York Pizza están relacionadas con gaseosas incluidas: porción con gaseosa, pizza mediana con botella de un litro, etc.

Italianos: No ofrece promoción alguna.

Little Italy: La única promoción que tiene Little Italy es la de su pizza Jumbo que, según el menú, se ofrece a precio más bajo del habitual.

Colombia Pizza: Todas las promociones de Colombia Pizza están relacionadas con gaseosas incluidas: porción con gaseosa, jumbo con botella de litro y medio, etc.

Las promociones, queda claro, son sobre todo una estrategia de las compañías multinacionales o grandes empresas, mientras que las medianas empresas no hacen uso de ellas o lo hacen de manera muy básica y descomplicada. Como dicen algunos autores: *“Mientras la publicidad dice: Compre nuestro producto, la promoción de ventas dice: Cómprelo ahora.”* (Kotler y Armstrong, p. 473) Esto es, las promociones son un gancho para facilitar la decisión del cliente potencial a la hora de decidir en donde gastará su dinero, sobre todo donde hay una oferta variada. Si bien las promociones son atractivas éstas tienen que formar parte de una estrategia bien planeada, caso contrario pueden provocar pérdidas. Son estas complicaciones las que probablemente impiden que veamos más promociones por parte de las empresas locales.

Los cupones de Pizza Hut y el enfrentamiento casi directo que le hace Papa Johns con su promoción nos demuestran que estas dos empresas se manejan con lineamientos de marketing complejos y estudiados, y ambos son conscientes de la importancia que tiene “atrapar al cliente” en el momento en que este va a tomar una decisión.

**Plaza:** Ahora veremos la ubicación de los locales que tienen las pizzerías estudiadas.

Pronto Pizza: Tiene dos locales. -Local 1: Av. del Estadio. -Local 2: Av. Gonzales Suárez.

Pizza Hut: Tiene un local: -Av. Remigio Crespo.

Papa Johns: Tiene un local: -Centro Comercial Millenium Plaza (Calle Florencia Astudillo)

New York Pizza: Tiene dos locales: -Local 1: Calle Tarqui (centro de la ciudad) -Local 2: Av. Gonzales Suárez.

Italianos: Tiene dos locales: -Local 1: Av. Remigio Crespo. -Local 2: Hurtado de Mendoza.

Little Italy: Tiene un local: -Av. Remigio Crespo.

Colombia Pizza: -Tiene dos locales: -Local 1: Hurtado de Mendoza. -Local 2: Av. Don Bosco.

Todas las pizzerías aquí revisadas tienen servicio a domicilio así como la opción de comer en el local, sin embargo las facilidades de cada una son distintas. Por ejemplo: el local de italianos es pequeño, incómodo y desordenado por lo que sus clientes casi exclusivamente piden la pizza a domicilio, por el contrario Pizza Hut y Pronto Pizza tienen amplios locales que permiten comer en el lugar mismo de preparación. Papa Johns, en otras ciudades, se ha posicionado como la pizza para pedir a domicilio, pero dado el local que tienen en el Millenium Plaza puede que en Cuenca también tengan la idea de posicionarse como una opción para restaurante.

Cinco de las pizzerías aquí vistas (además de otras como Ninos, La Fornace, etc.) tienen locales que están en el mismo sector: Remigio Crespo, Estadio y alrededores. Ésta es la nueva área comercial de la ciudad (la vieja sería el centro) donde se ubican la corte de justicia, empresas, oficinas, restaurantes, etc., y por lo tanto es el mejor lugar para tener un local comercial de cualquier tipo. El líder en pizzerías, Pizza Hut, tiene un local ahí, así como las marcas que ocupan el segundo y terceros lugares: Pronto Pizza, La Fornace y Little Italy. Papa Johns eligió el mismo sector para abrir su local, una decisión evidente si se quiere llegar fácilmente al público.

Es interesante notar la decisión estratégica que ha tomado Colombia Pizza, evitando deliberadamente el sector más popular de la ciudad, para abrir dos locales en lugares donde no hay otras pizzerías (o las hay pero no ofrecen un nivel de calidad mínimo) como son las calles Hurtado de Mendoza y la Av. Don Bosco. Es una decisión interesante porque nos muestra que Colombia Pizza quiso evitar un área saturada y en su lugar aprovechar sectores poco explotados donde las posibilidades de convertirse en una marca fuerte son más probables. Dado que ya han abierto un segundo local, siendo el de la Av. Don Bosco relativamente reciente, podemos suponer que ésta estrategia está dando sus frutos.

New York Pizza tiene un local en el centro, que solía ser el sector más importante, pero su ubicación actual en la calle Tarqui no es muy buena. La Fornace también tiene un local en el centro que está mejor ubicado. Es notable que ninguno de los dos tenga estacionamiento propio.

Tanto New York Pizza como Pronto Pizza tienen locales en la Gonzales Suárez, una calle de rápido crecimiento que concentra el movimiento comercial de ese sector, pues ahí se encuentran un centro comercial, un supermercado, farmacias y otros locales, lo que nos muestra su afán de expandir su mercado.

**Precio:** El precio de la pizza de tamaño personal, mediana, familiar y gigante (también llamadas jumbo y fiesta) en siete locales de Cuenca puede apreciarse en la siguiente tabla<sup>7</sup> (Tabla 1.1):

|                | Personal (Pequeña) |      | Mediana |       | Familiar |       | Gigante (Jumbo Fiesta) |       |
|----------------|--------------------|------|---------|-------|----------|-------|------------------------|-------|
|                | Min.               | Max. | Min.    | Max.  | Min.     | Max.  | Min.                   | Max.  |
| Pronto Pizza   | 2,8                | 3,6  | 5,8     | 7,2   | 8,7      | 10,8  | 14                     | 16,5  |
| Pizza Hut      | 5,8                | 8,3  | 13      | 17,2  | 15,99    | 20,99 |                        |       |
| New York Pizza | 4                  | 7,25 | 6       | 10    | 8        | 13,5  | 10                     | 16,99 |
| Little Italy   | 5,6                | 5,6  | 7,2     | 7,2   | 10,15    | 12,85 | 16,45                  | 16,45 |
| Italianos      | 4,99               | 4,99 | 6,99    | 6,99  | 10,99    | 10,99 | 23,99                  | 23,99 |
| Colombia Pizza | 4,1                | 4,95 | 8,2     | 9,9   | 10,5     | 12,5  | 12,5                   | 14,25 |
| Papa Johns     | 4,99               | 5,75 | 15,49   | 17,49 | 17,99    | 21,49 | 21,99                  | 23,99 |

Tabla 1.1

A continuación hemos graficado los precios que tiene la pizza familiar en los distintos locales para un mejor análisis de las diferencias entre los mismos. (Gráfico 1.1) Las diferencias, en general, se repiten en los otros tamaños de pizza. Podemos ver claramente que Pizza Hut y Papa Johns tienen los precios más altos, entre \$16 y \$22 dólares, mientras que las demás pizzerías tienen precios que oscilan entre los \$10 y \$14 dólares. Estos precios se repiten en otras pizzerías no incluidas en el análisis (Piatos, Fornace, etc.).

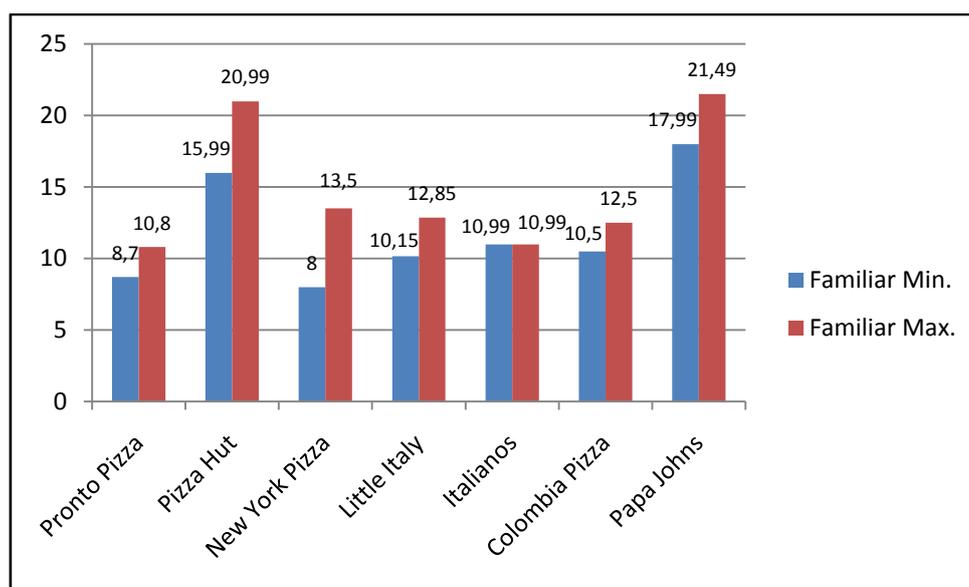


Gráfico 1.1

En conclusión: Las pizzerías con precios más caros son Pizza Hut y Papa Johns (y entre las dos la más cara es Papa Johns). Las pizzerías: New York Pizza, Little Italy, Italianos y Colombia Pizza tienen precios bajos y medianos con pocas diferencias notables (al igual que las demás pizzerías no incluidas). Finalmente la pizzería con los precios más bajos, en promedio, es Pronto Pizza.

Hay que señalar que el mercado cuencano está completamente consiente de la situación de precios que hay en la ciudad, pues como veremos más adelante Pronto Pizza tiene la imagen de ser la más barata, lo cuál no sólo es una percepción subjetiva sino que se trata de un dato comprobable y real. Lo mismo sucede con otras pizzerías

<sup>7</sup> Todos los precios están en dólares. El mínimo y el máximo hacen referencia al precio más bajo y más alto que puede tener una pizza dentro de un mismo local dependiendo de los ingredientes que tenga

como Pizza Hut y Papa Johns. Pizza Hut es especialmente interesante pues, a pesar de su popularidad, no siempre es la pizza elegida para consumir, precisamente por lo prohibitivo que pueden ser sus precios para un amplio sector de la población, especialmente los estudiantes que, como ya hemos visto, son el rango de edad que más disfruta de la pizza.

Dada la importancia que se le da al precio (tercer lugar como vimos en el capítulo dos) podemos deducir que la imagen de la marca se ve directamente afectada por su precio y por lo que cada empresa ofrece a cambio de él. Pizza Hut es la favorita, pero puede llegar a convertirse en un alimento de lujo más que en una comida rápida, mientras que Pronto Pizza mantiene una imagen de producto accesible, pero también un posicionamiento menos importante.

### 3.3 Percepción de las Marcas:

**Percepción General:** Se les pidió a los encuestados calificar varias marcas de pizza en una escala del 1 al 5, siendo 1 Muy Mala y 5 Muy buena, con los respectivos puntos intermedios. Los resultados fueron los siguientes<sup>8</sup>:

|                       | Puntaje Positivo | Puntaje Negativo |
|-----------------------|------------------|------------------|
| <b>Pronto Pizza</b>   | 70.9 %           | 29.1 %           |
| <b>Pizza Hut</b>      | 97.7 %           | 3.3 %            |
| <b>New York Pizza</b> | 49.4 %           | 50.6 %           |
| <b>Little Italy</b>   | 71.7 %           | 28.3 %           |
| <b>Italianos</b>      | 41.4 %           | 58.6 %           |
| <b>Colombia Pizza</b> | 66.2 %           | 33.8 %           |
| <b>Otros</b>          | 72.5 %           | 27.5 %           |

Tabla 3.2

Podemos ver que Pizza Hut vuelve a destacar con un puntaje positivo casi perfecto del 97,7 %. Su imagen favorable y su dominio del mercado son indiscutibles.

La marca con el peor puntaje es Italianos con un 41,40 %. Seguido por New York Pizza con un 49,40 %.

Las demás pizzerías tienen puntajes mayoritariamente positivos que oscilan entre el 60% y el 72%.

Las pizzerías agrupadas como “Otros” (ya antes mencionadas) tienen un puntaje general del 72%. Pero dada la diversidad de pizzas incluidas se trata de una calificación demasiado ambigua.

En conclusión, y con la excepción de Italianos, todas las pizzerías tienen una calificación que puede ser considerada positiva, destacando a Pizza Hut que tiene una imagen positiva que roza en la perfección. Casi podría decirse que ciertos consumidores fieles (que como vimos en el capítulo 2 son bastantes) ven a Pizza Hut como la “Pizza Perfecta”. Los puntajes tan cercanos unos de otros, en general, nos hablan de la buena aceptación del producto pizza como tal y de lo difícil que es ser considerados abiertamente malos, lugar que aquí sólo llega a alcanzar Italianos. Justamente una persona en el grupo focal dejó en claro que la consideraba la peor pizza de todas: “Grasosa y fea”.<sup>9</sup>

Estos puntajes son sumamente subjetivos y generales, pues no se refieren a nada en específico, pero es precisamente ahí donde radica su importancia pues nos indican la imagen, buena o mala, que tiene una marca. Nuevamente los resultados se ajustan al estudio en general: Pizza Hut domina. Little Italy tiene un segundo lugar y Pronto Pizza el tercero, en orden de imagen positiva percibida.

Los puntajes de la Fornace no están incluidos por considerarse nulos. La Fornace no estuvo incluida en la encuesta original porque no apareció como competencia directa en las encuestas preliminares (su imagen es más la de un restaurante que la de una pizzería). Y aunque se han incluido datos sobre esta marca por sus continuas menciones

<sup>8</sup> Para facilitar la lectura los valores han sido redondeados y sus correspondencias agrupadas. Para los valores exactos y sus correspondencias específicas ver Anexos.

<sup>9</sup> Ver Anexos. Grupo Focal.

y su importancia en el rango mayor a 30 años, su ausencia directa en las encuestas no permite dar datos fidedignos sobre su calificación.

### Percepción de atributos y características en las marcas:

A continuación veremos cuáles son las marcas consideradas como las mejores en cada uno de los atributos y las características revisadas en el Capítulo 2.<sup>10</sup>

| 1            | Precio |
|--------------|--------|
| Pronto Pizza | 75.3 % |
| Pizza Hut    | 10%    |
| Little Italy | 5.5 %  |

| 2            | Sabor  |
|--------------|--------|
| Pronto Pizza | 12.5 % |
| Pizza Hut    | 69.3 % |
| Little Italy | 7.8 %  |
| Fornace      | 5.5 %  |

| 3            | Tamaño |
|--------------|--------|
| Pronto Pizza | 52.8 % |
| Pizza Hut    | 29.5 % |
| Little Italy | 7%     |
| Italianos    | 4.8 %  |

1. Pronto Pizza es considerada la pizzería con el mejor precio.
2. Pizza Hut es vista como la pizza con el mejor sabor.
3. Pronto Pizza tiene el mejor puntaje en tamaño, seguido de cerca por Pizza Hut.

| 4              | Ubicación |
|----------------|-----------|
| Pronto Pizza   | 30.5 %    |
| Pizza Hut      | 60.3 %    |
| Little Italy   | 3.8 %     |
| Colombia Pizza | 2.5 %     |

| 5            | Atención |
|--------------|----------|
| Pronto Pizza | 11.8 %   |
| Pizza Hut    | 77.5 %   |
| Little Italy | 5.8 %    |

| 6            | Tiempo de preparación |
|--------------|-----------------------|
| Pronto Pizza | 53%                   |
| Pizza Hut    | 28.3 %                |
| Little Italy | 6.5 %                 |

4. El local de Pizza Hut es visto como el mejor ubicado. Pronto pizza ocupa el segundo lugar y Little Italy el tercero. Recordemos que las tres están en el mismo sector.
5. Pizza Hut tiene la mejor calificación en atención al cliente. En segundo lugar, y con un puntaje mucho menor, está Pronto Pizza.
6. Pronto Pizza es considerada la mejor en tiempo de preparación, seguida de Pizza Hut.

| 7            | Tiempo de entrega a domicilio |
|--------------|-------------------------------|
| Pronto Pizza | 34.8 %                        |
| Pizza Hut    | 50.8 %                        |
| Little Italy | 4.3 %                         |

| 8              | Otros Productos |
|----------------|-----------------|
| Pronto Pizza   | 11.3 %          |
| Pizza Hut      | 80.3 %          |
| Colombia Pizza | 2.8 %           |

7. Pizza Hut fue elegida como la más rápida en tiempo de entrega a domicilio. Pronto Pizza fue elegida como la segunda.
8. Pizza Hut es vista como la pizzería con más variedad de productos, seguida de Pronto Pizza. Como dato curioso mencionar la baja calificación de Colombia Pizza a

<sup>10</sup> Para facilitar la lectura sólo se presentan los resultados de las dos marcas con los puntajes más altos: Pronto Pizza y Pizza Hut. Se incluyen también algunos datos de otras pizzerías que se consideraron pertinentes. Para las calificaciones de las pizzerías que no aparecen aquí ver Anexos.

pesar de que el Mystery Shopper demostró que esta pizzería es la que tiene la mayor variedad de productos.<sup>11</sup>

En dos de estos tres atributos, y precisamente en los más valorados, sabor y atención, Pizza Hut tiene la imagen más favorable lo cual demuestra la razón del liderazgo que tiene ésta marca en la ciudad de Cuenca. Pronto Pizza tiene la mejor imagen en el tercer aspecto en orden de valor: el precio, y justamente es ésta la segunda marca más recordada del mercado. Podemos ver como al tener una imagen favorable en los aspectos más valorados las marcas también se vuelven valiosas, no es coincidencia que las dos marcas más importantes de la ciudad sean las que tienen la mejor percepción en cuanto a los atributos de sus empresas. Hay que recalcar que los ocho factores aquí revisados son acaparados por Pronto Pizza (considerada la mejor en tres de ellos) y Pizza Hut (considerada la mejor en cinco de ellos). Esto es importante pues nos devela el posicionamiento que tienen ambas pizzerías en el mercado y lo fuertes que son ambas marcas, sin olvidar la evidente dominancia que tiene Pizza Hut. La importancia del liderazgo es un punto siempre notado por algunos autores que tratan el tema de la marca:

*“Nunca se debe olvidar el liderazgo. No importa lo pequeño que sea el mercado; nadie debe dejarse convencer de vender simplemente los beneficios de la categoría.*

*El liderazgo conlleva beneficios a largo plazo. Porque una vez que se llega a la cima es difícil perder el puesto.”(Ries y Ries, p. 57)*

Ninguna otra marca llega a ocupar una posición clara en algún atributo, y no es sorpresa que en cuanto a imagen se hayan quedado detrás de Pizza Hut y Pronto Pizza. Si no hay una ventaja favorable evidente o una diferenciación clara para el consumidor entonces las marcas pierden importancia pues todas se parecen entre sí, que es lo que ha sucedido en el mercado cuencano, con las ya mencionadas excepciones de Pizza Hut y Pronto Pizza, que han logrado identificarse claramente con ciertos aspectos que forman parte de su imagen.

Añadimos un dato curioso: la percepción de cual es la pizzería con el menor tiempo de preparación es sumamente sesgada, Pronto Pizza domina con un 53 %, seguido por Pizza Hut con un 28,3% y Little Italy con 6,5%. Las demás tuvieron puntajes menores. Lo interesante aquí es que durante el Mystery Shopper cronometramos el tiempo de preparación y todas las pizzerías, sin excepción, demoran entre 10 y 15 minutos en preparar una pizza, un margen demasiado estrecho como para ser considerado notable, y sin embargo basta para inclinar la balanza de la percepción hacia una marca más que sobre otra (en este caso a favor de Pronto Pizza, cabría preguntarse si el nombre no tiene algo que ver). Esto nos demuestra lo subjetivas que pueden ser las percepciones del mercado, hasta el punto de no tener un fundamento claro para justificarlas. Aquí hay una ventaja competitiva potencialmente explotable: una pizzería que objetivamente y por reloj preparé pizzas más rápido que las demás. Sería complicado, por supuesto, pero de lograrlo sería un atributo vital para crear y posicionar una nueva marca.

---

<sup>11</sup> Mystery Shopper. Ver Anexos.

## Capítulo 4

### 4. Pronto Pizza

#### 4.1 Cuestiones Generales:

##### **Ventaja Competitiva:**

Como vimos al final del Capítulo 3, Pronto Pizza es considerada la mejor en tres factores: Precio, Tiempo de Preparación y Tamaño. De estos tres el Tamaño es el que suscita más indiferencia, por lo que no puede considerarse una ventaja competitiva importante. El Tiempo de Preparación es visto como algo importante, por lo que Pronto Pizza tiene una fortaleza con esta característica, incluso si, como ya vimos, se trata de una percepción subjetiva. Finalmente, de los tres atributos más importantes y valorados en una pizzería: Sabor, Atención y Precio (ver Capítulo 2), Pronto Pizza tiene la mejor calificación en uno sólo de ellos: Precio, lo que convierte a este atributo en el valor más importante que tiene la marca, y por lo tanto en su ventaja competitiva. Es ésta la base sobre la que se fundamenta su imagen y su fuerza en el mercado y lo que la ha permitido tener una marca que ocupa el segunda lugar en importancia en la ciudad.

Sin embargo recordemos que obtuvo calificaciones muy bajas (alrededor del 10%) en los otros dos atributos esenciales: Sabor y Atención, lo que sin duda afecta la imagen de la marca de manera desfavorable. Tratándose de dos atributos tan valorados Pronto Pizza haría bien en buscar mejorarlos pues no puede darse el lujo de dejar de lado algo que los clientes consideran tan importante. Si a esto le sumamos su ventaja competitiva y su buena posición en el mercado Pronto Pizza podría ver crecer a su marca de manera considerable y así afianzar su lugar como líder de la categoría de pizzas económicas, y mantener su lugar de ser la segunda marca en importancia del mercado.

##### **Marca y Preferencia de Compra:**

Una de las preguntas que se hizo en las encuestas dice: “¿Qué marcas acostumbra comprar?”, refiriéndose a todas las marcas que, con mayor o menor frecuencia, el encuestado consume, sean o no sus favoritas. A continuación revisamos el resultado tomando en cuenta sólo las respuestas que conciernen a Pronto Pizza (Gráfico 4.1, pág. 25).

La opción más popular fue Pronto Pizza y Pizza Hut juntas, con un 29,5 % de personas que eligieron a ambas pizzas como las marcas que acostumbran comprar.

Pronto Pizza, como marca única de consumo, fue elegida por el 8 % de los encuestados.

Pizza Hut, como marca única de consumo, fue elegida por el 26 % de los encuestados, más de tres veces el número que eligió a Pronto Pizza.

Un 24 % de personas eligieron sus pizzerías acostumbradas sin incluir a Pronto Pizza. El consumo de Pronto Pizza decrece considerablemente conforme aumenta el rango de edad, mientras que el de Pizza Hut apenas lo hace.<sup>12</sup>

El porcentaje restante, 11,8 %, incluye a Pronto Pizza pero lo hace junto a dos o más marcas.

---

<sup>12</sup> Tabla y Gráfico para Edad y Marcas que acostumbra comprar. Ver Anexos.

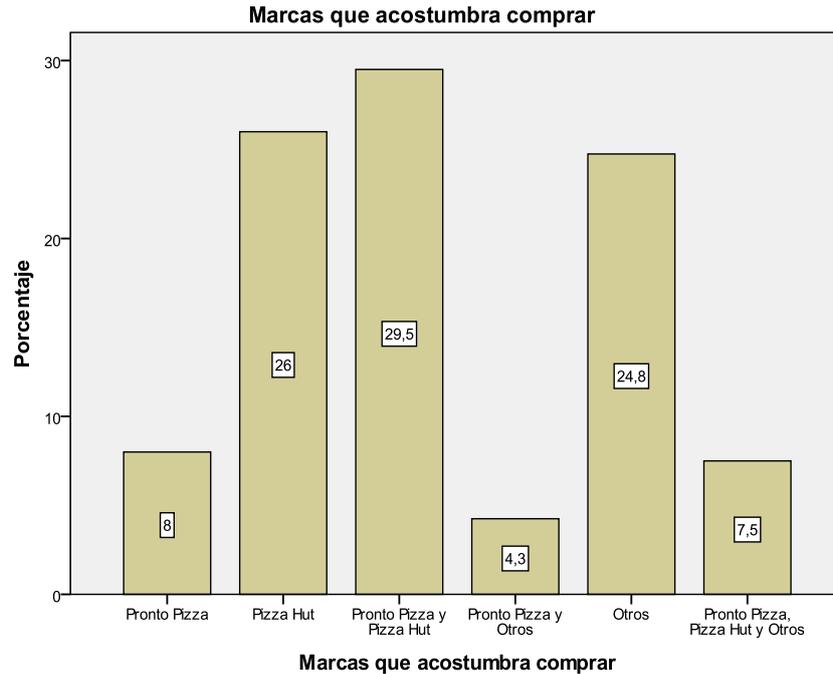


Gráfico 4.1

En resumen, un 49,3 % incluye a Pronto Pizza entre las pizzas que consume regularmente. En esto también Pizza Hut vuelve a dominar con un 67,3 %. Ambos son números considerables y dejan en claro la fuerte posición que las dos marcas ocupan. Estos datos se relacionan con los ya vistos de marca favorita, percepción, frecuencia de compra etc., y los puntajes, más o menos, se ajustan mutuamente. Pizza Hut, como siempre, adelante, y Pronto Pizza detrás.

El número de personas que consume otras marcas de manera más o menos regular es de un 24,8%, un porcentaje que sería grande si no fuera porque se divide entre una cantidad considerable de pizzerías diferentes, como veremos enseguida:

Entre las pizzerías que fueron nombradas en “Otros” podemos mencionar a: Bertuchis, Pizza Express, Piatos, Don Pizza, Ninos, Nice, Pomodoro y Papa Johns. Además de las que presentaba la encuesta: New York Pizza, Little Italy, Italianos, Colombia Pizza y La Fornace. Esta última, La Fornace, es especialmente popular en los rangos de mayor edad, posición que comparte con Little Italy.

### Edad y Percepción de Marca:

Como ya hemos visto en anteriores capítulos, Pronto Pizza tiene una imagen positiva entre las personas menores de 30 años y una negativa entre las personas mayores a esa edad. Esto se vuelve evidente en el Gráfico 4.2 que cruza la edad con la calificación de marca de Pronto Pizza:

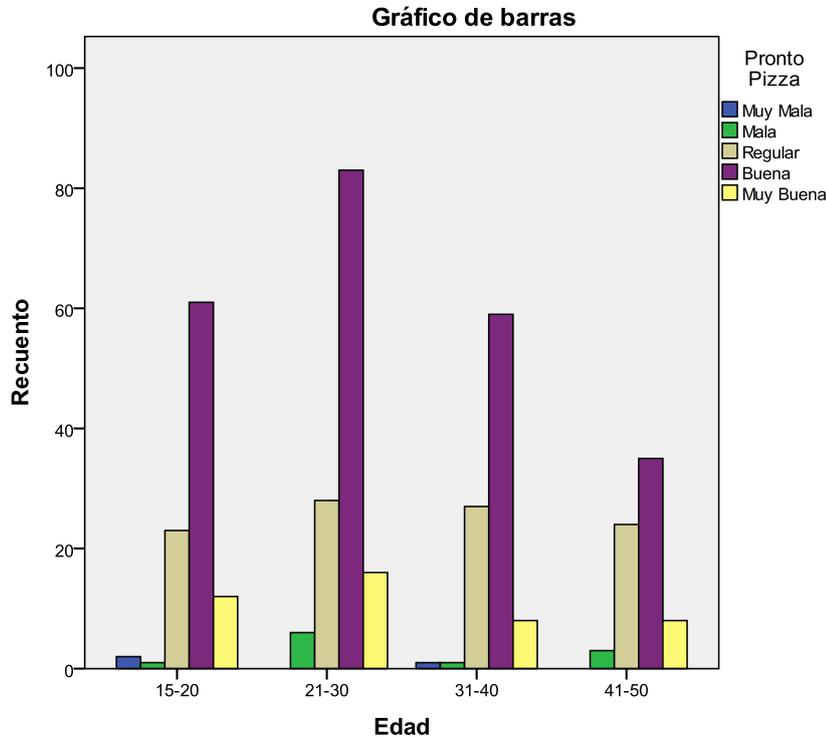


Gráfico 4.2

Podemos ver claramente como el puntaje positivo (barras moradas representan Buena y amarillas Muy Buena) de Pronto Pizza sube y alcanza un pico en el rango de 21-30 años, para luego bajar hasta la mitad en el rango de 41-50 años. Hay que señalar también el hecho de que en todas las edades hay un número constante, y considerable, de personas que la consideran una pizza regular (barra gris). Su imagen positiva parece depender de la edad y sus clientes más fieles sin duda están en el segmento joven. Dado que la ventaja competitiva de Pronto Pizza es el precio podemos deducir que los jóvenes prefieren a Pronto Pizza por su precio bajo, colocando a su pizza a la par que otras comidas rápidas como hamburguesas y hot-dogs, alimentos que también se ven favorecidos por la población de menor edad.

No deja de ser interesante ver el mismo gráfico que acabamos de revisar en Pronto Pizza pero ésta vez con los datos del líder del mercado, Pizza Hut:

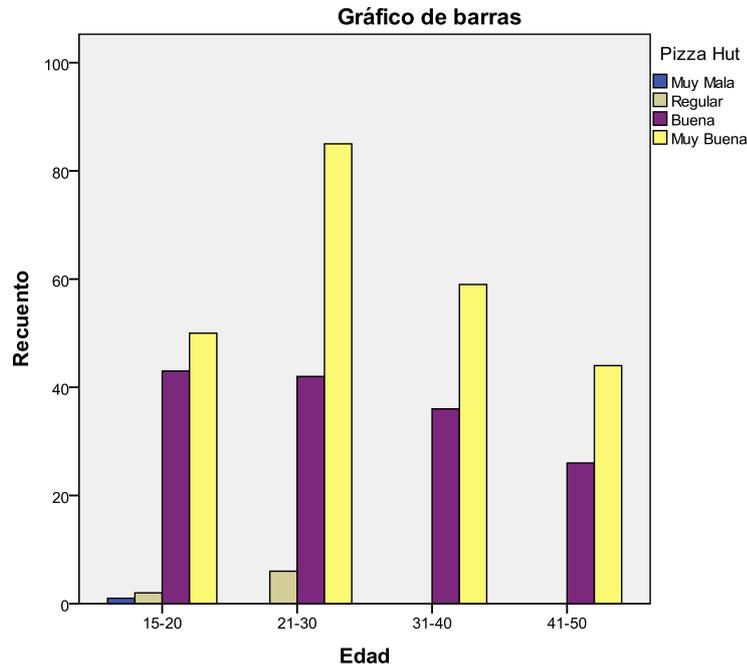


Gráfico 4.3

La diferencia con Pronto Pizza es notable, y no por nada Pizza Hut es la líder. El significado de los colores es el mismo de antes (barras moradas representan Buena y amarillas Muy Buena), pero ésta vez el amarillo prevalece sobre el morado mientras que en Pronto Pizza las barras amarillas, o sea la calificación de Muy bueno, son pequeñas y casi inexistentes al lado de la barra morada, la cual sigue siendo positiva aunque no tanto. También es notable que la calificación positiva de Pizza Hut apenas cambia en los distintos rangos de edad y, si bien baja en los segmentos de personas mayores, sigue siendo alta e importante, sin decaer tan considerablemente como Pronto Pizza. Por último casi no hay barras grises en el gráfico, esto quiere decir que casi nadie considera a Pizza Hut una pizza regular. Su puntaje nuevamente roza la perfección, a diferencia de Pronto Pizza que tiene un constante y amplio grupo de personas en todos los rangos que la consideran regular. La marca de Pizza Hut, qué duda cabe, es un gigante en el mercado de pizzerías.

#### **4.2 Posicionamiento:**

Luego de haber revisado y analizado todos los datos obtenidos podemos, finalmente, definir cuál es el posicionamiento que tiene Pronto Pizza.

*Posicionarse consiste simplemente en concentrarse en una idea, o incluso en una palabra, que defina a la compañía en la mente de los consumidores. Una fuerte identificación de marca representa una enorme ventaja para una compañía” (Trout y Rivkin, p. 54)*

Como marca ocupa el segundo lugar en casi todos los aspectos, siempre por detrás de la marca más fuerte del mercado: Pizza Hut (excepto, como hemos dicho, en el precio). En el rango de personas mayores a 30 años la fuerza de Pronto Pizza disminuye y es reemplazada poco a poco por La Fornace.

La imagen de Pronto Pizza en general es buena (70,9 %, ver Capítulo 3), pero tiene un amplio campo para mejorar en dos de los aspectos más importantes según los consumidores: Sabor y Atención.

Hay que recalcar que tener la mejor imagen en uno de los tres atributos esenciales, Precio, es de por sí un posicionamiento importante, y es, indiscutiblemente, su Ventaja Competitiva. Pronto Pizza es la “Pizzería económica líder”, que puede ser su credencial de liderazgo según los siguientes autores:

*“El líder (...) no puede atraer a todo el mundo.*

*No todas las marcas son líderes, aunque todas las categorías ofrecen abundantes posibilidades. Tomemos como ejemplo la cerveza. Estas son algunas categorías en las que se puede tener credenciales de liderazgo:*

*La cerveza líder.*

*La cerveza light líder.*

*La cerveza cara líder.*

*(etc.)... ” (Ries y Ries, p. 58)*

Pronto Pizza es considerada la mejor en Tiempo de Preparación, un atributo importante y valorado por el mercado, lo que refuerza la imagen de marca.

Pronto Pizza es la segunda marca más recordada y una de las pizzas que el 50% del mercado consume regularmente. Su mayor demanda se encuentra entre los jóvenes.

El obvio contraste entre Pronto Pizza y Pizza Hut es favorable para ambas marcas, pues la imagen de cada una es perfectamente diferenciable y las dos tienen un lugar propio en el mercado.

Para terminar podríamos definir a Pronto Pizza así: *-Una pizza económica, que ofrece un sabor y una atención acordes con su precio, y que tiene una clientela primordialmente joven.*

## Capítulo 5

### 5. Conclusiones Generales y Recomendaciones

#### 5.1 Conclusiones:

1. El líder del mercado de pizzerías en Cuenca es Pizza Hut, que posee la marca más fuerte y con la imagen más positiva entre los consumidores. Es vista como la mejor pizza en Sabor y Atención, que son dos de los tres atributos más valorados. También tiene la imagen más positiva en Ubicación, Tiempo de entrega a domicilio y en Variedad de Productos. Es una marca poderosa y bien posicionada que se ha ganado la preferencia de los clientes en la ciudad. Esto no es sorprendente pues se trata de una marca global que se maneja con parámetros estandarizados en todo el mundo. La calificación que Pizza Hut obtuvo en general roza la perfección y es a todas luces la dominante. Todas las otras marcas están a la sombra de ésta y sería imprudente que alguna intentará quitarle su lugar. La única forma de acaparar segmentos del mercado es apuntar a lugares donde Pizza Hut no llega, como por ejemplo hace Pronto Pizza con los clientes de menor poder adquisitivo.

2. En segundo lugar en el mercado, y con un amplio margen en casi todos los aspectos, se encuentra Pronto Pizza. Su Ventaja Competitiva es el precio bajo de su pizza, situación que es conocida y apreciada por el mercado. Si bien hay una porción que consideran a Pronto Pizza como su favorita (sobre todo entre los jóvenes) ésta es mucho más pequeña que el segmento que prefiere a Pizza Hut. De todas maneras el segundo lugar es importante y, dado que el primer lugar está ocupado por una marca global con gran experiencia, es acaso la posición más alta que Pronto Pizza puede ocupar. Ya hemos dicho que la única manera de no ser arrasados por el líder es enfocarse en sitios donde éste no llegue, por lo tanto Pronto Pizza ha hecho bien en diferenciarse por su precio, su sabor y sus locales. Cabe notar que tanto Pronto Pizza como Pizza Hut se ven beneficiados por la clara diferenciación que existe entre sus marcas: cada una tiene una imagen propia y delimitada, lo que refuerza ambas marcas por contraste.

3. La Fornace y Little Italy comparten el tercer lugar de importancia en el mercado. Sobre todo por la popularidad que ambas marcas tienen el rango mayor a 30 años. Dentro de éste mismo rango de edad Pronto Pizza ve reducida considerablemente su popularidad, mientras que la de Pizza Hut apenas se ve afectada. Podemos ver que la imagen de Pronto Pizza es frágil y cambia en cuanto nos movemos de segmento ya sea por edad o por poder adquisitivo, mientras que la fuerza de Pizza Hut le permite mantenerse estable en todos los segmentos del mercado. Cabe recordar una vez más que La Fornace tiene una imagen más cercana a un restaurante que a una pizzería, factor que sin dudas influye en su buena imagen entre las personas de mayor edad.

4. Colombia Pizza obtuvo puntajes bajos en muchas de las calificaciones, sin embargo, sus locales están ubicados en sectores donde no hay otras pizzerías, lo que la convierte en la opción más cómoda de quienes viven cerca. A pesar de esta respetable estrategia su imagen es débil, probablemente porque ofrece una cantidad desmedida de productos que nada tienen que ver con una pizzería, lo cual no es coherente con la imagen y el nombre del local.

5. Las demás pizzerías obtuvieron porcentajes de calificación demasiado bajos como para ser considerados influyentes en Pronto Pizza, y todavía menos en Pizza Hut. Esto se debe a su pobre manejo de imagen, que en todos los casos es poco coherente: pizzerías que venden demasiadas cosas que no son pizza o que tratan de ofrecer una pizza barata cuando Pronto Pizza ya lidera esa credencial. Entre las categorías poco o

nada explotadas en la ciudad podríamos nombrar las siguientes: una pizza más rápida que las demás o una pizza con un sabor especial y diferente o una pizza que ofrezca la promoción de 30 minutos o gratis. Una pizzería que se enfoque en estas u otras categorías tiene posibilidades reales de ver crecer su marca.

6. Como ya lo hemos hecho varias veces durante este texto recordemos que durante la realización de éste estudio se inauguró un local de Papa Johns en la ciudad (el viernes 14 de enero), evento que a la larga, probablemente, influenciará en el mercado. Este estudio apenas si refleja esta situación pues, como ya hemos dicho, Papa Johns es una de las pizzas que, al final, empezó a ser nombrada en la opción de “Otros”. Su competencia directa (ellos mismos así lo declaran) es Pizza Hut, hecho fácilmente comprobable tanto por el precio de sus pizzas como por el sabor de las mismas. Es difícil, si no imposible, quitarle el liderazgo a una marca líder a pesar de lo cual es probable que se den ciertos cambios en el mercado a raíz de esta nueva pizzería. Es imposible, sin embargo, prever en qué consistirán los mismos.

### **5.2 Recomendaciones para Pronto Pizza:**

Hemos visto cuáles son las fortalezas y las debilidades de la marca Pronto Pizza y la percepción que ésta tiene en el mercado. Si los gerentes están contentos con ésta imagen entonces no será necesario llevar a cabo acción alguna, pero si, por el contrario, sienten que no es la imagen que buscaban o que se trata de una imagen negativa y contraproducente (como sucede con algunos atributos), entonces podrán utilizar los datos de éste trabajo para dirigir sus decisiones futuras de manera inteligente y rectificar errores, mejorar la imagen y afianzar así su posición en el mercado cuencano. Nosotros recomendamos que se haga esto último y que se busque eliminar la percepción negativa que tienen algunos aspectos de Pronto Pizza, no con el objetivo de llegar al primer lugar (meta por lo demás casi imposible ante un competidor como Pizza Hut) sino con la mira puesta en convertir a Pronto Pizza en una marca fuerte, sin eslabones débiles, que se posicione de manera imbatible y pueda así ampliar su mercado sin temer la irrupción de posible competencia o la pérdida de clientes. Pronto Pizza tiene de por sí una imagen bastante aceptable y si ésta se mejora y se pulen sus defectos tendrá excelentes posibilidades de crecer más.

Para lograr esto recomendamos lo siguiente:

1- Mejorar el Sabor. Es el atributo más importante en una pizzería y por lo tanto resulta preocupante que Pronto Pizza tenga calificaciones tan bajas en este aspecto. En el ámbito de los alimentos, sean los que sean, el sabor debe ser una prioridad a resolverse cuanto antes y a defenderse por sobre todo. En el caso de Pronto Pizza pueden probarse nuevas recetas, otros tipos de masa, de queso o de pasta de tomate. Incluso se puede contratar a uno o más cocineros profesionales para que propongan una nueva pizza. Una vez que se encuentre una preparación satisfactoria sería necesario hacer una prueba de producto con algunas personas no relacionadas con la empresa para poder obtener una opinión definitiva.

2- Mejorar el servicio. Al igual que con el punto anterior se trata de algo preocupante ver una percepción tan negativa en algo tan valorado por el mercado, el segundo más importante después del sabor. La solución para esto es sencilla: se pueden llevar a cabo charlas o seminarios para los empleados de Pronto Pizza, donde, entre otras cosas, se les hará entender la importancia que tiene un buen servicio para la imagen de una empresa. Sería esencial, además, que los supervisores reciban preparación extra para que así puedan manejar a los demás empleados y corregirlos cuando no traten a los clientes de manera correcta.

3- Mantener los precios bajos. Ésta es la ventaja competitiva de Pronto Pizza y no tendría sentido ofrecer, ni ahora ni en el futuro, pizzas que por una u otra razón sean costosas, ni siquiera con la excusa de que se tratan de pizzas de lujo. El precio bajo y la imagen de Pronto Pizza son inseparables.

4- La publicidad de Pronto Pizza debe hacer referencia a su Ventaja Competitiva. Si la marca tiene tan buena aceptación en el mercado es por su precio bajo, por lo tanto sería innecesario tratar de atraer clientes con otro tipo de oferta. Bastaría recordarle al mercado lo que se ofrece y cumplirlo. Y si además de esto se mejoran el sabor y la atención, como hemos dicho, entonces la marca de Pronto Pizza no podría tener rival en su segmento.

5- Cambiar el eslogan. El eslogan actual de Pronto Pizza dice: “Con sólo mover un dedo”, que parece hacer referencia a las ventajas en el pedido a domicilio. Dado que la verdadera ventaja de Pronto Pizza es su precio bajo entonces este eslogan no tiene mucho sentido. Sería mejor cambiarlo por un eslogan que, de manera directa o indirecta, haga hincapié en el precio accesible que tiene. Recomendamos que se trate de algo indirecto para evitar la habitual asociación de que lo barato no es tan bueno. Por ejemplo, podría ser: “La mejor pizza a tu alcance”.

6- Enfocarse en la población más joven. La población mayor a 30 años tiene una imagen negativa de Pronto Pizza y sería sumamente difícil poder cambiarla y convertirla en algo positivo, implicaría un esfuerzo considerable y los resultados podrían no ser tan satisfactorios. Es mejor afianzarse en el segmento que prefiere Pronto Pizza: los jóvenes, y reforzar ésta preferencia. Es este sentido lo que se ha venido haciendo parece funcionar, pero podrían implementarse promociones para estudiantes: descuentos por fin de clases, por ejemplo.

7- No ofrecer una variedad de productos excesiva. El menú actual de Pronto Pizza es coherente con lo que se espera de una pizzería: Pizzas, ante todo, y una pequeña selección de cosas varias para acompañar: ensaladas, papás fritas, lasaña, etc. Bajo ninguna circunstancia se podría justificar aumentar los productos ofrecidos pues, como hemos visto, no se trata de algo valorado por los clientes.

Por último, y como ya dijimos en la introducción, la información contenida en este estudio podrá ser utilizada en el futuro por Pronto Pizza para mejorar el producto y el servicio ya existentes, tomando decisiones de cualquier tipo (estratégicas, de mercadeo, de publicidad, etc.) sustentadas sobre bases teóricas reales y no intuitivas o basadas en suposiciones. Si se aplican las recomendaciones antes dadas se podría llevar a cabo otro estudio de mercado, luego de un tiempo, para hacer un cuadro comparativo y ver si la imagen de Pronto Pizza mejoró o no y en qué porcentaje lo hizo.

## **Bibliografía**

1. BROWN, Stephen, (2002)“Harvard Business Review . Tendencias Marketing”  
Capítulos 5 y 7
2. CHRIST-LICOSA, Marieluise, (1997) “Pizzas” Primer Parte
3. KOTLER, Philip, (2004) “Los 10 pecados capitales del Marketing” Capitulo 2
4. KOTLER, Philip, y ARMSTRONG, Gary, (2003) “Fundamentos de Marketing”  
Capítulo 9
5. PARÍS, José Antonio, (2009) “Marketing Esencial” Capítulos 5 y 2
6. RIES, Al, y RIES, Laura, (2000) “Las 22 leyes inmutables de la marca” Capítulos 2,  
6 y 9
7. TROUT, Jack, y RIVKIN, Steve, (1996) “El Nuevo Posicionamiento” Capitulo 7

### **Fuentes Digitales:**

- [www.smallbusiness.com](http://www.smallbusiness.com)  
[http://smallbusiness.com/wiki/Market\\_research\\_basics](http://smallbusiness.com/wiki/Market_research_basics)

# **ANEXOS**

## Técnicas de observación (Mystery Shopper)

### Pronto Pizza

Número de empleados: 6

Atención: Normal.

Tiempo: 10-13 minutos.

Productos: Calzone, lasaña, papas fritas, ensaladas, postres.

Observaciones: Local amplio. La salsa picante es popular.

Precios (Pizza):

| <b>Personal (Pequeña)</b> |      | <b>Mediana</b> |      | <b>Familiar</b> |      | <b>Gigante (Jumbo Fiesta)</b> |      |
|---------------------------|------|----------------|------|-----------------|------|-------------------------------|------|
| Min.                      | Max. | Min.           | Max. | Min.            | Max. | Min.                          | Max. |
| 2,8                       | 3,6  | 5,8            | 7,2  | 8,7             | 10,8 | 14                            | 16,5 |

### Pizza Hut

Número de empleados: 6

Atención: Excelente.

Tiempo: 10-15 minutos.

Productos: Sándwiches, ensaladas, lasaña, alitas de pollo, postres.

Observaciones: Local atractivo. Buena ubicación.

Precios (Pizza):

| <b>Personal (Pequeña)</b> |      | <b>Mediana</b> |      | <b>Familiar</b> |       | <b>Gigante (Jumbo Fiesta)</b> |      |
|---------------------------|------|----------------|------|-----------------|-------|-------------------------------|------|
| Min.                      | Max. | Min.           | Max. | Min.            | Max.  | Min.                          | Max. |
| 5,8                       | 8,3  | 13             | 17,2 | 15,99           | 20,99 |                               |      |

### New York Pizza

Número de empleados: 3

Atención: Regular. Atención eficiente pero distante. Mesera tímida.

Tiempo: 10-13 minutos.

Productos: Sándwiches, hamburguesas, platos típicos, carne, pollo, churrasco, ternera, lomo, tallarín salteado, calzone, sopas, aperitivos, ensaladas, postres..

Observaciones: Ubicación del local mala, no hay estacionamiento. Por dentro limpio, buena decoración, agradable.

Precios (Pizza):

| <b>Personal (Pequeña)</b> |      | <b>Mediana</b> |      | <b>Familiar</b> |      | <b>Gigante (Jumbo Fiesta)</b> |       |
|---------------------------|------|----------------|------|-----------------|------|-------------------------------|-------|
| Min.                      | Max. | Min.           | Max. | Min.            | Max. | Min.                          | Max.  |
| 4                         | 7,25 | 6              | 10   | 8               | 13,5 | 10                            | 16,99 |

### Little Italy

Número de empleados: 6

Atención: Excelente.

Tiempo: 11-14 minutos.

Productos: Sólo pizza.

Observaciones: Ambiente hogareño. Local agradable. Sillas incómodas. Se oían gritos entre los trabajadores.

Precios (Pizza):

| <b>Personal (Pequeña)</b> |      | <b>Mediana</b> |      | <b>Familiar</b> |       | <b>Gigante (Jumbo Fiesta)</b> |       |
|---------------------------|------|----------------|------|-----------------|-------|-------------------------------|-------|
| Min.                      | Max. | Min.           | Max. | Min.            | Max.  | Min.                          | Max.  |
| 5,6                       | 5,6  | 7,2            | 7,2  | 10,15           | 12,85 | 16,45                         | 16,45 |

### Italianos

Número de empleados: 3

Atención: Pésima. Un poco grosero.

Tiempo: 12-15 minutos.

Productos: Calzone, ensaladas.

Observaciones: Local deplorable, su fuerte es el domicilio. Atención en persona roza en lo grosero.

Precios (Pizza):

| <b>Personal (Pequeña)</b> |      | <b>Mediana</b> |      | <b>Familiar</b> |       | <b>Gigante (Jumbo Fiesta)</b> |       |
|---------------------------|------|----------------|------|-----------------|-------|-------------------------------|-------|
| Min.                      | Max. | Min.           | Max. | Min.            | Max.  | Min.                          | Max.  |
| 4,99                      | 4,99 | 6,99           | 6,99 | 10,99           | 10,99 | 23,99                         | 23,99 |

### Colombia Pizza

Número de empleados: 4

Atención: Regular.

Tiempo: 10-13 minutos

Productos: Helados, milkshake, hamburguesas, hot-dogs, tostadas, ensalada de frutas, antojitos colombianos, pan de yuca, quesillo, empanadas, papas fritas, postres.

Observaciones: Locales normales ubicados en sectores donde no hay otras pizzerías, ésta es su fortaleza. Ofrecen demasiados productos además de pizza.

Precios (Pizza):

| <b>Personal (Pequeña)</b> |      | <b>Mediana</b> |      | <b>Familiar</b> |      | <b>Gigante (Jumbo Fiesta)</b> |       |
|---------------------------|------|----------------|------|-----------------|------|-------------------------------|-------|
| Min.                      | Max. | Min.           | Max. | Min.            | Max. | Min.                          | Max.  |
| 4,1                       | 4,95 | 8,2            | 9,9  | 10,5            | 12,5 | 12,5                          | 14,25 |

## Papa Johns

Número de empleados: 6

Atención: Regular.

Tiempo: 10-13 minutos.

Productos: Alitas de pollo, calzone, ensalada, postre.

Observaciones: Nueva en la ciudad (al momento de este estudio). Local bien ubicado, la salsa de ajo es famosa.

Precios (Pizza):

| <b>Personal<br/>(Pequeña)</b> |      | <b>Mediana</b> |       | <b>Familiar</b> |       | <b>Gigante<br/>(Jumbo<br/>Fiesta)</b> |       |
|-------------------------------|------|----------------|-------|-----------------|-------|---------------------------------------|-------|
| Min.                          | Max. | Min.           | Max.  | Min.            | Max.  | Min.                                  | Max.  |
| 4,99                          | 5,75 | 15,49          | 17,49 | 17,99           | 21,49 | 21,99                                 | 23,99 |

## Grupo Focal

(Dada la extensión sólo se anexa una selección de fragmentos)

Integrantes:

A: Darío Orellana, 28 años.

B: Pablo Gonzales, 19 años.

C: Macarena Torres, 38 años.

D: Diana Gómez, 44 años.

Coordinador: Paolo Ochoa.

**A-**Yo como unas dos veces al mes. Siempre cambio de local. Pizza Hut es mi favorita. Pero siempre cambia. Pizza Hut o Pronto, esas dos opciones.

-Para los estudiantes Pronto Pizza es lo mejor. Pero aún así no es muy caro Pizza Hut y como que vale la pena por el sabor, es buenazo.

-La promociones de Pizza Hut llaman la atención.

-Yo creo que la Pequeña Italia es importante porque tienen una clientela fija, super fiel, y el sabor es buenazo. Puede que sea una de mis favoritas. El local no es tan bueno para estar, pero eso se compensa con el servicio que sí es acogedor. Los precios son normales. Está esta pizza Italianos que quiere posicionarse como la más grande, es malísima. Me parece la peor.

-Sí, uno come pizza con los amigos. Reuniones.

-Los mejores sabores: Pizza Hut y la Pequeña Italia.

-El tiempo de preparación sí es importante. Pronto Pizza sí es más rápido.

-Pizza Hut sí es caro. Y los domicilios son eternos.

**B-**Yo, depende, si compran mis papis, Pizza Hut porque les gusta más, y cuando como solo en Pronto Pizza, siquiera una vez a la semana una de las dos.

-Cuando uno es estudiante uno va más a Pronto Pizza porque es mucho más económico pero en cambio para otras cosas, para reunirse así, es mejor Pizza Hut, por el ambiente y todo es más chévere, pero así en lo que es economía, Pronto Pizza es mejor.

-Los cupones llaman la atención.

-La Fornace es buena pero no tiene familiares. Uno no dice ah, quiero pizza, me voy a la Fornace. Es más cuando uno quiere pasta y esas cosas. Yo no me acuerdo nada de la Pequeña Italia, la última vez que fui sería hace unos diez años, no me acuerdo. Italianos, no es deliciosa pero tampoco es mala. Compramos una vez con el curso y no me pareció mala. Papa Jhons es demasiado cara.

-Pizza sobre todo como con los amigos. Es algo más bien informal.

-Pizza Hut según yo es la que tiene el mejor sabor en Cuenca.

-Pronto Pizza sí es más rápido.

**C-**Yo creo que por mis hijas comemos pizza siquiera una vez por semana. Lo más es Pronto Pizza, pero a veces también vamos a Pizza Hut o a cualquier otra pizzería.

-Le doy la máxima importancia al precio. Es lo más importante por lo que comemos tan seguido, una vez por semana es bastante. Porque mis guaguas están con sus amigas, por eso sí le doy importancia al precio. Pizza Huy y todo es chévere pero no es tan seguido porque el precio es muy alto. Allá van más los chicos por encontrarse con sus amigos, medio por moda, allá van mis hijas más por eso.

-Saben que a mí con las promociones me ha ido mal porque de pronto piensas que el cupón o la promoción es un buen descuento y terminas pagando un montón igual, uno

pide la pizza familiar que es la que generalmente uno pide y terminas pagando veinte y pico de dólares, veintiséis dólares, entonces como que yo me he visto involucrada en que no es una promoción real. Pero es una forma de llamar la atención.

-La atención es super buena (de Pizza Hut).

-Ahora se han abierto algunas pizzerías muy buenas, aunque realmente no recuerdo sus nombres. Pronto Pizza y Pizza Hut son las que más nos vienen a la mente, como nombre. Vamos a comer o pedimos a estos lugares.

-A la Fornace no le identifiqué como pizzería. Personalmente le veo más como restaurante y en cuanto al sabor de la pizza del 1 al 10 le pongo un 3. No me gusta. La Pequeña Italia me gustaba mucho hace años, fue una de las primeras que tuvo su acogida y su renombre, pero ahora hay muchas opciones. Lo que me gustaba es que es bastante personalizado, el dueño hace la pizza, él te atiende, conversa con uno. Eso es bueno. Italianos, no he oído de esa pizzería. Hay una que me gusta, ¿cómo se llamaba? Piatos. Tiene una pizza especial con una cobertura que me parece muy buena. Papa Johns es buena la pizza, yo le compararía bastante con Pizza Hut.

-Pizza como cuando estamos reunidos así. Sobre todo en reuniones.

-A los chicos les encanta. A mí también me gusta pero me cuida por la cantidad de carbohidratos que tiene. Es algo básico en una fiesta de adolescentes si puedes dar pizza es un éxito.

-En sabor me quedó con Pronto Pizza, Pizza Hut y Piatos.

-En tiempo de preparación sí le doy el crédito a Pronto Pizza, tal vez de ahí el nombre. A veces se demora, sí, pero igual es más rápido que en las otras pizzerías.

-Yo que como todas las semanas por mis hijas no puedo estar comiendo en Pizza Hut todo el tiempo, serían como 80 al mes.

**D**-Yo igual, como pizza una vez por semana, Pronto Pizza o cualquier otra pizzería.

-El precio de Pizza Hut puede parecer alto pero no lo es tanto para el buen sabor que tiene. Lo que no quiere decir que Pronto Pizza tenga un mal sabor, porque es bueno.

-La Fornace es más familiar. Italianos, no he comido ahí pero me han dicho que es mala.

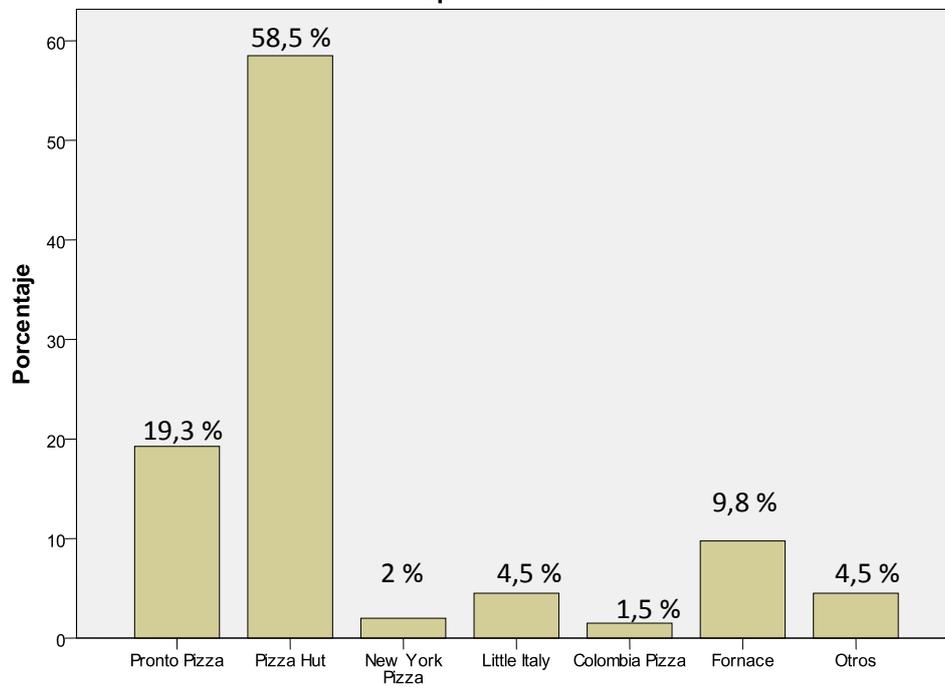
-Me quedo, en sabor, con Pizza Hut y Pronto Pizza.

-Lo bueno de Pronto Pizza es que llega todo tipo de gente, uno va a comer sobre todo.

### Top of Mind

|         |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Pronto Pizza   | 77         | 19,3       | 19,3              | 19,3                 |
|         | Pizza Hut      | 234        | 58,5       | 58,5              | 77,8                 |
|         | New York Pizza | 8          | 2,0        | 2,0               | 79,8                 |
|         | Little Italy   | 18         | 4,5        | 4,5               | 84,3                 |
|         | Colombia Pizza | 6          | 1,5        | 1,5               | 85,8                 |
|         | Fornace        | 39         | 9,8        | 9,8               | 95,5                 |
|         | Otros          | 18         | 4,5        | 4,5               | 100,0                |
|         | Total          | 400        | 100,0      | 100,0             |                      |

### Top of Mind



**Tabla de contingencia Edad \* Pronto Pizza**

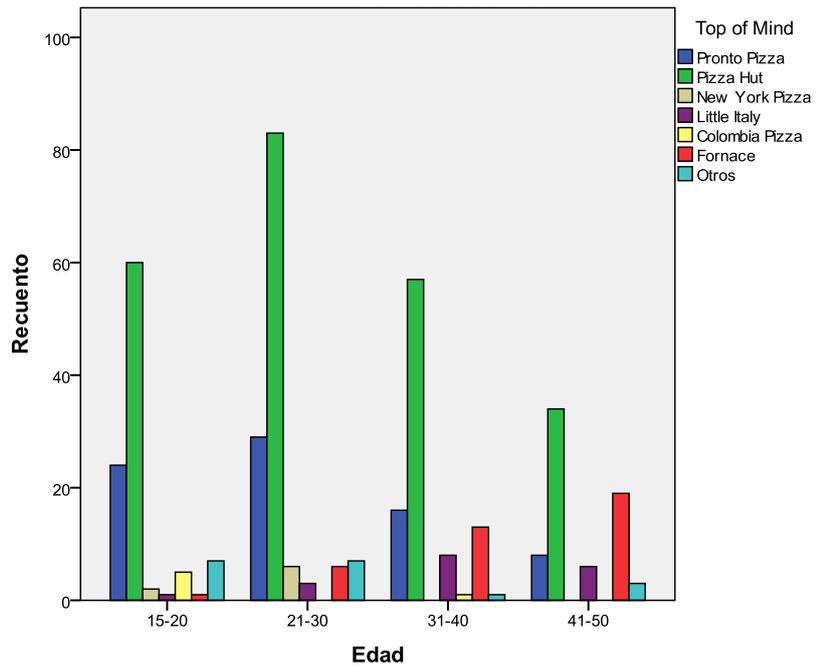
Recuento

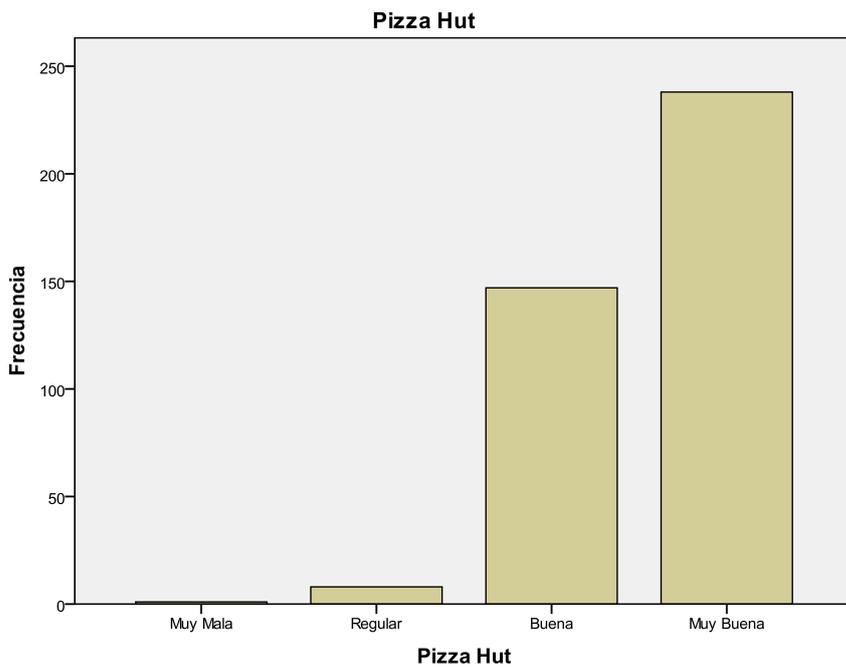
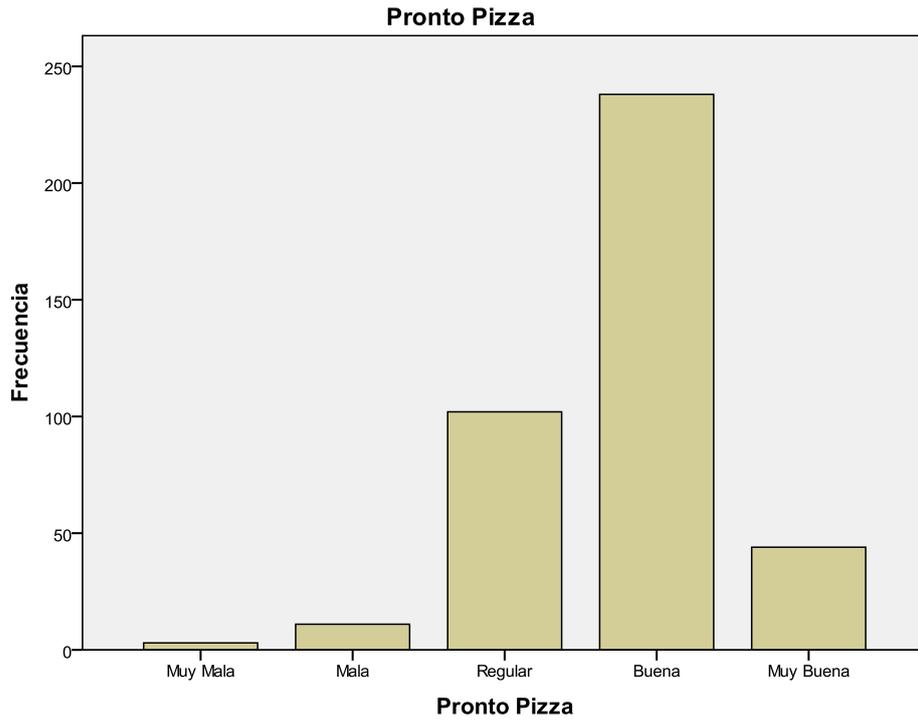
|       |       | Pronto Pizza |      |         |       |           | Total |
|-------|-------|--------------|------|---------|-------|-----------|-------|
|       |       | Muy Mala     | Mala | Regular | Buena | Muy Buena |       |
| Edad  | 15-20 | 2            | 1    | 23      | 61    | 12        | 99    |
|       | 21-30 | 0            | 6    | 28      | 83    | 16        | 133   |
|       | 31-40 | 1            | 1    | 27      | 59    | 8         | 96    |
|       | 41-50 | 0            | 3    | 24      | 35    | 8         | 70    |
| Total |       | 3            | 11   | 102     | 238   | 44        | 398   |

% dentro de Edad

|       |       | Top of Mind  |           |                |              |                |         | Total |        |
|-------|-------|--------------|-----------|----------------|--------------|----------------|---------|-------|--------|
|       |       | Pronto Pizza | Pizza Hut | New York Pizza | Little Italy | Colombia Pizza | Fornace |       | Otros  |
| Edad  | 15-20 | 24,0%        | 60,0%     | 2,0%           | 1,0%         | 5,0%           | 1,0%    | 7,0%  | 100,0% |
|       | 21-30 | 21,6%        | 61,9%     | 4,5%           | 2,2%         |                | 4,5%    | 5,2%  | 100,0% |
|       | 31-40 | 16,7%        | 59,4%     |                | 8,3%         | 1,0%           | 13,5%   | 1,0%  | 100,0% |
|       | 41-50 | 11,4%        | 48,6%     |                | 8,6%         |                | 27,1%   | 4,3%  | 100,0% |
| Total |       | 19,3%        | 58,5%     | 2,0%           | 4,5%         | 1,5%           | 9,8%    | 4,5%  | 100,0% |

Gráfico de barras





**Tabla de contingencia Edad \* Pizza Hut**

Recuento

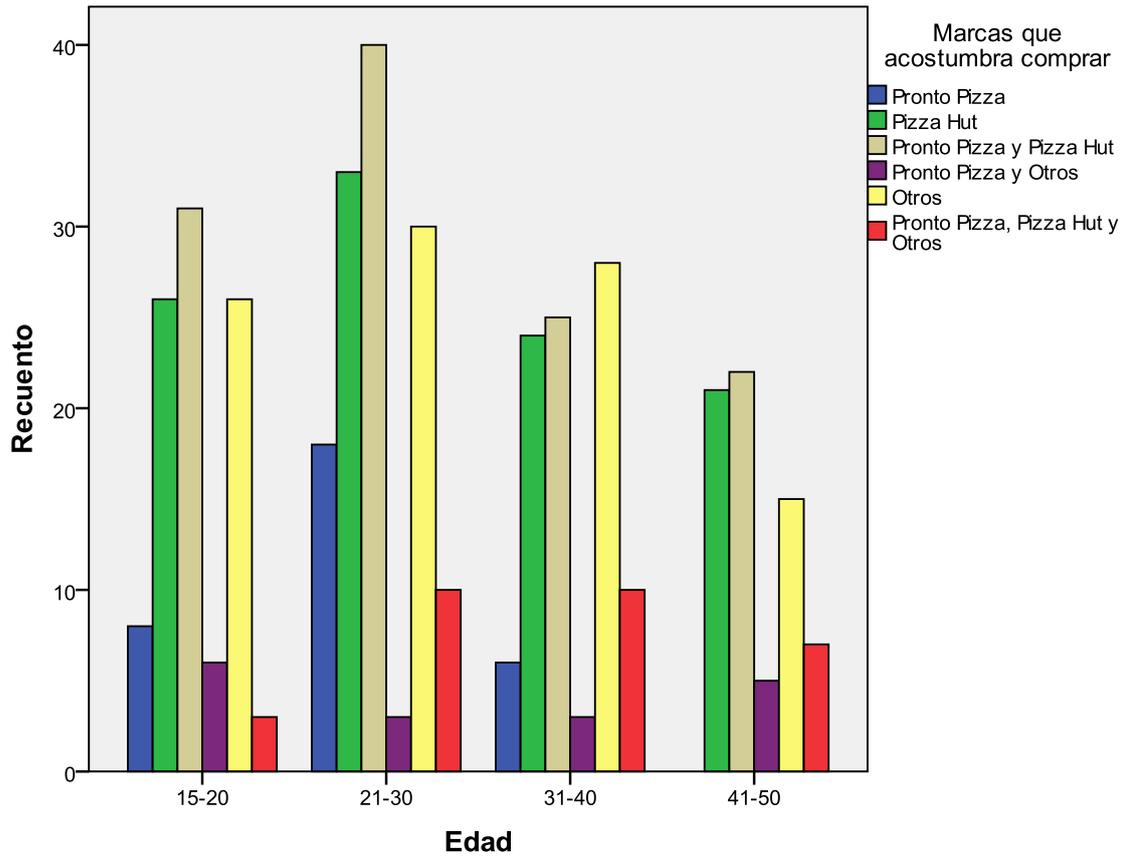
|       |       | Pizza Hut |         |       |           | Total |
|-------|-------|-----------|---------|-------|-----------|-------|
|       |       | Muy Mala  | Regular | Buena | Muy Buena |       |
| Edad  | 15-20 | 1         | 2       | 43    | 50        | 96    |
|       | 21-30 | 0         | 6       | 42    | 85        | 133   |
|       | 31-40 | 0         | 0       | 36    | 59        | 95    |
|       | 41-50 | 0         | 0       | 26    | 44        | 70    |
| Total |       | 1         | 8       | 147   | 238       | 394   |

**Tabla de contingencia Edad \* Marcas que acostumbra comprar**

Recuento

|       |       | Marcas que acostumbra comprar |           |                          |                      |       | Total |                                 |
|-------|-------|-------------------------------|-----------|--------------------------|----------------------|-------|-------|---------------------------------|
|       |       | Pronto Pizza                  | Pizza Hut | Pronto Pizza y Pizza Hut | Pronto Pizza y Otros | Otros |       | Pronto Pizza, Pizza Hut y Otros |
| Edad  | 15-20 | 8                             | 26        | 31                       | 6                    | 26    | 3     | 100                             |
|       | 21-30 | 18                            | 33        | 40                       | 3                    | 30    | 10    | 134                             |
|       | 31-40 | 6                             | 24        | 25                       | 3                    | 28    | 10    | 96                              |
|       | 41-50 | 0                             | 21        | 22                       | 5                    | 15    | 7     | 70                              |
| Total |       | 32                            | 104       | 118                      | 17                   | 99    | 30    | 400                             |

Gráfico de barras



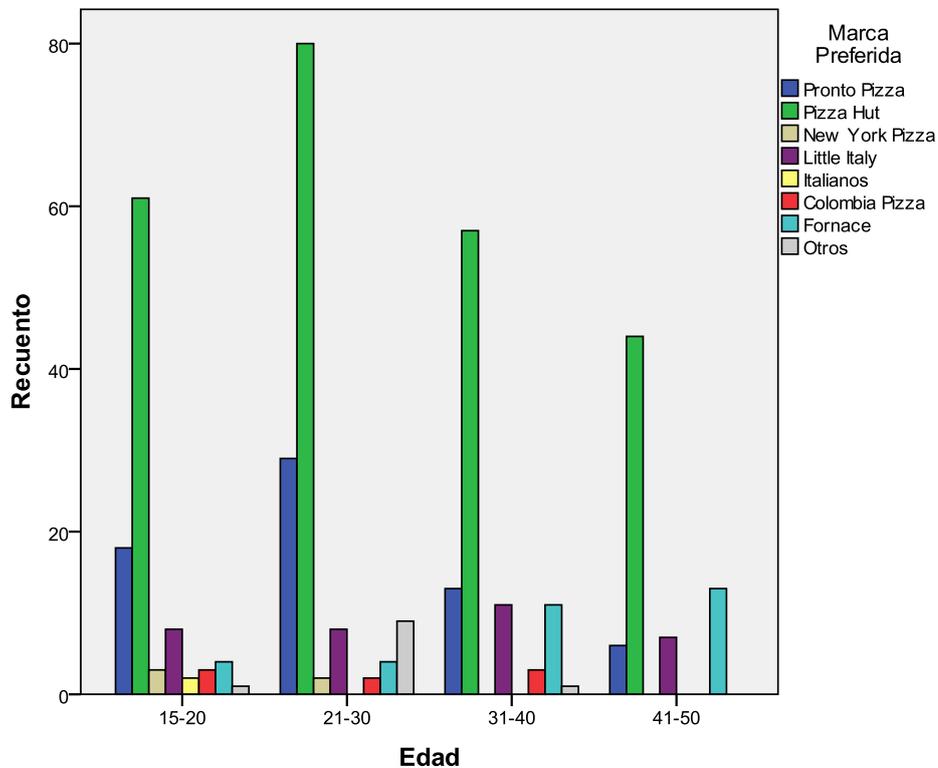
## Marcas Preferidas por Rango de Edad

Tabla de contingencia Edad \* Marca Preferida

Recuento

|            | Marca Preferida |           |                |              |           |                |         |       | Total |
|------------|-----------------|-----------|----------------|--------------|-----------|----------------|---------|-------|-------|
|            | Pronto Pizza    | Pizza Hut | New York Pizza | Little Italy | Italianos | Colombia Pizza | Fornace | Otros |       |
| Edad 15-20 | 18              | 61        | 3              | 8            | 2         | 3              | 4       | 1     | 100   |
| 21-30      | 29              | 80        | 2              | 8            | 0         | 2              | 4       | 9     | 134   |
| 31-40      | 13              | 57        | 0              | 11           | 0         | 3              | 11      | 1     | 96    |
| 41-50      | 6               | 44        | 0              | 7            | 0         | 0              | 13      | 0     | 70    |
| Total      | 66              | 242       | 5              | 34           | 2         | 8              | 32      | 11    | 400   |

Gráfico de barras



### Importancia: Características y Atributos

|           |                 |       |
|-----------|-----------------|-------|
|           |                 |       |
| Precio    | Muy Importante  | 29,5% |
|           | Importante      | 59,8% |
|           | Indiferente     | 5,3%  |
|           | Poco Importante | 3,2%  |
|           | Nada Importante | 2,2%  |
| Sabor     | Muy Importante  | 87,0% |
|           | Importante      | 12,8% |
|           | Indiferente     | ,0%   |
|           | Poco Importante | ,2%   |
|           | Nada Importante | ,0%   |
| Ubicación | Muy Importante  | 17,3% |
|           | Importante      | 41,5% |
|           | Indiferente     | 23,8% |
|           | Poco Importante | 14,0% |
|           | Nada Importante | 3,4%  |
| Atención  | Muy Importante  | 68,7% |
|           | Importante      | 30,5% |
|           | Indiferente     | ,0%   |
|           | Poco Importante | ,5%   |
|           | Nada Importante | ,3%   |

|                               |                 |       |
|-------------------------------|-----------------|-------|
| Tiempo de Preparación         | Muy Importante  | 37,1% |
|                               | Importante      | 48,1% |
|                               | Indiferente     | 10,0% |
|                               | Poco Importante | 3,3%  |
|                               | Nada Importante | 1,5%  |
|                               |                 |       |
| Tiempo de entrega a domicilio | Muy Importante  | 33,2% |
|                               | Importante      | 49,0% |
|                               | Indiferente     | 10,6% |
|                               | Poco Importante | 6,4%  |
|                               | Nada Importante | ,8%   |
| Tamaño                        | Muy Importante  | 22,0% |
|                               | Importante      | 46,8% |
|                               | Indiferente     | 24,3% |
|                               | Poco Importante | 5,3%  |
|                               | Nada Importante | 1,6%  |
|                               |                 |       |
| Que tenga otros productos     | Muy Importante  | 13,1% |
|                               | Importante      | 43,8% |
|                               | Indiferente     | 26,3% |
|                               | Poco Importante | 13,3% |
|                               | Nada Importante | 3,5%  |

### Percepción de Marca

|                |           | % del N de la tabla |
|----------------|-----------|---------------------|
| Pronto Pizza   | Muy Mala  | ,8%                 |
|                | Mala      | 2,8%                |
|                | Regular   | 25,5%               |
|                | Buena     | 59,8%               |
|                | Muy Buena | 11,1%               |
| Pizza Hut      | Muy Mala  | ,3%                 |
|                | Mala      | ,0%                 |
|                | Regular   | 2,0%                |
|                | Buena     | 37,3%               |
|                | Muy Buena | 60,4%               |
| New York Pizza | Muy Mala  | 3,1%                |
|                | Mala      | 8,1%                |
|                | Regular   | 39,4%               |
|                | Buena     | 42,1%               |
|                | Muy Buena | 7,3%                |
| Little Italy   | Muy Mala  | 1,7%                |
|                | Mala      | ,5%                 |
|                | Regular   | 26,1%               |
|                | Buena     | 50,0%               |
|                | Muy Buena | 21,7%               |

|                |           |       |
|----------------|-----------|-------|
| Italianos      | Muy Mala  | 3,7%  |
|                | Mala      | 11,9% |
|                | Regular   | 43,0% |
|                | Buena     | 40,7% |
|                | Muy Buena | ,7%   |
| Colombia Pizza | Muy Mala  | ,0%   |
|                | Mala      | 5,0%  |
|                | Regular   | 28,8% |
|                | Buena     | 59,7% |
|                | Muy Buena | 6,5%  |
| Fornace        | Muy Mala  | ,0%   |
|                | Mala      | ,0%   |
|                | Regular   | ,0%   |
|                | Buena     | 57,1% |
|                | Muy Buena | 42,9% |
| Otros          | Muy Mala  | ,0%   |
|                | Mala      | 7,5%  |
|                | Regular   | 20,0% |
|                | Buena     | 37,5% |
|                | Muy Buena | 35,0% |

**Percepción de atributos y características en las marcas**

|                |                | % del N de la tabla |
|----------------|----------------|---------------------|
| Precio         | Pronto Pizza   | 75,3%               |
|                | Pizza Hut      | 10,0%               |
|                | New York Pizza | 3,0%                |
|                | Little Italy   | 5,5%                |
|                | Italianos      | 2,8%                |
|                | Colombia Pizza | 3,3%                |
|                | Fornace        | ,0%                 |
|                | Otros          | ,3%                 |
|                | Sabor          | Pronto Pizza        |
| Pizza Hut      |                | 69,3%               |
| New York Pizza |                | 2,3%                |
| Little Italy   |                | 7,8%                |
| Italianos      |                | ,3%                 |
| Colombia Pizza |                | 2,3%                |
| Fornace        |                | 5,5%                |
| Otros          |                | ,3%                 |
| Ubicación      | Pronto Pizza   | 30,5%               |
|                | Pizza Hut      | 60,3%               |
|                | New York Pizza | 2,3%                |
|                | Little Italy   | 3,8%                |
|                | Italianos      | ,0%                 |
|                | Colombia Pizza | 2,5%                |
|                | Fornace        | ,0%                 |
|                | Otros          | ,8%                 |
| Atención       | Pronto Pizza   | 11,8%               |
|                | Pizza Hut      | 77,5%               |
|                | New York Pizza | 1,3%                |
|                | Little Italy   | 5,8%                |
|                | Italianos      | ,3%                 |
|                | Colombia Pizza | 1,8%                |
|                | Fornace        | 1,0%                |
|                | Otros          | ,8%                 |

|                               |                |       |
|-------------------------------|----------------|-------|
| Tiempo de Preparación         | Pronto Pizza   | 53,0% |
|                               | Pizza Hut      | 28,3% |
|                               | New York Pizza | 5,0%  |
|                               | Little Italy   | 6,5%  |
|                               | Italianos      | 1,8%  |
|                               | Colombia Pizza | 3,3%  |
|                               | Fornace        | ,3%   |
|                               | Otros          | 2,0%  |
| Tiempo de entrega a domicilio | Pronto Pizza   | 34,8% |
|                               | Pizza Hut      | 50,8% |
|                               | New York Pizza | 2,3%  |
|                               | Little Italy   | 4,3%  |
|                               | Italianos      | 1,3%  |
|                               | Colombia Pizza | 1,0%  |
|                               | Fornace        | ,0%   |
| Otros                         | 5,8%           |       |
| Tamaño                        | Pronto Pizza   | 52,8% |
|                               | Pizza Hut      | 29,5% |
|                               | New York Pizza | 1,8%  |
|                               | Little Italy   | 7,0%  |
|                               | Italianos      | 4,8%  |
|                               | Colombia Pizza | 3,5%  |
|                               | Fornace        | ,0%   |
| Otros                         | ,8%            |       |
| Que tenga otros productos     | Pronto Pizza   | 11,3% |
|                               | Pizza Hut      | 80,3% |
|                               | New York Pizza | 2,3%  |
|                               | Little Italy   | 1,5%  |
|                               | Italianos      | ,5%   |
|                               | Colombia Pizza | 2,8%  |
|                               | Fornace        | 1,3%  |
| Otros                         | ,3%            |       |