



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
FAREM - MATAGALPA**

MONOGRAFÍA

Para Optar al Título de Licenciada en Mercadotecnia

TEMA:

Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Little Fellas Pizza Matagalpa, año 2020

AUTORES:

Br. Laura Lissette Guzmán Pravia

Br. Vivian Alexandra Coronado Haar

Br. Iveth Sarahí Estrada Calero

TUTORA:

PhD. Natalia Sergueyevna Golovina

Matagalpa, Enero, 2021



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
FAREM - MATAGALPA**

MONOGRAFÍA

Para Optar al Título de Licenciada en Mercadotecnia

TEMA:

Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Little Fellas Pizza Matagalpa, año 2020

AUTORES:

Br. Laura Lissette Guzmán Pravia

Br. Vivian Alexandra Coronado Haar

Br. Iveth Sarahí Estrada Calero

TUTORA:

PhD. Natalia Sergueyevna Golovina

Matagalpa, Enero, 2021

DEDICATORIA

A Dios:

Por darnos la salud y sabiduría en todo este recorrido para culminar con éxito nuestra carrera a pesar de las dificultades que se nos presentaron.

A nuestros Padres:

Quienes, incondicionalmente nos brindaron su apoyo y motivación constante, gracias a que nos han sabido guiar con principios y valores para formarnos como personas de bien.

A nuestros Hermanos:

Por su constante apoyo y motivación para concluir nuestra carrera dándonos ánimo para seguir adelante.

A nuestros maestros:

Quienes, en el transcurso de estos cinco años, nos transmitieron sus conocimientos con paciencia y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM-Matagalpa, que nos brindó la oportunidad de formar parte de ella. A todos ellos ¡Gracias!

Laura Lissette Guzmán Pravia

Vivian Alexandra Coronado Haar

Iveth Sarahí Estrada Calero

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios por habernos dado la vida, salud, sabiduría e inteligencia y permitirnos concluir con bien nuestra monografía para optar por el título de licenciatura en mercadotecnia.

A nuestra apreciada tutora PhD. Natalia Sergueyevna Golovina por su constante apoyo, consejos y asesoría, por su entrega, carisma y conocimientos, no solo en la elaboración de esta monografía, sino también a lo largo de nuestra carrera con sus explicaciones en las asignaturas estudiadas para poder cumplir con nuestro propósito de culminar esta carrera universitaria.

A la empresa Little Fellas Pizza, por su apoyo y aporte en la información brindada para esta investigación monográfica, a sus colaboradores porque sin ellos no hubiese sido posible el poder recopilar los datos necesarios.

A los consumidores de Little Fellas Pizza, quienes nos brindaron su tiempo y colaboración para realizar esta investigación.

Laura Lissette Guzmán Pravia

Vivian Alexandra Coronado Haar

Iveth Sarahí Estrada Calero

CARTA AVAL

El trabajo denominado “Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Little Fellas Pizza Matagalpa, año 2020”, realizado por bachilleres **Laura Lisette Guzmán Pravia, Vivian Alexandra Coronado Haar e Iveth Sarahí Estrada Calero**, es pertinente y contiene la estructura que define la normativa. Existe correspondencia entre el tema, planteamientos de problema, objetivos y contenidos, así como ente los resultados, conclusiones y recomendaciones de trabajo de investigación.

En la ejecución de ésta investigación las autoras mostraron alto grado de responsabilidad, independencia, iniciativa y creatividad. Realizaron búsqueda de información bibliográfica actualizada sobre la temática y desarrolló las habilidades de procesamiento, análisis, reflexiones argumentadas y triangulación de la información obtenida.

El trabajo tiene valor práctico, ya que detecta las estrategias de mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores, proponiendo a los propietarios una gama de acciones para tener mayor competitividad y éxito en el mercado matagalpino.

El trabajo cumple con la estructura y las exigencias de las normativas correspondientes, y está listo para realizar su defensa para optar al título de licenciadas en Mercadotecnia.

PhD. Natalia S. Golovina

Tutora

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consistió en la “Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Little Fellas Pizza Matagalpa, año 2020”, este trabajo se realizó con el objeto de analizar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Little Fellas de la ciudad de Matagalpa, año 2020. La metodología que se utilizó para obtener la información, consistió en elementos tanto cuantitativos como cualitativos, los cuales fueron: Entrevista realizada al responsable de Recursos Humanos, encuestas que fueron dirigidas a los clientes de la empresa y por último una guía de observación realizada a la empresa por las investigadoras. Determinando que las estrategias de marketing que la empresa aplica son: Estrategias de crecimiento intensivo por penetración y desarrollo de producto, asimismo según las estrategias competitivas de Kotler la empresa aplica estrategias de seguidor; respecto a las estrategias de marketing digital la empresa aplica marketing de contenido, posicionamiento Web o SEO, marketing de redes sociales y video marketing. Por último, dentro de las estrategias de marketing mix, se aplican estrategias de precio, plaza y promoción. El comportamiento de compra de los clientes se describe de la siguiente manera: la mayoría de los clientes consumen pizza una vez al mes, ya sea con su pareja, familia o amigos, mayormente son jóvenes que trabajan y estudian con ingresos medios y bajos, asimismo consumen el producto para satisfacer sus necesidades fisiológicas, encontrando información sobre la pizzería en redes sociales y por recomendaciones de amigos y familiares, siendo el factor más valorado la calidad, donde los consumidores que realizaron su compra se sintieron satisfechos. Las estrategias que influyen sobre el comportamiento de compra del consumidor son: Estrategias de marketing en redes sociales, estrategias de plaza y desarrollo de producto.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing, Comportamiento de compra, consumidor.

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| CARTA AVAL | iii |
| RESUMEN | iv |
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1.1. Introducción..... | 1 |
| 1.2. Planteamiento del Problema | 2 |
| 1.3. Justificación..... | 2 |
| 1.4. Objetivos de Investigación..... | 4 |
| CAPÍTULO II | 5 |
| 2.1. Marco Referencial | 5 |
| a. Antecedentes | 5 |
| b. Marco Teórico | 9 |
| b.1. Estrategias de Marketing..... | 9 |
| b.1.1. Concepto..... | 9 |
| b.1.2. Estrategia de Crecimiento | 9 |
| b.1.2.1. Estrategias de Crecimiento Intensivo | 10 |
| b.1.2.2. Estrategias de Crecimiento por Diversificación | 11 |
| b.1.2.3. Estrategias de Crecimiento por Integración..... | 12 |
| b.1.3. Estrategias Competitivas de Kotler | 13 |
| b.1.3.1. Estrategia de Líder | 14 |
| b.1.3.2. Estrategia de Retador | 15 |
| b.1.3.3. Estrategia de Seguidor..... | 15 |
| b.1.3.4. Estrategia de Especialista | 16 |
| b.1.4. Estrategias Según la Ventaja Competitiva de Porter | 16 |

| | |
|--|-----------|
| b.1.4.1. Estrategia de Costes | 17 |
| b.1.4.2. Estrategia de Diferenciación | 18 |
| b.1.4.3. Estrategia de Enfoque o Especialización | 18 |
| b.1.5. Estrategias de Marketing Digital..... | 19 |
| b.1.6. Estrategia de Marketing Mix..... | 21 |
| b.1.6.1. Estrategia de Producto/Servicio | 22 |
| b.1.6.2. Estrategia de Precio | 22 |
| b.1.6.3. Estrategia de Plaza | 23 |
| b.1.6.4. Estrategia de Promoción | 24 |
| b.2. Comportamiento de Compra del Consumidor | 25 |
| b.2.1. Concepto..... | 25 |
| b.2.2. Principales Influencias sobre los Compradores | 26 |
| b.2.2.1. Factores Culturales | 26 |
| b.2.2.2. Factores Sociales..... | 28 |
| b.2.2.3. Factores Personales | 29 |
| b.2.2.4. Factores Psicológicos | 30 |
| b.2.3. Proceso de Decisión de Compra..... | 32 |
| b.2.3.1. Reconocimiento de la Necesidad | 33 |
| b.2.3.2. Búsqueda de Información | 33 |
| b.2.3.3. Evaluación de Alternativas | 34 |
| b.2.3.4. Decisión de Compra..... | 35 |
| b.2.4. Comportamiento Posterior a la Compra | 35 |
| c. Marco Contextual | 37 |
| 2.2. Hipótesis | 38 |
| CAPÍTULO III..... | 39 |

| | |
|--|------------|
| 3.1. Diseño Metodológico..... | 39 |
| CAPÍTULO IV | 43 |
| 4.1. Análisis y Discusión de Resultados..... | 43 |
| CAPÍTULO V | 105 |
| 5.1. Conclusiones..... | 105 |
| 5.2. Recomendaciones | 106 |
| 5.3. Bibliografía | 107 |
| ANEXOS | 110 |

CAPÍTULO I

1.1. Introducción

La presente investigación está enfocada en la “Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Little Fellas Pizza Matagalpa, año 2020”.

Este estudio se realizó con el propósito de conocer las estrategias de marketing que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores de pizza, por este motivo se plantea la siguiente problemática: ¿Cómo influyen las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Little Fellas Pizza Matagalpa en el año 2020?

Lo cual debe de motivar a la empresa a conocer cuáles son las acciones que conducen a los consumidores a adquirir unos productos u otros, ya que estos determinan las ventas y beneficios de la empresa con sus decisiones de compra, ya que tener en cuenta estos factores ayudará a que la empresa desarrolle estrategias de marketing efectivas para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

El proceso investigativo del presente trabajo está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo I, se plantea la problemática de estudio y se justifica, también se presentan los objetivos de investigación. En el capítulo II, se exponen los antecedentes de investigaciones relacionadas, el marco teórico compuesto por teorías de autores relacionados a las variables de estrategias de marketing y comportamiento de compra del consumidor, seguido del contexto de la empresa y las preguntas directrices formuladas.

En el capítulo III, se muestra el diseño metodológico donde se describe el tipo de investigación, su enfoque, profundidad, nivel, población, muestra y los métodos

utilizados con sus técnicas e instrumentos. En el capítulo IV se presenta el análisis y discusión de resultados; por último, en el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones de dicha investigación.

1.2. Planteamiento del Problema

Lo que busca el comprador no es solamente el producto, sino también los beneficios o servicios que este le aporta. Por esta razón, la empresa, antes de implementar una estrategia, debe de entender completamente las necesidades y expectativas de los consumidores considerando los factores que influyen en su comportamiento de compra.

De modo que, el marketing es una de las áreas claves en cualquier empresa, por lo tanto, aplicar estrategias de marketing de manera inadecuada o no aplicarlas le generará a la empresa dificultades como disminución de las ventas, poca satisfacción y fidelización de los clientes, entre otros, debido a que no se trata solo de alcanzar los objetivos empresariales sino también de tener una mejor relación con sus clientes.

Por este motivo en este proceso investigativo se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo influyen las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Little Fellas Pizza Matagalpa en el año 2020?

1.3. Justificación

Con esta investigación se pretende analizar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Little Fellas Pizza, año 2020, en la ciudad de Matagalpa. Con el propósito de conocer las estrategias que utiliza esta empresa en el mercado para satisfacer a sus clientes y determinar cuáles son las que influyen más en el comportamiento de compra del consumidor de pizza.

Es de gran importancia que las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, apliquen de manera adecuada estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos, y más importante aún lograr con estas satisfacer a sus clientes; es por esta razón que se decidió realizar dicha investigación.

Por lo tanto, esta investigación será de beneficio para la empresa, ya que la información que contiene ayudará a brindar mejores estrategias de marketing más efectivas y llamativas para sus clientes potenciales y clientes actuales, además esto les permitirá tener una mejor ubicación en el mercado y asimismo tener un producto que satisfaga mejor las necesidades de sus clientes, generando así ventaja competitiva en el mercado.

Esta investigación será de gran aporte para estudiantes de la facultad de ciencias económicas, principalmente de la carrera de mercadotecnia que se interesan en las estrategias de marketing y el comportamiento de compra del consumidor, ya que esta investigación será de gran contribución como fuente bibliográfica y como antecedente de investigaciones relacionadas a esta.

Otros beneficiarios con esta investigación serían los docentes, ya que les servirá como material didáctico para las asignaturas que imparten que se relacionen con estrategias de marketing y el comportamiento de compra del consumidor.

Por último, a los presentes investigadores al obtener mejores aprendizajes y fortalecer conocimientos en la temática de estudio y poniéndolos en práctica haciendo uso de técnicas de investigación como requisito de titulación.

1.4. Objetivos de Investigación

- Objetivo General:

Analizar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Little Fellas Pizza de la ciudad de Matagalpa, año 2020.

- Objetivos Específicos:

1. Identificar las estrategias de marketing utilizadas en la empresa Little Fellas Pizza.
2. Describir el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Little Fellas Pizza.
3. Valorar la influencia de las estrategias de marketing sobre el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Little Fellas Pizza.

CAPÍTULO II

2.1. Marco Referencial

a. Antecedentes

A continuación, se presentan los antecedentes relacionados a la temática que sirvieron como referencia para la elaboración de esta investigación monográfica:

Internacionales:

En Perú, se realizó una investigación denominada “Influencia de las Estrategias de Marketing en la Decisión de Compra de bebidas saludables en los estudiantes de UCV - Huaraz - 2017”, cual tuvo por finalidad analizar la relación entre las Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad, concluyendo que dando a conocer que las estrategias de crecimiento tienen una relación directa y afecta a la forma de decisión de compra de los usuarios, por lo tanto crear estrategias de crecimiento debe ser de suma importancia para toda empresa porque ayuda o influye en la toma de decisiones de los usuarios (Ramirez Valderrama , 2017).

En Perú, se realizó una investigación denominada “Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018”, que tiene como objetivo general determinar la relación entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix; concluyendo que si existe relación entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix, así mismo las dimensiones: factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico en relación a las estrategias de marketing mix se pudo evidenciar que si existe relación (Ruiz Muñoz & Vicente Rodriguez, 2018).

En Perú se realizó una investigación titulada “El marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor del restaurant Bocón Wassi, San Martín, 2017”, teniendo como objetivo general determinar la relación entre la variable marketing mix y el comportamiento de compra. El resultado refleja que el 32% de los clientes indican una buena aplicación del marketing mix en el restaurante bocón Wassi. En las dimensiones que conforma la variable, el 45% de clientes indicó una mala promoción por parte del restaurante, mientras el 43% indicó una regular distribución del restaurante y solo el 46% indicó que el producto es bueno al igual que el precio reflejado en un 47%. Los investigadores concluyeron que existe correlación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante bocón Wassi, San Martín, 2017 (Salas , 2017).

En Ecuador se realizó una investigación titulada: “Marketing de Influencias y comportamiento de Compra del Consumidor Millenials en la ciudad de Guayaquil, 2018”, teniendo como objetivo fundamentar que si el marketing de influencias incide en el comportamiento de compra del consumidor Millenials en la ciudad del Guayaquil. Uno de los principales resultados obtenidos fue: Que el marketing de influencias incide en el CCCM, esta conclusión se fundamenta con el coeficiente de correlación (r) de Spearman obtenido de: 0,668 la cual muestra que la intensidad de la correlación es: Positiva considerable (Rivera Arias , 2020).

En Colombia se realizó un proyecto de grado titulado “Influencia de las Estrategias de Marketing en el Comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socioeconómico 3 y 4 de La Comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali”, con este proyecto se pretendió analizar el comportamiento, las actitudes y conductas en el consumo de comidas rápidas de los adolescentes, desde la influencia que pueden tener las distintas estrategias y tácticas empleadas por expertos en marketing para atraerlos a sus productos. Concluyendo que para los adolescentes es importante que se haga una publicidad llamativa, comerciales divertidos y animados, y que la publicidad tenga imágenes reales. Las herramientas sensoriales pueden ser una excelente idea para despertar la necesidad

en ellos, el papel de las imágenes y el estímulo por medio de degustaciones son esenciales para abrir el apetito por consumir comidas rápidas (Medina Muñoz, 2013).

Nacionales:

En Managua, Nicaragua se realizó un seminario de graduación titulado “Marketing estratégico en el sector industrial”, con el objetivo de describir las técnicas del marketing estratégico en el sector industrial, mediante la compilación de información de las ideas preconcebidas del marketing estratégico, a través del estudio documental se describió que en el mercado las industrias en su mayoría utilizan modelos tradicionales para realizar sus negociaciones. En el marketing estratégico se definió el concepto de estrategia para conocer la importancia y las características que poseen. Este aspecto fue base para lograr desarrollar las técnicas del marketing estratégico en el sector industrial (Ramírez & Méndez Bojorge, 2019).

En la ciudad de Estelí, Nicaragua se realizó un seminario de graduación titulado: “Factores que influyen en la decisión de compra de servicios de Mantenimiento para vehículos en Talleres Pellas Estelí, por el primer semestre del año 2016”, el cual tuvo el objetivo de analizar los factores que influyen en la decisión de compra de servicios de Mantenimiento en Talleres Pellas Estelí en el primer semestre del año 2016, concluyendo que uno de los factores internos cualitativos de la empresa que influyen para hacer uso del servicio de mantenimientos en Taller Pellas es la calidad del servicio de asesoría, la calidad de los repuestos, la garantía, pero sobre sale la calidad de los repuestos significa que los clientes son movidos más por la calidad; todos estos factores que ayudan a que el servicio sea el mejor y se sigan cumpliendo los estándares de calidad establecidos por la empresa (Fuentes, 2016).

En Matagalpa, Nicaragua se realizó una monografía con el tema: “Comportamiento de decisión de compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, durante el año 2018” teniendo como objetivo analizar el comportamiento de decisión de compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54, durante

el año 2018. Entre los principales resultados se encontró que, esta empresa cuenta con clientes fieles, con enfoque hacia el precio y la calidad; en el proceso de decisión de compra reconocen un problema cuando ven las necesidades, para lo cual con frecuencia media buscan información personal, impulsándolos factores situacionales inesperados y su comportamiento posterior a la compra es de satisfacción y todo esto tiene su efecto en la eficiencia con que el negocio opera (Ocampo & Argüello Díaz, 2019).

En Matagalpa, Nicaragua se realizó un seminario de graduación titulado “Influencia de estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la Tienda Importaciones Yelba del municipio de Matagalpa, durante el Año 2016”. Con el objetivo de analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la empresa importaciones YELBA Matagalpa, año 2016. Concluyendo, que las promociones que esta empresa ofrece son muy buenas, porque ponen en práctica diferentes estrategias que le permiten al cliente satisfacer sus necesidades, deseos y sus diferentes expectativas. Es importante que esta empresa capacite al personal de venta, porque de ellos depende una mayor aceptación y acaparar más clientes en el mercado (Soza Chavarría & Arauz Romero, 2017).

Los antecedentes antes expuestos tienen que ver con investigaciones previas relacionadas a las estrategias de marketing y el comportamiento de compra del consumidor, de manera que, fueron de importancia para guiarnos con referencias al tema a investigar, asimismo nos permitieron delimitar los objetivos de estudio y los propósitos de la investigación, dándonos pautas para desarrollar esta investigación con bases y argumentos sólidos para de esta manera estructurar mejor las variables en el marco teórico.

b. Marco Teórico

b.1. Estrategias de Marketing

b.1.1. Concepto

“La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto” (Monferrer, 2013, pág. 43).

“La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado” (Ferrell & D. Hartline, 2012, pág. 19).

En otras palabras, las estrategias de marketing son acciones que planean, dirigen y controlan una empresa u organización según sus necesidades, estas ayudan a cumplir los objetivos de marketing en un tiempo y presupuesto determinado. Además, tienen influencias sobre las ventas y utilidades que obtenga una empresa.

Por ejemplo, Benedetti's Pizza desde su aparición en el mercado en el año 1993, ha implementado estrategias de marketing claves ha llevado a su marca a ocupar uno de los lugares más importantes entre las franquicias de alimentos y bebidas que operan en México, como las innovaciones en sus productos, siguiendo tendencias e invirtiendo en publicidad y promociones comprobando así que un gran porcentaje de sus ventas es gracias a estas acciones.

b.1.2. Estrategia de crecimiento

“Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios” (Monferrer, 2013, pág. 44).

“Orientadas a aumentar la participación de las empresas en el mercado o mercados en los que opera en un solo producto, a extender su ámbito de acción a otros mercados y/o a dotar a la empresa de nuevos productos” (Tórrez Rodríguez, 2016, pág. 90).

Según Monferrer (2013) y Tórrez Rodríguez (2016), citan que pueden ser de tres tipos: Estrategias de crecimiento intensivo, Estrategias de crecimiento por diversificación y Estrategias de crecimiento por integración.

Dicho de otra manera, las estrategias de crecimiento y las que están dentro de ellas, son aquellas que tienen como objetivo principal el aumento de tamaño o de dimensión en factores tanto como de producto y/o mercado. Generalmente, es para mejorar la posición competitiva por parte de la empresa.

Como ejemplo, una empresa se plantea el lanzamiento de un nuevo producto en un nuevo mercado con el objeto de incrementar su nivel de ventas y, por tanto, sus ingresos y beneficios.

b.1.2.1 Estrategias de crecimiento intensivo

Monferrer (2013) y Tórrez Rodríguez (2016), mencionan que esta estrategia persigue el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría se distinguen tres tipos:

- Estrategia de penetración:

Se entiende por estrategia de penetración, aquella con el objetivo de crecer o aumentar la participación en el mercado actual y con el mismo producto o servicio que la empresa opera. Por ejemplo, una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de pizzas, elabora una promoción de dos pizzas grandes con el valor de dos pizzas medianas.

- Estrategia de desarrollo de mercado:

Se considera una estrategia de desarrollo de mercado, en buscar nuevos manejos para ofrecer los productos actuales de una empresa a nuevos mercados, de igual forma consiste en utilizar canales de distribución nuevos que complementen la comercialización del producto. Por ejemplo, una pizzería implementa un servicio de delivery para así poder expandir el mercado llegando el o los productos a nuevas zonas geográficas.

- Estrategia de desarrollo de producto:

La estrategia de desarrollo de producto es crecer por medio de la creación de nuevos productos, ya sea también desarrollando nuevos modelos que tengan mejoras o variaciones sobre los actuales y en el mismo mercado. Ejemplo, la misma empresa que fabrica y comercializa pizzas agrega a su menú productos que no ofertaba y mejora la calidad de otros.

b.1.2.1. Estrategias de crecimiento por diversificación

“Esta estrategia persigue el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales” (Monferrer, 2013, pág. 44).

Es decir, que consiste en desarrollar o crear nuevos productos dirigidos a nuevos mercados. Por ejemplo, la marca Yamaha tiene diferentes líneas de productos no relacionadas entre sí como motocicletas e instrumentos musicales, mientras Apple crea diferentes productos tecnológicos que están relacionados como iPhone, Apple Watch entre otros.

Según Monferrer (2013) y Tórrez Rodríguez (2016), este tipo de estrategias se dividen en:

- Estrategia de diversificación no relacionada (pura):

Es una estrategia de diversificación no relacionada (pura), cuando una empresa emprende nuevas actividades y/o productos que no tienen ninguna relación con los productos o servicios ya existentes, es decir aquellas marcas que deciden invertir en empresas con las que no tiene ninguna familiaridad.

Por ejemplo, Una empresa que se dedica a la elaboración de pizzas, decide emprender en un bar, esta es una estrategia no relacionada, porque la actividad de uno no está relacionada con la del otro.

- Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica):

Se entiende por estrategia de diversificación relacionada (concéntrica) aquella que como su propio nombre lo indica es la relación de los productos existentes con la introducción o producción de nuevos productos, casi siempre en la misma línea, teniendo como objetivo atraer nuevos segmentos de mercado. Por ejemplo, Perfumes Antonio Banderas en un principio se crearon colonias para hombre. Más tarde se incorporaron las fragancias para mujeres con lo que se elevaron las ventas y se captó al mercado femenino.

b.1.2.2. Estrategias de crecimiento por integración

“Esta estrategia persigue el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones” (Monferrer, 2013, pág. 45).

Monferrer (2013) y Tórrez Rodríguez (2016), mencionan las siguientes:

- Estrategia de integración vertical hacia atrás:

Una estrategia de integración vertical hacia atrás, es cuando una empresa adquiere o participa hacia las empresas proveedoras, o sea que se integra en las

actividades de fabricación, esta estrategia logra ser sus propios proveedores con el objetivo de no depender de estos y disminuir el poder de negociador. Por ejemplo, Coca-Cola compró las plantas encargadas de la fabricación de envases y material de empaque, de esta manera se reducen los costos de producción.

- Estrategia de integración vertical hacia delante:

La estrategia de integración vertical hacia delante, es cuando una empresa adquiere el poder negociador en otras empresas distribuidoras, con el objetivo de alcanzar un mayor grado de eficiencia y un mayor control. Ejemplo, Coca-Cola compra embotelladoras nacionales e internacionales logrando una mejor eficiencia de la producción y la distribución de las embotelladoras adquiridas.

- Estrategia de integración horizontal:

Se considera una estrategia de integración horizontal, aquella empresa que controla, adquiere o toma una participación significativa de una empresa por parte del mismo mercado, es decir a la competencia. Por ejemplo, Coca-Cola adquirió en el año 2007 de Valle, una de las principales empresas mexicanas de jugos con el objetivo de ampliar su portafolio de bebidas en América Latina.

b.1.3. Estrategias competitivas de Kotler

“Estas estrategias son en función de la posición relativa de una empresa frente a la competencia” (Monferrer, 2013, pág. 46).

“Es necesario desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado” (Castro Monge, 2010).

Monferrer (2013) y Castro Monge (2010), establecen cuatro tipos de estrategias competitivas según la participación de mercado: Estrategia de líder, Estrategia de retador, Estrategia de seguidor, Estrategia de especialista.

Dicho de otra manera, las estrategias competitivas de Kotler se basan en la actitud, valores, características que una empresa adopta frente a la competencia y de esta manera se pueden definir los medios idóneos que se puedan utilizar para alcanzar cada objetivo definido por la empresa.

Por ejemplo, empresas que compiten en el mismo mercado como las que elaboran y comercializan pizzas, se califican en función del volumen de ventas, estas empresas deben de buscar los medios más idóneos y funcionales para de esta manera implementar estrategias que las lleven al éxito y ser el líder dentro del mismo mercado.

b.1.3.1. Estrategia de líder

“Es aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores” (Monferrer, 2013, pág. 46).

“La empresa líder en un producto-mercado es aquella que ocupa la posición determinante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es a menudo un polo de referencia que las empresas competidoras se esfuerzan en atacar, imitar o evitar” (Castro Monge, 2010).

Es decir, la empresa que lidera en las ventas o los objetivos, esta buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores. Estas empresas generalmente contribuyen más directamente al desarrollo de mercado de referencia.

En Nicaragua Tip-Top es la empresa líder en comida rápida, esta es la empresa que está posicionada en la mente de los consumidores y que ellos consumen con mayor frecuencia. Su calidad, y buenos precios han ayudado que la empresa se posicione en dicho lugar.

b.1.3.2. Estrategia de retador

“Es aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas” (Monferrer, 2013, pág. 46).

“Las estrategias del retador, por su parte, son estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder. Esta estrategia es utilizada por las empresas que ocupan un segundo o tercer lugar en participación en el mercado” (Castro Monge, 2010).

En otros términos, son aquellas empresas que quieren derribar a la empresa líder y tomar su puesto, por lo tanto, diseñan o utilizan estrategias agresivas para lograrlo, o quizás a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil pretendiendo tomar ventaja. Por ejemplo: McDonald’s es la empresa retadora de Tip-Top en Nicaragua que siempre realiza estrategias agresivas para desbancar a su competencia y convertirse en líder.

b.1.3.3. Estrategia de seguidor

“Es aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición” (Monferrer, 2013, pág. 46).

Castro Monge (2010) cita que:

Estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado, alineado su actitud a la del líder reconocido del mercado. Es una estrategia que se desarrolla, a través de un comportamiento de adaptación al líder, por un competidor con una baja cuota de mercado.

Dicho de otro modo, estas empresas están cómodas y nunca adoptan acciones agresivas sobre el líder, en esta estrategia la mayoría de empresas no tratan de arrebatar clientela a la competencia, sino de presentar ofertas similares, es decir no llevan a cabo ningún tipo de estrategia radical que pueda amenazar al resto. Como ejemplo, Valentis Pizza juega el papel de empresa seguidora en Nicaragua; ella no pretende realizar estrategias contra la empresa líder, solo se concentra en su mercado y en mantener su posicionamiento.

b.1.3.4. Estrategia de especialista

“La empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores” (Monferrer, 2013, pág. 46).

“La mayoría de las industrias existen empresas que se especializan en determinados nichos de mercado en lugar de atender a todos en el mercado. Incluso se enfocan a segmentos amplios, buscando segmentos dentro de los segmentos, llamados nichos” (Castro Monge, 2010).

En otras palabras, la estrategia de especialista es cuando una empresa identifica que en ciertos nichos de mercado hay segmentos de clientes que no tienen cubiertas sus necesidades, es decir que esta estrategia es la capacidad para satisfacer de forma única las necesidades de un segmento específico. Un ejemplo, la cerveza Moritz que pretende identificarse geográficamente con Cataluña y únicamente vende cervezas en este territorio, esto hace que sus consumidores estén mucho más implicados con esta marca.

b.1.4. Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

“Conseguir y mantener una ventaja competitiva sobre el resto de empresas es probablemente el objetivo directo o indirecto de la dirección de cualquier empresa

descompone una empresa en sus actividades estratégicamente relevantes” (Castro Monge, 2010).

Castro Monge (2010), menciona tres tipos de estrategia: Estrategia de costes, Estrategia de diferenciación, Estrategia de enfoque o especialización.

Dicho de otra manera, las estrategias competitivas de Porter son acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. Es necesario que las empresas realicen estrategias para poder llegar a sus potenciales cliente más rápidamente y fidelizarlos, ya que su objetivo siempre es tener ventaja ante la competencia y captar mayor cantidad de clientes.

b.1.4.1. Estrategia de costes

“La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes” (Monferrer, 2013, pág. 47).

“Esta estrategia consiste en obtener un coste global inferior al de los competidores. Se puede decir que la estrategia de liderazgo en costes se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia” (Castro Monge, 2010).

Autores antes mencionados describen como estrategia de costes a aquella acción de tener un costo menor al de la competencia para de esta manera poder lograr preferencia de los clientes. Un ejemplo de este tipo de estrategias es la empresa de pollos rostizados Guapollon ya que dicha empresa se basa en ofertar productos de calidad, con costes más bajos que otras empresas, esta estrategia es realizada para tener un mayor número de clientes, y además lograr fidelizarlos.

b.1.4.2. Estrategia de diferenciación

“La organización actúa en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto” (Monferrer, 2013, pág. 47).

“La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad de precio” (Castro Monge, 2010).

En otras palabras, una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen, lo cual logra que su producto o servicio sea superior a otros y sea más demandado. Por ejemplo: Doritos basa su estrategia de diferenciación en ofrecer Doritos horneados y no fritos, una diferencia deseada por los consumidores lo que hace que los prefieran ante otros.

b.1.4.3. Estrategia de enfoque o especialización

“La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico” (Monferrer, 2013, pág. 47).

Castro Monge (2010) indica que:

La estrategia de enfoque exige que la empresa centre su campo de actuación en un grupo específico de compradores o en un mercado geográfico particular. Esto requiere un adecuado entendimiento de los consumidores de dicho segmento y el desarrollo de una oferta especialmente dirigida a atender sus necesidades.

Esta estrategia se enfoca en un segmento específico de mercado y busca satisfacer sus necesidades y fidelizar a sus clientes, es muy diferente a las otras y su

mercado es estrecho dentro de un sector industrial. Quiksilver es un claro ejemplo de este tipo de estrategia ya que, dentro de la industria de la ropa deportiva, se dirige a un segmento específico del surf, esta empresa fideliza y se enfoca en ese mercado.

b.1.5. Estrategias marketing Digital

Sordo (2019), explica que:

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros.

Peçanha (2019), menciona que:

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.

Es decir, las estrategias de marketing digital son un componente del marketing que hace uso de los canales digitales tanto para promocionar y vender productos; como para atraer a clientes ideales y después convertirlos, además, es vital utilizarla para el cliente moderno y para hacer crecer la marca de una empresa, ya que al utilizar estos canales se pueden obtener mejores resultados para aumentar las ventas de un negocio.

Actualmente el marketing digital es de suma importancia para las empresas, especialmente con la crisis sanitaria que vive el mundo, ya que al no salir las personas de sus hogares las empresas crean en sus redes sociales un contenido más interactivo y no solo de venta para que la marca esté presente en la mente del consumidor. Por

ejemplo, Rosal que es una marca de papel higiénico, toallas de cocina y servilletas, realiza en vivos con rutinas de zumba para sus usuarios.

Peçanha (2019) y Martínez (2020), coinciden que las principales estrategias de marketing digital que más se utilizan son: Marketing de Contenidos, Email Marketing, Posicionamiento Web o SEO, Marketing en Redes Sociales, Video Marketing.

- **Marketing de Contenidos:** se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes; algunos tipos de marketing de contenidos que se pueden crear en función de los objetivos de la empresa son: Imágenes, guías, videos, tutoriales, informes, aplicaciones móviles, podcast, entre otros.
- **Email Marketing:** es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet; por ejemplo: Al suscribirse a Netflix, este le envía un correo a los usuarios para que conozcan el último contenido agregado con recomendaciones basadas en sus gustos.
- **Posicionamiento Web o SEO (Posicionamiento orgánico en buscadores):** el posicionamiento web es vital a la hora de desarrollar una buena campaña de marketing digital, ser encontrado en mecanismos de búsqueda es esencial, para eso, existe un concepto específico para obtener resultados orgánicamente, es decir, sin pagar por anuncios. Esto se da para aparecer en los primeros lugares de búsqueda dentro de los buscadores como Google, YouTube, entre otros, para el cual se utilizan palabras claves relacionadas al negocio.
- **Marketing en Redes Sociales:** por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, donde se pueden intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con

nuestros amigos, familiares y colegas. Por ejemplo: Facebook, Instagram, Twitter, entre otros.

- Video Marketing: el video marketing consiste en utilizar elementos audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de la estrategia de contenidos. Las opciones de videos son infinitas: desde videos sobre la marca, videos sobre cómo funciona el producto, tutoriales, testimoniales, videos de eventos, entrevistas y mucho más en YouTube y otros medios.

b.1.6. Estrategia de Marketing Mix

Fischer & Espejo (2011), explican que:

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción.

Kotler & Armstrong (2013) mencionan que:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps. (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

O sea que, el marketing mix es un conjunto de elementos o estrategias que ayudan a las empresas a cumplir con sus objetivos y está compuesto por cuatro variables que permiten mejorar y conocer la situación de una empresa. Un breve ejemplo, el papel higiénico es un producto; su precio es de C\$50; su plaza son los supermercados y su promoción la realiza por televisión y redes sociales.

b.1.6.1. Estrategia de producto/ Servicio

“La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 104).

“El producto es el primer elemento y el más importante de la mezcla de marketing. La estrategia de producto requiere decisiones coordinadas de marketing sobre mezclas de productos, líneas de productos, marcas, envasado y etiquetado” (Kotler & Keller, 2012, pág. 349).

Esta estrategia es de las más importantes y requiere de coordinación en todos los aspectos de marketing porque los productos que se le van a ofrecer a los clientes deben de satisfacer sus necesidades y expectativas si no es así el producto puede ser un fracaso.

Las empresas deben de ofrecer productos que puedan satisfacer a los clientes, y con altos estándares de calidad para que puedan ser exitosos un ejemplo es: Mc Donald's esta empresa como estrategia de producto ofrece una gran variedad en su menú, además de esto están en constante innovación de dichos productos para poder penetrar en cada mercado.

b.1.6.2. Estrategia de Precio

Lamb, Hair, & McDaniel (2011), afirman que:

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing. El precio es una importante arma competitiva para la

organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa.

“Las estrategias de precio son todos aquellos lineamientos que siguen las empresas a la hora de establecer los precios de sus productos o servicios” (Riquelme, 2018).

Es decir, que es una estrategia que utilizan con frecuencia las empresas ya que es una manera de poder captar y fidelizar a los clientes, ellos siempre buscan el mejor precio que se adapte a sus necesidades y a su poder adquisitivo.

Una empresa muy reconocida en el rubro de comidas rápidas que utiliza este tipo de estrategias es Guapollon debido a que esta empresa ha sabido posicionarse como una marca de comida rápida que ofrece bajos precios sin comprometer la calidad de sus productos, por esta razón tienen captado una gran cantidad de clientes y ante otras empresas siempre suele posicionarse como una de las que tienen mayor demanda.

b.1.6.3. Estrategia de Plaza

Fischer & Espejo (2011) explican que:

En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

Monferrer (2013), explica que:

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor

final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

Dicho de otra manera, esta estrategia es responsable de hacer que el cliente llegue hasta el producto o servicio que se ofrece de la manera más adecuada y factible para ellos, es necesario que exista un público específico para que efectúe las compras porque de lo contrario no valdrá la pena montar una empresa si no está en la ubicación adecuada.

Por ejemplo: los establecimientos de Mc Donald's son en lugares estratégicos de todo el mundo adaptables a la cultura de cada país y ciudad donde se ubican, son ordenados y limpios por lo cual ha conseguido incrementar con esto su cuota de mercado.

b.1.6.4. Estrategia de Promoción

Según Fischer & Espejo (2011):

La promoción es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera.

Kotler & Armstrong (2013), mencionan que:

La mezcla promocional total de una empresa también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing

directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes.

Es decir, que esta estrategia tiene la responsabilidad de promover la marca y hacer llegar el mensaje de marketing de dicha marca a los oídos correctos, de esta manera se logrará que los clientes conozcan lo que se ofrece y decidan realizar sus compras. Un ejemplo que se puede mencionar es el caso de cada establecimiento McDonald's lo cual en cada uno realizan constantemente nuevas promociones que añaden atractivo a sus productos.

b.2. Comportamiento de compra del consumidor

b.2.1. Concepto

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo” (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 128).

Según Gamarra (2020):

Se entiende por comportamiento de compra del consumidor a la forma en que los individuos adquieren bienes y servicios para su uso personal. El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones respecto a la adquisición, consumo, desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas, con el paso del tiempo.

Es decir, el comportamiento de compra del consumidor está relacionado con su actitud, sus preferencias, entre otros factores que utiliza para tomar decisiones y adquirir un bien o servicio o en pocas palabras como actúa al momento de comprar. Este estudio, sirve a los mercadólogos para saber por qué compra, cuando, como etc., y así elaborar mejores estrategias.

Por ejemplo, en la venta de una computadora en una casa comercial, la cual tiene varias marcas y modelos; uno de los clientes puede comprar el producto porque es de una marca conocida o porque tiene un diseño atractivo, mientras que otro cliente tiene un presupuesto apretado y busca un precio económico.

b.2.2. Principales influencias sobre los compradores

“Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos” (Monferrer, 2013, pág. 75).

“Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En su mayor parte, los mercadólogos no pueden controlar esos factores, pero deben tenerlos en cuenta” (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 129).

Los autores mencionan que existen ciertas características que influyen sobre los compradores y que son de ayuda para los mercadólogos debido a que sirven como guía para conocer mejor al mercado al que nos dirijamos y así mismo hacer una mejor segmentación y poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Por ejemplo, en una tienda de ropa de marca y con precios elevados hay ciertas características que van a influir en el tipo de consumidor que le comprará, es decir que sus potenciales clientes serán según su clase social, estatus, situación económica, estilo de vida, personalidad y actitudes.

b.2.2.1. Factores culturales

“Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador” (Monferrer, 2013, pág. 75).

“Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador” (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 129).

Como los autores mencionan, el factor cultural es uno de los más influyentes ya que forma parte de cada ser humano, además, este varía en cada país, región, etc. Por lo que se deben de tener en cuenta las creencias, ideas, costumbres y comportamientos que caractericen a una sociedad para vender un producto o servicio. Por ejemplo, si en un país la mayoría de personas no consumen carne de vacuno como en la India, debido a sus creencias y costumbres, se debe de considerar este dato para no ofrecer este tipo de producto al mercado.

Se detallan a continuación las principales características que mencionan Monferrer (2013) y Kotler & Armstrong (2013) de los factores culturales:

- Cultura: son conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación. Por ejemplo, en la gastronomía nicaragüense culturalmente se consume una taza de café por la mañana y la tarde, también los fines de semana desayunar un nacatamal con tortilla o pan.
- Subcultura: son regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos. Por ejemplo, las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor.
- Clase social: son divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Un ejemplo, es la marca de ropa ZARA que lanza colecciones específicas para cada país debido a su nivel social.

b.2.2.2. Factores sociales

“Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor” (Monferrer, 2013, pág. 76).

“El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus” (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 132).

Es decir, que en los factores sociales hay individuos que intervienen en el comportamiento de las personas, como su familia, amigos, etc., asimismo los roles y estatus tienen relevancia a la hora de que un cliente adquiere un producto o servicio. Esto también se da debido a que las personas tienden a influir sobre los demás, ya sea recomendando un producto o dando su opinión, afectando así las elecciones que el consumidor haga al adquirir un producto o servicio.

A continuación, se mencionan las principales características de los factores sociales según Monferrer (2013) y Kotler & Armstrong (2013):

- **Grupos de Referencia:** son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. Los principales son: Grupos de pertenencia y Grupos de aspiración. Por ejemplo, el conocido boca a boca ya que influye de gran manera en el comportamiento de compra del consumidor debido a que las palabras y recomendaciones de amigos, familiares y otros consumidores confiables tienden a ser más creíbles que las palabras de comerciales, tales como anuncios o vendedores.
- **Roles y estatus:** cada persona pertenece a un gran número de grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y estatus.

Por ejemplo, una persona que desempeña un rol como jefe en una empresa por lo que el tipo de ropa que compre reflejará su estatus dentro de ella.

b.2.2.3. Factores Personales

“Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo” (Monferrer, 2013, pág. 78).

“Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto” (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 137).

O sea, que las decisiones de los consumidores también están relacionadas con las características personales como las antes mencionadas y por ende se deben de tener en cuenta. Un ejemplo, tomando como referencia la fase del ciclo de vida de los individuos es al comparar a una persona en su etapa universitaria y a un oficinista ya que sus ocupaciones y circunstancias económicas difieren por lo que las compras que realicen serán distintas, de modo que, esto determinará las tiendas y tipos de productos que elijan.

Se detallan a continuación las principales características que mencionan Monferrer (2013) y Kotler & Armstrong (2013) de los factores personales:

- Edad y Etapa del ciclo de vida: las personas no compran siempre el mismo tipo de productos. Sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo. Por ejemplo, la manera de vestirse cambia con los años y la etapa de vida en la que se encuentren las personas por

esta razón la ropa que el cliente compraba cuando era un adolescente no será la misma que comprará cuando sea un adulto.

- **Ocupación:** la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Por ejemplo, según la ocupación que tenga el consumidor el determina las marcas o las tiendas que visita a la hora de comprar sus productos, un gerente no comprará su ropa para ir a la oficina en cualquier tienda, el escogerá la mejor marca aquella que lo haga ver como jefe ante el resto del personal.
- **Ingresos:** la disponibilidad económica, los ingresos, ahorros o poder de crédito del comprador son fundamentales en la elección de sus productos. Un ejemplo claro de este factor puede ser los consumidores que compran sus alimentos en los mercados por tener un bajo ingreso económico ellos realizan sus compras en los mercados buscando los precios más bajos y los consumidores con altos ingresos realizan sus compras en supermercados sin importar los costos de los productos.
- **Personalidad y Autoconcepto:** todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. El autoconcepto es la imagen mental que las personas tienen de sí mismas. Por ejemplo, una persona que le gusta escuchar música rock y viste de esa manera siempre comprará donde vendan este tipo de prendas y escogerá colores oscuros para vestirse.

b.2.2.4. Factores Psicológicos

“Algunos de los primeros estudios de la mercadotecnia sobre las dimensiones de la conducta de los consumidores se relacionan con disciplinas como la psicología y sociología. Los principales factores de influencia interna son: percepción, aprendizaje y motivación” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 79).

“Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes” (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 139).

Es decir, que con los factores psicológicos se estudia la conducta de los consumidores siendo esta de utilidad para los mercadólogos para saber que los impulsa a adquirir un producto o servicio. La mayoría del tiempo los consumidores no se percatan de esto; de igual manera los factores antes mencionados se involucran. Un ejemplo según las motivaciones puede ser una necesidad fisiológica (hambre, sed) donde el individuo buscará como satisfacer esa necesidad y luego seleccionará la opción que mejor crea conveniente.

A continuación, se mencionan las principales características de los factores Psicológicos según Monferrer (2013) y Kotler & Armstrong (2013):

- Motivación: las necesidades que una persona tiene se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a actuar con tal de lograr su satisfacción. Por ejemplo, si una persona quiere comprar una cámara fotográfica costosa su motivo podría ser desear un pasatiempo, una profesión, para impresionar, o para mostrar su talento.
- Percepción: aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto es porque perciben la situación de distinta forma. Por ejemplo, en el caso de los perfumes parece razonable que se camuflen a la hora de transmitir el mensaje del producto los estímulos sexuales, al percibir el mensaje de esta manera los consumidores se motivan a comprar.
- Aprendizaje: el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Un ejemplo podría ser que

los consumidores optan por comprar los vehículos fabricados por Toyota, ya que han tenido buenas experiencias con los modelos anteriores.

- Creencias y actitudes: la creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo. Por ejemplo, las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto que se está ofertando son negativas, se deberán utilizar las acciones de marketing oportunas para corregirlas.

b.2.3. Proceso de Decisión de compra

“El proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho después. Los vendedores deben concentrarse en todo el proceso de compra en lugar de sólo en la decisión de compra” (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 142).

“Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día” (Colet Arean & Polio Moran , 2014, pág. 15).

Es decir, el proceso de decisión de compra consta de cuatro etapas que son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra; las cuales llevan a una persona a adquirir un bien o servicio.

Cabe mencionar que no necesariamente todas las personas pasan por estas cuatro etapas, por ejemplo, cuando se compra un producto habitual (un shampoo) se reconoce su necesidad y se compra mientras que al presentarse una situación de compra nueva (un celular) es más posible que se realicen.

b.2.3.1. Reconocimiento de la necesidad

Kotler & Armstrong (2013), citan que:

El comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo.

Colet & Polio (2014), explican que:

El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed) la necesidad se estimula de forma interna o natural.”

Esta es la primera etapa en el proceso de decisión de compra, en la cual el consumidor reconoce su necesidad y busca como satisfacerla, esto se puede dar en función de estímulos internos; por ejemplo, cuando una persona experimenta hambre o sed por lo tanto tiene la necesidad de alimentarse. Y de estímulos externos, por ejemplo, con la recomendación de un amigo sobre un restaurante.

b.2.3.2. Búsqueda de Información

Kotler & Armstrong (2013), mencionan que:

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compren. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad.”

“El consumidor tiende a buscar información puede hacerlo de manera pasiva o bien de forma activa. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios” (Colet Arean & Polio Moran , 2014, pág. 15).

Es decir, que luego de reconocer la necesidad, el consumidor posiblemente buscará información sobre las diferentes alternativas que se le ofrezcan y seleccionará la que crea conveniente. Por ejemplo, la misma persona con hambre inicia la búsqueda de restaurantes para de esta manera seleccionar su mejor opción y así satisfacer su necesidad.

b.2.3.3. Evaluación de alternativas

“Los consumidores utilizan la información para llegar a un conjunto de opciones de marca final. La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra” (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 143).

“A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen” (Colet Arean & Polio Moran , 2014, pág. 15).

O sea, que en esta etapa el consumidor recopila información de las diferentes alternativas que se le ofrecen y escoge la que le proporciona mejores beneficios y que lo satisfaga.

Por ejemplo, una vez que el potencial cliente obtuvo información de varios lugares donde podría satisfacer su necesidad (hambre) analiza las características y hace la comparación de precios, calidad, atención, tiempo, delivery.

b.2.3.4. Decisión de Compra

Kotler & Armstrong (2013), citan que:

En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra.”

Colet & Polio (2014), afirman que:

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, donde, cuando y como realizará el pago, pero, antes de realizar la compra podrían pasar que otras personas influyan con argumentos que no tomaba en cuenta o que el comprador desee complacer a otra persona.

En otras palabras, en esta etapa es cuando el consumidor decide si comprar o no para poder satisfacer su necesidad, asimismo, esta puede ser interrumpida por dos factores, por ejemplo, las actitudes de familiares, amigos, entre otros, pueden influenciar en la selección de un restaurante, o por situaciones inesperadas como que un competidor baje sus precios y así este cambie de opinión.

b.2.4. Comportamiento posterior a la compra

Kotler & Armstrong (2013), consideran que:

Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra que es de interés para el mercadólogo. Esto radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas,

el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho.”

Colet & Polio (2014), afirman que:

Este depende de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, que si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas volverá a comprar con seguridad, si no lo está no comprará e incluso puede hablar con otras personas y no recomendarlo.”

Dicho de otra manera, el comportamiento posterior a la compra es de suma importancia, debido a que este determina si el comprador quedó satisfecho o insatisfecho con su compra o si superó sus expectativas, lo que es fundamental para fidelizar al cliente. Por ejemplo, un restaurante realiza una llamada para saber si el producto llegó a la hora esperada, en las condiciones adecuadas y como se sintió con el servicio brindado, con el objetivo de obtener una retroalimentación y saber si fue positiva o negativa.

c. Marco Contextual

Yolanda Lanzas Benavidez y Jonathan González Lanzas, madre e hijo respectivamente dieron apertura a la empresa Little Fellas el 22 de diciembre del año 2018 en la ciudad de Matagalpa; el negocio está ubicado en la siguiente dirección: de la Dra. Rizo 1 Cuadra al norte y 10 Varas al este, Matagalpa.

La idea de este negocio surgió para dirigirse a un mercado diferente al de Chefellas, con niveles de ingresos medios y bajos, ofreciendo un producto a precios accesibles. El negocio se estableció enfocándose en un servicio de comida rápida, haciendo uso de frases como: “Listas para llevar” y “Tu Pizza Lista sin tiempos de espera”, puesto que se dedicada a la elaboración de productos alimenticios, de los cuales la pizza es su especialidad, además ofrece calzone y alitas de pollo.

La empresa también ofrece el servicio de delivery para que el cliente pueda solicitar sus productos y estos sean llevados hasta el domicilio del comprador. Actualmente el negocio cuenta con 3 trabajadores en el establecimiento, incluyendo el cocinero, y atiende de 100 a 110 clientes diario.

Teniendo como misión: “Proveer felicidad a los consumidores brindándoles un servicio de comida rápida, de calidad, innovador y sabroso proporcionando siempre una experiencia extraordinaria”.

Por otra parte, su visión es: “Ser conocidos como un restaurante líder en comida rápida a nivel nacional, a través de la satisfacción del cliente, manteniendo la excelencia en nuestros procesos y trabajos en equipo”.

Valores de la empresa:

- Honestidad.
- Perseverancia.
- Calidad.
- Dedicación.
- Puntualidad.

2.2. Hipótesis

Las estrategias de marketing influyen positivamente en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Little Fellas Pizza.

CAPÍTULO III

3.1. Diseño Metodológico

• Tipo de Investigación:

La investigación que se realizó fue aplicada, debido a que este tipo de investigación tiene como objetivo resolver problemas de la vida cotidiana y controlar situaciones prácticas, teniendo como propósito brindar aportaciones que pueden llevarse a la práctica y recomendaciones sencillas que pueda comprender la empresa.

• Según el Enfoque:

El enfoque de esta investigación es cuantitativo con elementos cualitativos, ya que se realizó la recolección de datos con base en la medición numérica a través del análisis estadístico IBM SPSS Statistics versión 23, con el cual se elaboran gráficos presentando en ellos los datos recopilados, continuando con un análisis e interpretación de cada uno de los resultados obtenidos.

Además, se utilizaron otros instrumentos cuantitativos como la encuesta, las cuales se aplicaron para obtener la información deseada y de esta manera reducir las opiniones sobre el tema que se investiga aplicándolas a un grupo de personas específico.

Y también tiene elementos cualitativos, porque se realizó la recolección de datos sin base numérica a través de la entrevista y la observación, para de esta manera contestar preguntas de investigación sobre estrategias de marketing y comportamiento de compra del consumidor.

• Según la Profundidad:

La investigación tiene profundidad correlacional, debido a que su objetivo principal consistió en la búsqueda de correlación entre las variables: Las estrategias de marketing y el comportamiento de compra del consumidor. En otras palabras, en

esta investigación se buscaron las estrategias de marketing que inciden al comportamiento de compra del consumidor.

• **Según el Nivel:**

Según el nivel, esta investigación es el transversal, debido a que con este se analiza la información de las variables recopiladas en un período de tiempo determinado (año 2020), los instrumentos de esta investigación se aplicaron una vez para obtener datos acerca de la situación actual y el comportamiento en ese momento.

• **Población:**

Para esta investigación se tomó en cuenta a la población a todos los consumidores potenciales de la ciudad de Matagalpa, que tienen todos los elementos de interés en Little Fellas Pizza, la población real de consumidores diarios es de 100 a 110, sin embargo, esto es algo que puede variar ya que los consumidores de hoy no pueden ser los mismos del día de mañana.

• **Muestra:**

Para esta investigación se obtuvo una muestra del 15% de la población, según indica Rojas (2011), este porcentaje se considera como una muestra representativa para investigaciones de mercado. El 15% de 106 es de 16 consumidores, a quienes se les aplicó la encuesta.

• **Tipo de Muestreo:**

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación es no probabilístico por conveniencia, ya que se seleccionó una muestra de la población en función a su accesibilidad. Esto quiere decir que las personas encuestadas se seleccionaron por su disponibilidad y no mediante criterios estadísticos, siendo además el más factible para la investigación. Los clientes de la empresa varían diariamente, por esta razón pueden brindar información importante para la investigación y nos dará una idea de por qué decidieron comprar en la empresa.

Para esto se seleccionó un horario de 5:00 p.m. a 7:00 p.m., siendo estas las horas más concurridas por los clientes, realizándose 5 encuestas en el local. El resto de encuestas para 11 personas se realizaron en línea por vía WhatsApp con los clientes que utilizaban el servicio de delivery más frecuente.

• Técnicas e Instrumentos Aplicados:

Las técnicas e instrumentos que se aplicaron fueron:

Encuesta: Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra representativa de una población, es decir que consiste en un conjunto de preguntas con el fin de conocer la opinión de los encuestados. La encuesta que se aplicó a los clientes se puede ver en el Anexo N°2.

Entrevista: Esta es una técnica de investigación que comprende la reunión de datos a través de una interacción oral directa entre individuos, para ello se preparan de antemano una serie de preguntas que se plantean al entrevistado según el objetivo de la investigación, esta se puede visualizar en el Anexo N°3.

Observación: La guía de observación (Ver Anexo N°4) es un medio que facilita, amplía o perfecciona la tarea de observación, esta es una técnica natural que consiste en observar, mirar atentamente y registrar aquellos aspectos sobre los que luego se trabajará para su respectivo análisis.

• Plan de Procesamiento de Datos:

Como primera etapa se realizó la recolección de la información sobre el tema a investigar como lo es, “Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Little Fellas Pizza”. Para recopilar la información adecuada, se recurrió a diferentes libros, así como también a sitios web.

Para la investigación se utilizaron instrumentos como lo son las encuestas dirigidas hacia los clientes, la entrevista dirigida al responsable de RRHH de la empresa, asimismo una guía de observación para tener más información de lo que sucede.

Todos los datos recopilados a través de los distintos instrumentos se procesaron con ayuda de herramienta estadística SPSS versión 23, también se tomaron fotos y se extrajo de internet material digital, los cuales se analizaron con técnicas cualitativas.

CAPÍTULO IV

4.1. Análisis y Discusión de los Resultados

A continuación, se muestra el análisis y discusión de los resultados de la empresa Little Fellas Pizza en el año 2020, estos se realizaron según los objetivos específicos de la investigación.

Para desarrollar el primer objetivo se identificaron las estrategias de Marketing que implementa la empresa, para ello se utilizaron instrumentos tanto cuantitativos como cualitativos tales como: la entrevista, encuesta y observación.

- Estrategias de crecimiento:

A como se mencionaba anteriormente en el marco teórico, según Monferrer (2013) y Torrez Rodríguez (2016), esta estrategia se divide en tres: crecimiento intensivo, diversificación e integración.

En la estrategia de crecimiento Intensivo se encuentra la estrategia de penetración; para determinar, si esta se aplica en Little Fellas Pizza, se preguntó al responsable de Recursos Humanos acerca de qué promociones han sido más efectivas para la empresa; el entrevistado mencionó que estas son: agranda tu pizza, 2 pizzas por C\$300 y las promociones de los días festivos como las pizzas en forma de corazón para el 14 febrero.

Según lo que se menciona, la empresa sí aplica estrategias de penetración ya que según Monferrer (2013) estas le permiten tener participación en el mercado y asimismo crecer dentro de este. Por ende, es de importancia para la empresa realizar este tipo de estrategias por cuanto las promociones atraen al consumidor y asimismo aumenta el volumen de compra de su producto.

La segunda estrategia es la de desarrollo de mercado, en la cual se le preguntó si han considerado establecer nuevos puntos de venta a lo cual contestó que no, debido a la crisis sanitaria y que además se han enfocado en otros puntos. También se le preguntó qué barrios han logrado abarcar con la implementación del delivery, respondiendo que la zona central de Matagalpa y los barrios más aledaños a estos.

Por lo tanto, se puede decir que en parte se aplica esta estrategia, ya que el servicio de delivery les permite cubrir mayor terreno en la ciudad, sin embargo, ellos no planean abrir nuevos puntos de ventas, manteniendo así un solo local. La aplicación de este tipo de estrategia es relevante si la empresa planea abarcar nuevos mercados.

Y la última estrategia de crecimiento es la de desarrollo de producto; para esto, se le preguntó al entrevistado si se han agregado o planean agregar nuevos sabores de pizza o platillos al menú; a lo que contestó que si se han creado nuevos productos uno de ellos es el calzón y el otro, los combos de alitas con papas. Igualmente se preguntó qué han hecho para mejorar la calidad de las pizzas y otros platillos; a lo que se manifestó que para mantener la calidad se sigue teniendo la misma receta, pero se han probado nuevos quesos.

Por lo que se afirma que, si se ha aplicado esta estrategia debido a las modificaciones que se hicieron en el menú, agregando nuevos platillos y probando otros ingredientes, esta es importante para responder a los gustos y satisfacer las necesidades de su mercado por lo que debe tomarse en cuenta.

- Estrategias de crecimiento por diversificación:

Monferrer (2013) y Tórrez Rodríguez (2016) determinan las siguientes estrategias de crecimiento por diversificación: no relacionada (pura) y relacionada (concéntrica).

Para primer tipo de estas estrategias no relacionada (pura), mediante la guía de observación se pudo comprobar que Little Fellas Pizza no tiene otras empresas u otros

productos con la misma marca, es decir, que no aplica esta estrategia puesto que solamente se dedica a realizar las actividades relacionadas a la pizzería.

La siguiente estrategia es la de diversificación relacionada (concéntrica), para la cual se le preguntó al entrevistado si han pensado en dirigirse a nuevos segmentos de mercado con otros productos de comida rápida, a lo que respondió que sí, este sería pollo frito, pero después de la ampliación del local.

Por lo tanto, esta estrategia no se aplica, pero si se planea utilizarla a futuro, lo que significa una oportunidad para llegar a más consumidores de comida rápida y de ampliar sus horizontes.

- Estrategias de crecimiento por integración

Monferrer (2013) y Torrez Rodríguez (2016) determinan las siguientes estrategias de crecimiento por integración: vertical hacia atrás, vertical hacia adelante y horizontal.

Aquí se encontró que la estrategia de integración vertical hacia atrás no se aplica, ya que al preguntar al responsable de RRHH, si ellos producen algunos ingredientes de sus productos, él mencionó que no, ninguno, que todo lo obtienen de proveedores externos. Significa que esta estrategia no se aplica ya que la empresa no participa en la producción de su materia prima, sino que esta depende de proveedores para la elaboración de su producto.

La segunda es la estrategia de integración vertical hacia adelante, para esto se preguntó cómo es la relación que tienen con sus proveedores de empaque (cajas de pizza), donde explicó que esta es una empresa de Guatemala que fabrica las cajas porque son personalizadas y que han tenido algunos problemas de entrega, pero siguen siendo sus proveedores. Asimismo, los empaques de los demás productos se adquieren a través de PriceSmart.

Por lo tanto, esta estrategia no se aplica, debido a que la empresa hace uso de intermediarios. Además, esta no realiza funciones dentro del canal de distribución ya sea como mayorista o minorista en la venta de empaques.

La última estrategia es la de integración horizontal, donde se le preguntó al entrevistado si han considerado la oportunidad de comprar otras marcas de la competencia, respondiendo que por el momento no hay interés. Actualmente, esta estrategia no se aplica, sin embargo, esto dependerá hacia donde se quiere dirigir la empresa, si quiere cubrir otros segmentos del mercado y si quiere aumentar su participación en este.

- Estrategias Competitivas de Kotler

Mediante la realización de la observación se pudo conocer, cómo actúa, y se posiciona en el mercado la empresa, respecto a la competencia. Se pudo observar que Little Fellas Pizza se concentra en su mercado y que no adopta actitudes agresivas frente a la competencia, es decir que esta mantiene estrategias para mantenerse en el mercado, pero sin enfocarse en sobrepasar al líder.

Monferrer (2013) y Castro Monge (2010) mencionan cuatro tipos de estrategias competitivas: estrategia de líder, estrategia de retador, estrategia de seguidor y estrategia de especialista. La empresa Little Fellas Pizza aplica la estrategia de seguidor, actualmente la empresa se encuentra en esa posición, pero esto no concuerda con los objetivos y/o visión que tiene la empresa, es decir que debe de realizar acciones de marketing que dirijan a la empresa a posicionarse mejor en el mercado; debido a que este es un entorno cambiante y de gran rivalidad competitiva y de esta manera llegar a ser la empresa líder en este mercado.

- Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Como se mencionaba anteriormente en el marco teórico, según Castro Monge (2010) y Monferrer (2013) esta estrategia se divide en tres: de costes, diferenciación y especialización.

- Estrategia de Costes:

Mediante una guía de observación, se pudieron comparar los precios de la empresa y su competencia. En las siguientes imágenes se presentan el menú con sus respectivos precios de la empresa Little Fellas Pizza y su competencia:



Ilustración N°1: Precios de Little Fellas Pizza

Fuente: Extraído de internet

<https://www.facebook.com/pizzalittlefellas/photos/p.1218811461657538/1218811461657538/?ty>

pe=3

Como se puede observar en la ilustración N°1 los precios de los diferentes platillos oscilan entre C\$120 a C\$220. En el menú digital la empresa utiliza letras grandes para llamar la atención de los clientes a ciertos productos que ellos consideran

como especialidad de la casa. Asimismo, utilizan como color predominante el rojo ya que provoca emoción y también tiene la habilidad de estimular el apetito como un sentido de urgencia. También utilizan imágenes del producto para llamar la atención.

| | REDONDA 10 PORCIONES | FAMILIAR 16 PORCIONES |
|--|-------------------------|--------------------------|
| SUPER CASERA jamón, peperoni, hongos, chorizo criollo o bacón, vegetales sin costo adicional; cebolla, chiltoma, tomate y aceituna | 270 | 300 |
| PIZZA RANCH peperoni, salami y bacón, con salsa ranch. vegetales sin costo adicional; cebolla, chiltoma, tomate y aceituna. | 270 | 300 |
| BACON entera de bacon, o combinada con cualquier otro ingrediente. Vegetales sin costo adicional. | 270 | 300 |
| CHORIZO CRIOLLO entera de chorizo criollo, o combinada con cualquier otro ingrediente. Vegetales sin costo adicional. | 270 | 300 |
| Puedes agregar vegetales sin costo adicional; cebolla, chiltoma, tomate y aceitunas | | |
| JAMON | 240 | 280 |
| PEPERONI | 240 | 280 |
| HAWAIANA | 240 | 280 |
| SALAMI | 240 | 280 |
| VEGETARIANA/HONGOS | 240 | 280 |
| JALAPEÑO | 240 | 280 |
| Puedes agregar vegetales sin costo adicional; cebolla, chiltoma, tomate y aceitunas | | |

Ilustración N°2: Precios de Pizza Casera

Fuente: Extraído de internet

<https://www.facebook.com/279830958807195/photos/a.319872214803069/2129132107210395/?type=3>

Se puede observar que el menú de la competencia no utiliza la estrategia que utiliza la empresa Little Fellas Pizza, tales como las imágenes alusivas a la marca y el

producto. Además, el fondo es oscuro y triste, no sobresalen los precios del producto en los cuales la empresa quiere que los consumidores preste mayor atención.

| | 4.S | 8.S | 10.S | 12.S |
|---|-----|-----|------|------|
| Jamon <small>Jamon y mozzarella</small> | 100 | 160 | 220 | 280 |
| Pepperoni <small>Pepperoni y mozzarella</small> | 100 | 160 | 220 | 280 |
| Hawaiiana <small>Jamon, piña y mozzarella</small> | 110 | 180 | 230 | 300 |
| Suprema <small>Jamon, pepperoni, salami, cebolla, chilito y aceitunas</small> | 120 | 200 | 240 | 320 |
| Vegetariana <small>Jamon, pepperoni y salchicha italiana</small> | 100 | 170 | 230 | 280 |
| Carnibora <small>Jamon, pepperoni y pollo</small> | 130 | 200 | 260 | 320 |
| 4 cerditos <small>Bacon, salchicha italiana, pepperoni y salami</small> | 140 | 210 | 270 | 340 |
| Jamon y Hongos <small>Bacon, salchicha italiana, pepperoni y salami</small> | 120 | 190 | 250 | 330 |

| Calzone | |
|---|-----|
| Calzone de Jamon <small>Calzone con mozzarella, jamon y extra de pasta de tomate</small> | 90 |
| Calzone de Pollo <small>Calzone con mozzarella, pollo y vegetales con extra de pasta de tomate</small> | 110 |
| Calzone Supremo <small>Calzone con mozzarella, jamon, pepperoni, aceitunas, y salchicha italiana con extra de pasta de tomate</small> | 130 |

Extras

JAMON | PEPPERONI | PIÑA | SALAMI
 HONGOS | QUESO | salchicha italiana | POLLO

Ilustración N°3: Precios de Pizza express Matagalpa

Fuente: Extraído de internet

<https://www.facebook.com/pizzaexpressmatagalpa/photos/a.443396293137351/746244906185820/?type=3>

También, en la ilustración N°3 se puede observar otro ejemplo del menú de la competencia que es Pizza Express Matagalpa y que comete errores similares al anterior competidor.

Según la observación se pudo constatar que los precios de la empresa y su competencia son similares, las tres empresas brindan precios adecuados y accesibles, para que sus clientes puedan consumir pizza sin tener que alterar su alto poder adquisitivo. Pero aun así, la empresa no aplica la estrategia de coste según explica Castro Monge (2010), ya que no tiene un coste final mínimo con respecto a la

competencia. La empresa tiene que contar con una gestión integral de sus costes, ya que esto le permitirá encontrar nuevas oportunidades para estar un paso más delante de sus competidores, donde la meta siempre será, ¡Calidad al mejor precio!

- Estrategia de diferenciación:

Con respecto a este tipo de estrategias se preguntó al entrevistado, qué diferencia a la empresa de la competencia; a lo que él contestó: la calidad de los productos y el posicionamiento en la mente del consumidor que tiene la marca. Se considera que esta estrategia no posee características significativas que realmente sobresalgan de la competencia y que el cliente lo perciba como único, según lo explicado por Monferrer (2013). En relación a lo antes mencionado, Little Fellas Pizza debe reforzar esta estrategia, los proyectos que tiene a futuro pueden ser de ayuda para lograr diferenciarse como lo es: la ampliación del local, y el dueño de negocio ya tiene elaborado un diseño de ampliación (Ver Anexo N°5), y un menú más variado.

Ser diferente al resto es la clave para destacar ante el resto, conseguir mostrar algo que haga únicos a la empresa ante los ojos del consumidor. La diferenciación es una ventaja competitiva, y que Little Fellas Pizza debería tomar en cuenta, porque en mercados tan competitivos como los actuales, en cualquier sector, es muy complicado sobrevivir si no cuenta con alguna ventaja competitiva que pueda mantener en el tiempo.

- Estrategia de enfoque o especialización:

Para esta estrategia en la entrevista se realizaron las siguientes preguntas: ¿cuál es su segmento de mercado? y ¿por qué escogió la ubicación actual del negocio?, obteniendo las siguientes respuestas: el segmento de mercado son todas aquellas personas de clase media, clase baja, y con menor poder adquisitivo, la ubicación se escogió porque es una calle transitada, hay mucho comercio, pasan bastantes rutas, además está largo de Chefellas; por esta razón no será competencia para Little Fellas Pizza.

Según lo investigado, la empresa tiene su segmento específico y una ubicación geográfica privilegiada ya que no tiene un competidor cerca con su mismo enfoque, siendo esta una ventaja, sin embargo, no se considera que apliquen esta estrategia en su totalidad debido a que no está posicionada como líder en el mercado con base a lo que menciona Monferrer (2013).

De igual manera, conocer el segmento de mercado ayudará a la empresa a crear mayor valor para el cliente y este dé como resultado una mejor comprensión de los deseos y necesidades del consumidor.

- Estrategias de Marketing Digital

Peçanha (2019) y Martínez (2020), coinciden que las principales estrategias de marketing digital son las siguientes: marketing de contenidos, email marketing, posicionamiento Web, marketing de redes sociales y video marketing.

- Marketing de Contenidos:

Mediante la guía de observación se pudo verificar que la empresa aplica los distintos tipos de contenido como se observa en las siguientes imágenes.



Ilustración N°4: Imagen de Producto

Fuente: Extraído de internet

<https://www.facebook.com/pizzalittlefellas/photos/a.931930063679014/1295436050661745/?type=3>

e=3

Se observó que tanto en el buscador de google como en sus redes sociales se encuentran imágenes de los diferentes productos que ofrece la empresa. Este tipo de contenido, es importante ya que puede generar confianza de los productos e influir en la compra del cliente o crear el deseo de adquirirlo.



Ilustración N°5: Imágenes del Establecimiento

Fuente: Extraído de internet

<https://www.facebook.com/pizzalittlefellas/photos/a.902825679922786/902825659922788/?type>

=3

La única imagen del establecimiento aparece en su página de Facebook cuando hicieron apertura hace dos años. Es muy significativo para el cliente que conozca el local a través de imágenes, debido a que esto es lo primero que llama la atención y asimismo poder identificarlo.



Ilustración N°6: Textos

Fuente: Extraído de internet

<https://www.facebook.com/pizzalittlefellas/photos/a.931930063679014/1352051855000164/?typ>

e=3

Según lo observado, en sus publicaciones escriben un breve texto sobre sus promociones y datos como dirección y teléfono. Estos sirven de complemento para las imágenes y publicaciones comunicando el mensaje que la empresa quiere transmitir, además, estos textos tienen información de vital importancia para los consumidores.

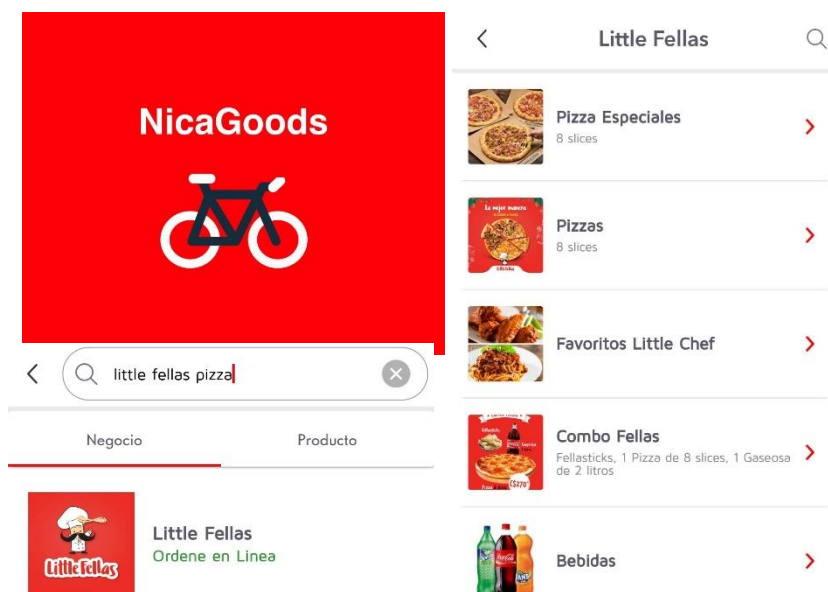


Ilustración N°7: Aplicaciones

Fuente: Extraído de internet

<https://www.nicagoods.com/es/store/Little-Fellas/266555>

Se observó que la empresa aparece en la aplicación de NicaGoods, la cual permite hacer pedidos online con servicio a domicilio. Tener presencia en aplicaciones de envío facilita a los usuarios mirar el menú que ofrece la empresa y realizar la compra sin visitar el local, esto genera un valor añadido para los clientes y consumidores.

Mediante la observación, se constató que para sus imágenes publicitarias hacen uso de modelos o de imágenes gratuitas, el personal no aparece. Es importante que tomen en cuenta incluir al personal en el contenido que publiquen, debido a que esto ayudará a que el cliente identifique y se familiarice con ellos.

En relación con lo anterior, la empresa si aplica la estrategia de marketing de contenido determinada por los autores antes mencionados. El mayor aporte de esta

estrategia es darle valor diferencial y ofrecer a los visitantes y clientes lo que están buscando, como información y el contenido de esta. Esta a su vez genera confianza necesaria para que el cliente proceda a la compra. Además, ayuda a tener presencia y notoriedad en las plataformas virtuales.

- Email Marketing:

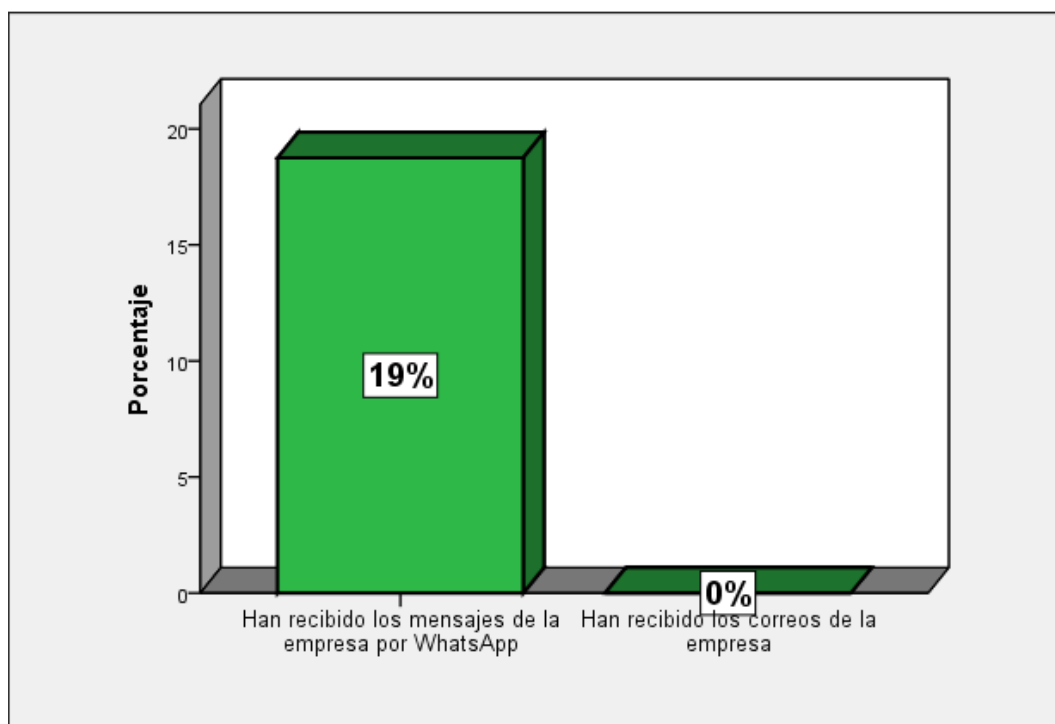


Gráfico N°1: Relación entre Email y WhatsApp

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

A través de la encuesta realizada a los clientes, se puede observar en el Gráfico N°1, que un 19% de los encuestados, expresaron que recibieron un mensaje de la empresa por medio de WhatsApp; esto ayuda a que interactúe con sus clientes de forma sencilla y gratuita; mientras que el Email es un medio mayormente utilizado por las empresas corporativas.

Al entrevistado se le preguntó si personalizaban Email para sus clientes, para lo cual su respuesta fue que no, porque no utilizaban este medio para comunicarse con

sus clientes, reafirmando a través de la encuesta realizada a los clientes, que no reciben Emails de la empresa; esto quiere decir que no aplican esta estrategia.

Sin embargo, utilizan otros medios para comunicarse con sus clientes, esto se pudo constatar mediante la observación haciendo uso de WhatsApp, que es una aplicación de mensajería para comunicarse con sus clientes.

Esta se puede utilizar como una estrategia de marketing debido a que implica acciones que van, desde la comunicación directa con los usuarios hasta el envío de contenidos de valor, además esto tiene beneficios para la empresa tales como: ampliar su base de contactos, cerrar nuevas ventas y facilitar la comunicación con posibles clientes; más adelante se verá la relación que tiene esta variable con el comportamiento post-compra.

- Posicionamiento Web o SEO:

Mediante la guía de observación, se pudo comprobar si la empresa posee una página web y asimismo como es su posicionamiento en buscador de google al escribir las palabras “Pizza Matagalpa”. En las siguientes imágenes se muestran los resultados:

VYMaps.com

[Home](#) - [Nicaragua](#) - [Matagalpa](#) - Little Fellas Pizza



Little Fellas Pizza

[Matagalpa, Nicaragua](#)



Ilustración N°8: Directorios de Restaurantes Web (Vymaps)

Fuente: Extraído de internet

<https://vymaps.com/NI/Little-Fellas-Pizza-841832286022126/>

Se verificó que la empresa no posee página web, sin embargo, al buscarla en google aparece su Facebook y también en directorios de restaurantes como: FoodYas, Vymaps, Yellow.place; los cuales brindan información de la empresa como su ubicación, teléfono, entre otros.

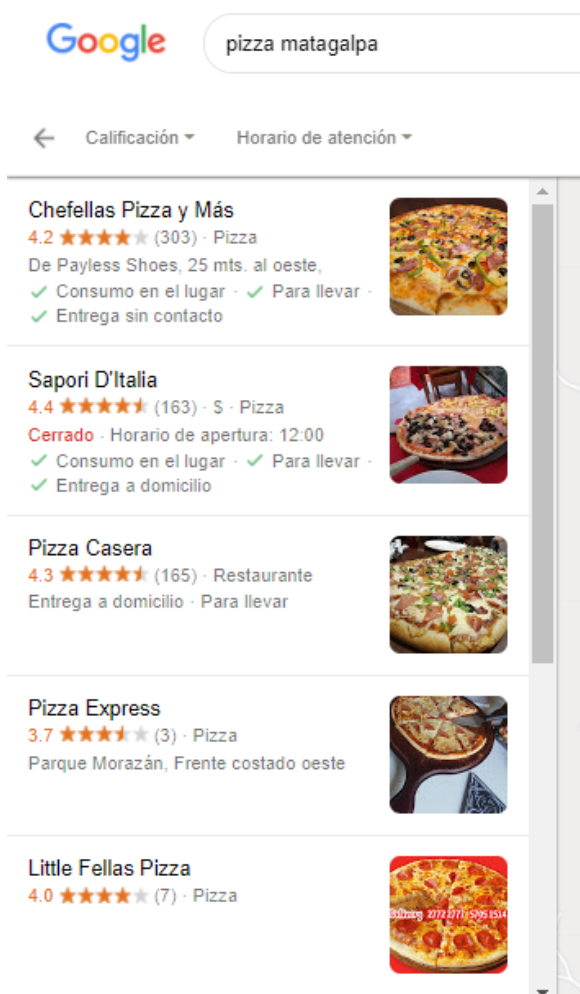


Ilustración N°9: Posicionamiento Web al escribir la palabra “Pizza Matagalpa”

Fuente: Extraído de internet

https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEU_enNI868NI868&ei=eQaTX5aZBsey5gKlhLXoCA&q=pizza+matagalpa&oq=pizza+matagalpa&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAziECAAQEzIKCAAQDRAFEB4QEzIKCAAQCBANEB4QEzIKCAAQCBANEB4QEzIKCAAQCBANEB4QEzIKCAAQCBANEB4QEzIKCAAQCBANEB4QEzIKCAAQCBANEB4QEzIKCAAQCBANEB4QEzIKCAAQCBANEB4QEzoCCAA6BAgAEEM6CAgAELEDEIMBOgUIABCxAzoHCAAQsQMQQzoCCC46CAgAEBYQHhATOgUIIRCgAVDJ6fQBWPYn9QFgipD1AWgDcAB4AIAB0QGIAekNkgEGMi4xMi4xmAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpereABAMABAQ&sclient=psy-ab&ved=0ahUKEwjWuZXsksvsAhVHmVkkHNSVCDY0Q4dUDCA0&uact=5

En cuanto al posicionamiento en el buscador de google con las palabras claves “Pizza Matagalpa” Little Fellas Pizza aparece en el puesto n° 5, con una calificación de 4.0. de una puntuación de cinco, lo que se puede considerar como un posicionamiento muy bueno. Sin embargo, en el mercado en el cual compite y se dirige la empresa debería encontrarse en los primeros tres lugares de la lista de buscador. Se puede constatar que la empresa tiene un buen posicionamiento SEO, el cual es importante puesto que ayuda a tener mayor visibilidad respecto a la competencia y mayor probabilidad de atraer nuevos clientes.

Es muy importante para Little Fellas Pizza contar con presencia en Internet, ya que supone que un potencial cliente pueda encontrar a la empresa fácilmente a través de una simple búsqueda.

- Marketing en Redes Sociales:

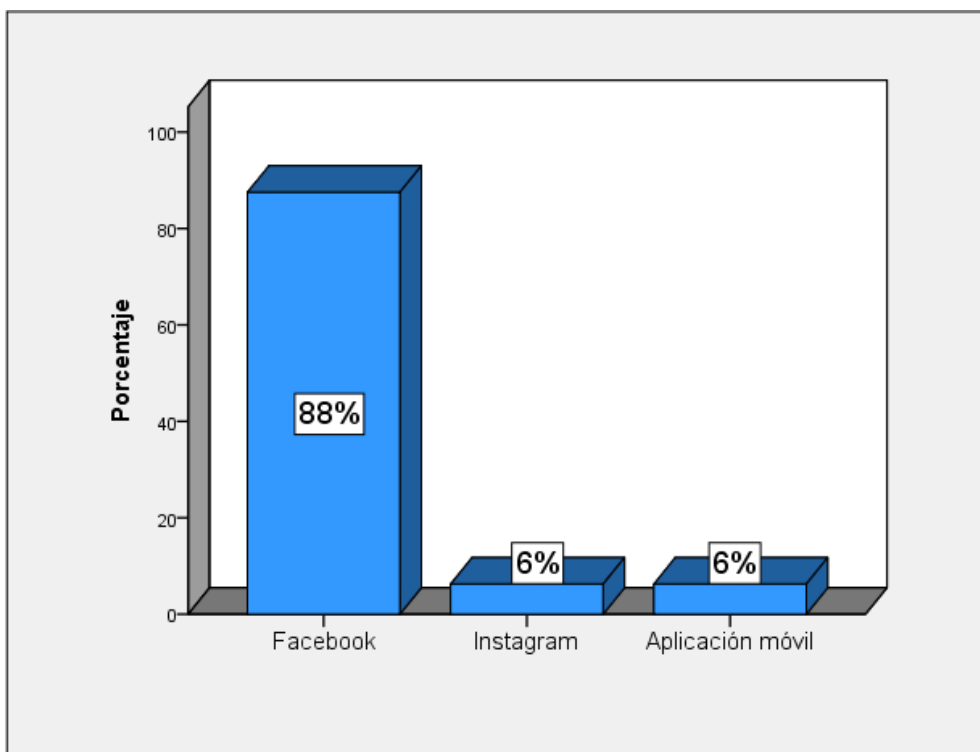


Gráfico N°2: Medios Electrónicos donde han encontrado Información sobre Little Fellas Pizza

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

A través de la encuesta aplicada a los clientes se logró conocer en cuales medios han encontrado información sobre Little Fellas Pizza, teniendo como resultado que un 88% la encontró en Facebook, un 6% en Instagram, y un 6% en aplicación móvil. Facebook es la red social líder, por lo tanto, tener presencia en esta red social e interactuar con los usuarios tiene mayor efectividad y logra que haya más afluencia de clientes en el local.

Se realizó una entrevista al encargado de RRHH donde se le preguntó, sobre el uso que les dan a las redes sociales mencionando que tienen presencia en Facebook, Instagram y WhatsApp. Según Peçanha (2019), tener una adecuada presencia en las redes sociales es fundamental para tener éxito en el mercado online, por esta razón, la presencia de la empresa en redes sociales debe de ser coherente con su estrategia para garantizar que aporta valor y hace crecer el negocio; en pocas palabras el marketing en redes sociales es clave para el crecimiento de la marca en la actualidad. Más adelante se verá la relación que tiene esta variable con el comportamiento post-compra.



Ilustración N°10: Presencia en redes sociales Facebook

Fuente: Extraída de internet

<https://m.facebook.com/pizzalittlefellas/>

Según lo observado su principal red social es Facebook, donde cuenta con más de 5300 me gusta en su página. De igual manera, el entrevistado respondió que se realiza una publicación diaria en Facebook, reafirmando esto mediante la observación. Los clientes potenciales ya tienen presencia en Facebook por lo tanto buscan empresas que estén activas en esta red social ya que la página de la empresa es uno de los pilares de identidad en línea.



Ilustración N°11: Presencia en redes sociales Instagram

Fuente: Extraída de internet

<https://instagram.com/tupizzalista?igshid=mvz9hy8bewater>

En la ilustración anterior se puede ver que en Instagram cuenta con más de 1800 seguidores, donde se observó que no publica de manera diaria contradiciendo lo que se dijo en la entrevista. Debido a que el segmento de mercado al que se dirige la empresa tiene mayor interacción en Facebook que en Instagram, por lo tanto, la empresa tiene mayor enfoque en Facebook.

La siguiente pregunta fue, ¿qué tanto interactúan con sus seguidores?; a lo cual contestó que contrataron una empresa externa a la empresa que se encarga del

marketing digital, ellos interactúan con los seguidores en las diferentes redes sociales, además de esto se realizan rifas entre otras actividades; se observó que la interacción de empresa a usuario es baja, por lo cual este aspecto debería mejorar. Respecto a las promociones que realizan en las redes sociales se le preguntó, ¿qué resultados obtienen? a lo que contestó: que al haber bastante interacción con los usuarios se realizan más ventas, siendo esto confirmado por las personas que laboran en el local.

También se le preguntó si cree que el marketing digital ha sido de gran ayuda especialmente con la crisis sanitaria que se vive actualmente. A lo que mencionó que sí, este ha sido el mayor pilar principalmente en estos momentos de crisis sanitaria, porque la empresa mantuvo sus ventas. La pandemia obligó a que las empresas utilizaran otros medios, en este caso, el digital, para no perder contacto con sus clientes y así mantenerse en la mente del consumidor y lograr conservar sus ventas.

- Video Marketing:

Por medio de la entrevista se preguntó si realizan videos para promocionar la empresa respondiendo que sí, pero debido al costo de inversión de estos, se realizan 1 o 2 al año y que los resultados que han obtenido al publicarlos han sido positivos ya que a los clientes les gusta.

Se observó que han publicado videos en sus redes sociales y que también aparecen en el buscador de google. Según investigaciones realizadas en la web muestran que las piezas audiovisuales generan un gran retorno de inversión y un impacto positivo hacia las marcas, generan más respuesta que el texto, y los usuarios prestan más atención al vídeo antes de realizar un proceso de compra.

Por esta razón, cuando la empresa lleve a cabo esta estrategia, deberá ofrecer un contenido interesante que atraiga potenciales clientes y esperar luego que esos prospectos se arrimen a Little Fellas Pizza a fin de lograr, en el tiempo, un intercambio que sea beneficioso para ambos.

- Estrategia de Marketing Mix

Según Fischer & Espejo (2011), Kotler & Armstrong (2013) el marketing mix está agrupado en las siguientes cuatro variables: producto, precio, plaza, promoción.

- Estrategia de Producto/ Servicio

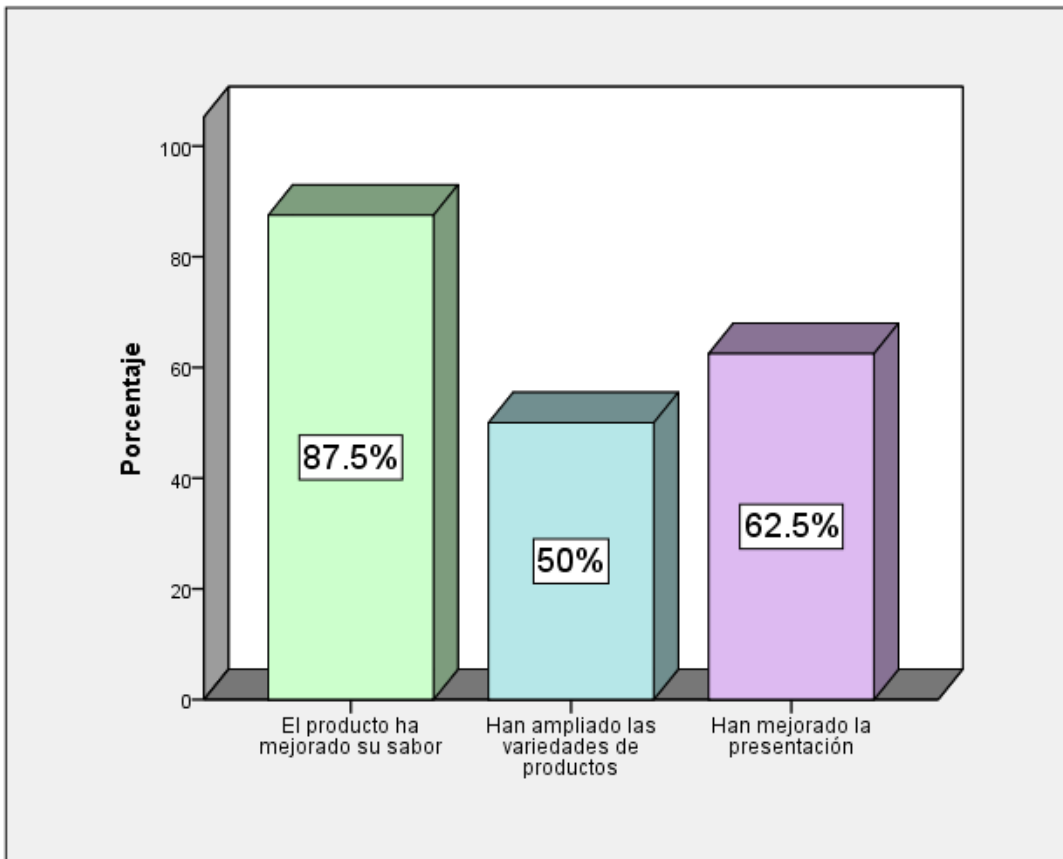


Gráfico N°3: Mejoras y variedad de los productos

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

En el gráfico anterior se reflejan datos sobre la estrategia de producto la cual incluye mejoras en la presentación, sabor y la variedad de los productos. A continuación, se detallan los resultados obtenidos de cada una.

En primer lugar, los clientes manifestaron mediante la encuesta que un 87.5% notó mejoras en el sabor del producto. Como se mencionó anteriormente según la entrevista, no se ha cambiado la receta para la elaboración de sus productos solamente se han probado diferentes quesos.

Los autores Fischer & Espejo (2011), mencionan que esta es una de las estrategias más importantes dentro de la mezcla de marketing, por esto es vital mantener un buen sabor de los productos para que los clientes lo adquieran constantemente y que además lo perciban como único, esto quiere decir que influye en la toma de decisión de compra del consumidor y por ende la empresa debe conocer sus gustos o considerar adaptarse a ellos para satisfacer su necesidad.

Seguidamente, se obtuvo a través de la encuesta aplicada que un 62.5% de los clientes si notó mejoras en la presentación del producto. En cuanto a la entrevista, según el encargado de RRHH, no se han hecho mejoras en la presentación del producto ni se ha rediseñado el logotipo. También se pudo observar que se ha mantenido la misma presentación del producto desde sus inicios. Cabe mencionar que los resultados de la encuesta, la observación y la entrevista se contradicen, esto puede suponer que los clientes perciben algo diferente en la presentación del producto.

Así pues, hacer mejoras en la presentación del producto si es necesario, funcionará como una buena estrategia para captar a los clientes que se quieren conseguir y que estos adquieran el producto, pero no solamente eso, sino que ayudará a que se logre diferenciar de la competencia en el mercado.

Por último, en la encuesta aplicada a los clientes, el 50% respondió que, si se ha ampliado la variedad del menú, mientras que el otro 50% respondió que no.

Por otra parte, se pudo observar que, si se ha ampliado la variedad de los productos en el menú, no obstante, en el local no se ha modificado el menú, solamente se publicó en sus redes sociales, por esta razón no es del conocimiento de todos sus clientes, siendo este el motivo por el cual la empresa debería de actualizar su menú en el punto de venta; para que los clientes no tengan confusiones al momento de querer realizar la compra.

Asimismo, se observó que los clientes piden opciones que no se ofertan en el menú, como las pizzas con bordes de queso, entre otros, y que, aun así, el personal les proporciona su orden, por lo que sería bueno que la empresa considerará agregarlas.

- Estrategia de Precio

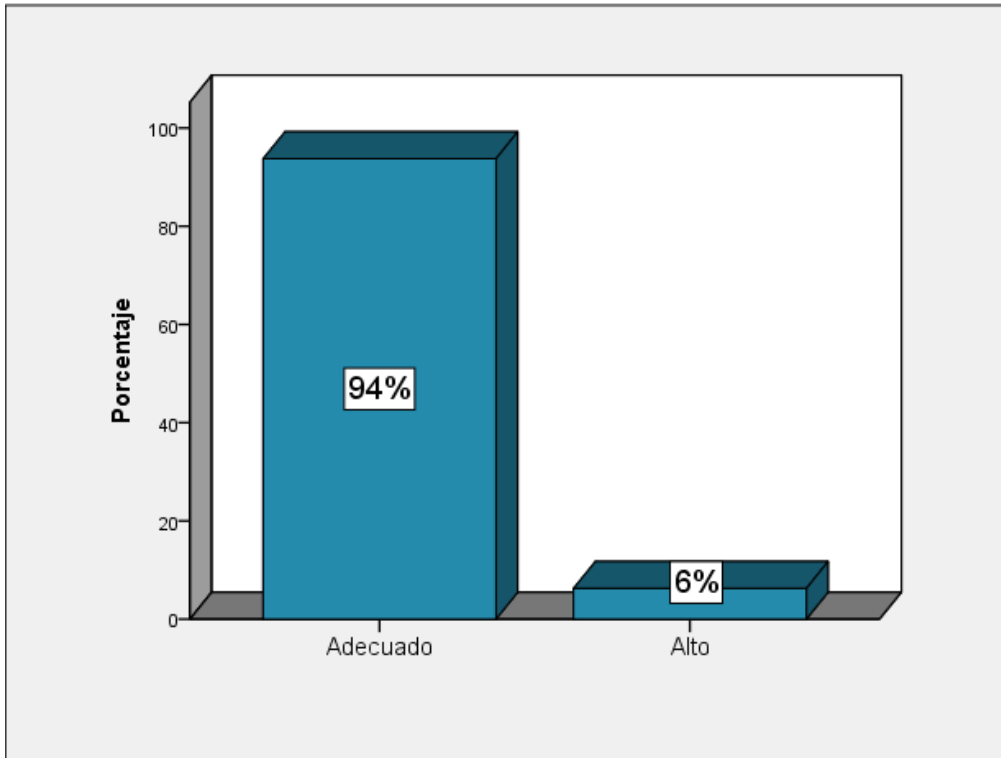


Gráfico N°4: Valoración del Precio

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Mediante la encuesta aplicada a los clientes, se encontró que un 94% considera que el precio es adecuado y un 6% que es alto. Los autores Lamb, Hair, & McDaniel (2011) determinan la importancia de la estrategia de precio dentro del marketing mix, ya que contribuye a conseguir los objetivos de la empresa para que de esta manera el cliente perciba el valor del producto adecuado para satisfacer sus necesidades. La mayor parte de los clientes consideraron los productos con un precio adecuado, ya que en comparación a los beneficios que recibieron, el precio es equitativo; es decir, que cumplió con lo que está prometiendo, pero no excedió sus expectativas.

Según la entrevista realizada al responsable de RRHH, se preguntó si los precios de los productos se han mantenido desde su apertura, respondiendo que sí. Con respecto a si existen algunas políticas de descuentos, explicó que en si no se ha firmado ninguna política de descuento, pero si se hacen descuentos al comprar 4 pizzas o más; se aplica un descuento desde un 5% a un 15%. La empresa aplica de una u otra manera políticas de descuento que ayudan a estimular la compra en grandes cantidades, la ventaja más evidente es que pueden aumentar notablemente el volumen de ventas y la cartera de clientes.

A continuación, se muestran los precios de los diferentes productos que ofrece la empresa:

¡CONÉCTATE!
Facebook / Little Fellas pizza
@topizzalista

Little Fellas PIZZA

Pepperoni
Pepperoni, queso mozzarella y salsa marinara.

Jamón y queso
Jamón, queso mozzarella y salsa marinara.

Chorizo Italiano
Chorizo Italiano, queso mozzarella y salsa marinara.

Hawaiana
Jamón, piña, queso mozzarella y salsa marinara.

Suprema
Pepperoni, aceitunas, hongos, mozzarella y salsa marinara.

Suprema
Pepperoni, aceitunas, hongos, mozzarella y salsa marinara.

Meat lover
Pepperoni, bacon, chorizo italiano, mozzarella y salsa marinara.

Todas nuestras pizzas tienen 8 slice / 14

Clásicas
c\$180
► Slice c\$25
► Pizza personal c\$100

Especiales
c\$220
► Slice c\$30
► Pizza personal c\$120

Alitas BBQ c\$105
► Combo alitas BBQ + papas campesinas c\$140

Alitas HOT c\$115
► Combo alitas HOT + papas campesinas c\$150

COMBO FELLAS PIZZA

Papas campesinas c\$45

Calzone
► Jamón y queso c\$85
► Chorizo Italiano c\$85
► Pepperoni c\$85
► Suprema c\$95
► Meat lover c\$95
► Hawaiano c\$95

Pizza 8 slices
Fellas Sticks
Gaseosa 2lit

Fellas Sticks c\$65

Pizzas especiales c\$300

Bebidas
Coca Cola 750ml c\$15
Gaseosa de sabores 350 ml c\$20
Hi-c de sabores 250 ml c\$15
Hi-c té de limón 350 ml c\$20
Gaseosa 2 litros c\$50
Agua c\$10

Little Fellas
LISTAS PARA LLEVAR
Desde 2006

Delivery 2772-2777
5705-1514

Dirección
Dra. Rizo 1c al Norte,
10 vs Este-Matagalpa

Ilustración N°12: Precios de los diferentes productos

Fuente: Extraído de internet

<https://www.facebook.com/pizzalittlefellas/photos/p.1218811461657538/1218811461657538/?type=3>

En local se observan los precios de la mayoría de los productos, pero este no está actualizado con los nuevos productos que se están ofertando, actualmente esto es de gran debilidad para la empresa, puesto que no tendrán demanda de dichos productos. En las Redes Sociales si se observan los precios de los diferentes productos incluyendo los más actuales.

- Estrategia de Plaza

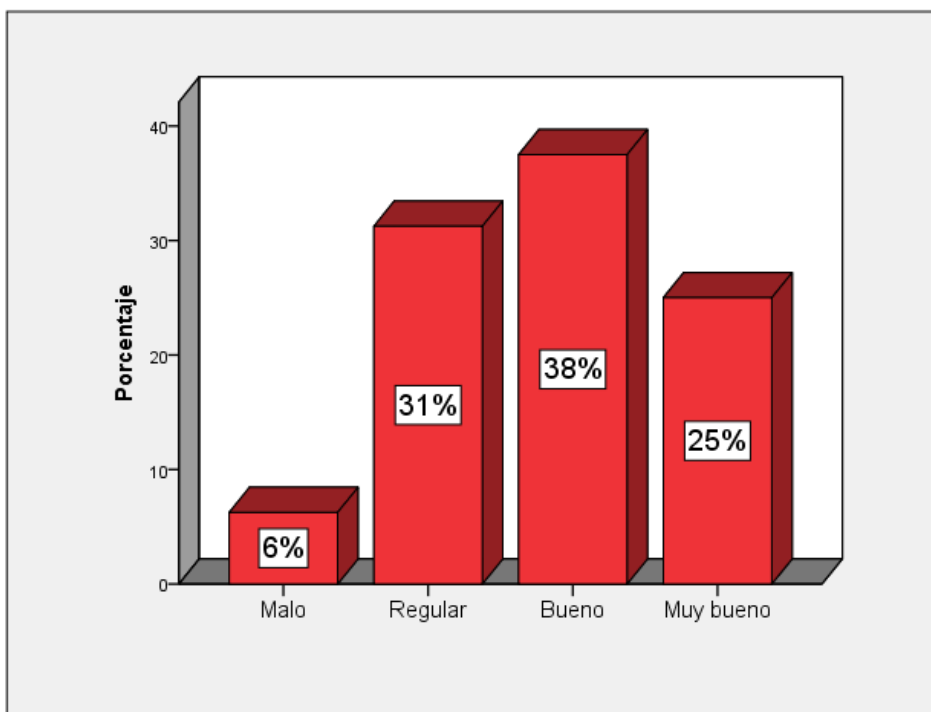


Gráfico N°5: Valoración del Local

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Según el gráfico anterior se obtuvieron los siguientes resultados: un 38% de los clientes valora el local como bueno, un 31% como regular, un 25% muy bueno y un 6% malo. Tener un buen diseño del local es esencial para ofrecer una buena presentación de los productos de la empresa, como mencionan los autores Fischer & Espejo (2011), es importante tener los productos en el lugar adecuado. Cuando el cliente visita el local para ejecutar una compra, se debe poseer un lugar lo suficientemente atractivo para llamar su atención porque, de lo contrario, los clientes se podrían ir al negocio de la competencia.

Se le preguntó al entrevistado si la ubicación del local ha sido la adecuada para captar el segmento de mercado objetivo a lo que contestó que sí, lo único que falta es espacio, pero ya se está trabajando en eso, como se explicó anteriormente. Por lo tanto, la ampliación del local les permitirá satisfacer la demanda que tienen en el mercado. Tener un local más grande supone un cambio en varios aspectos, sin embargo, este puede traer beneficios como el aumento de las ventas y los clientes.

A continuación, se muestran imágenes de la parte interna y externa del local y se detalla lo que se pudo observar:

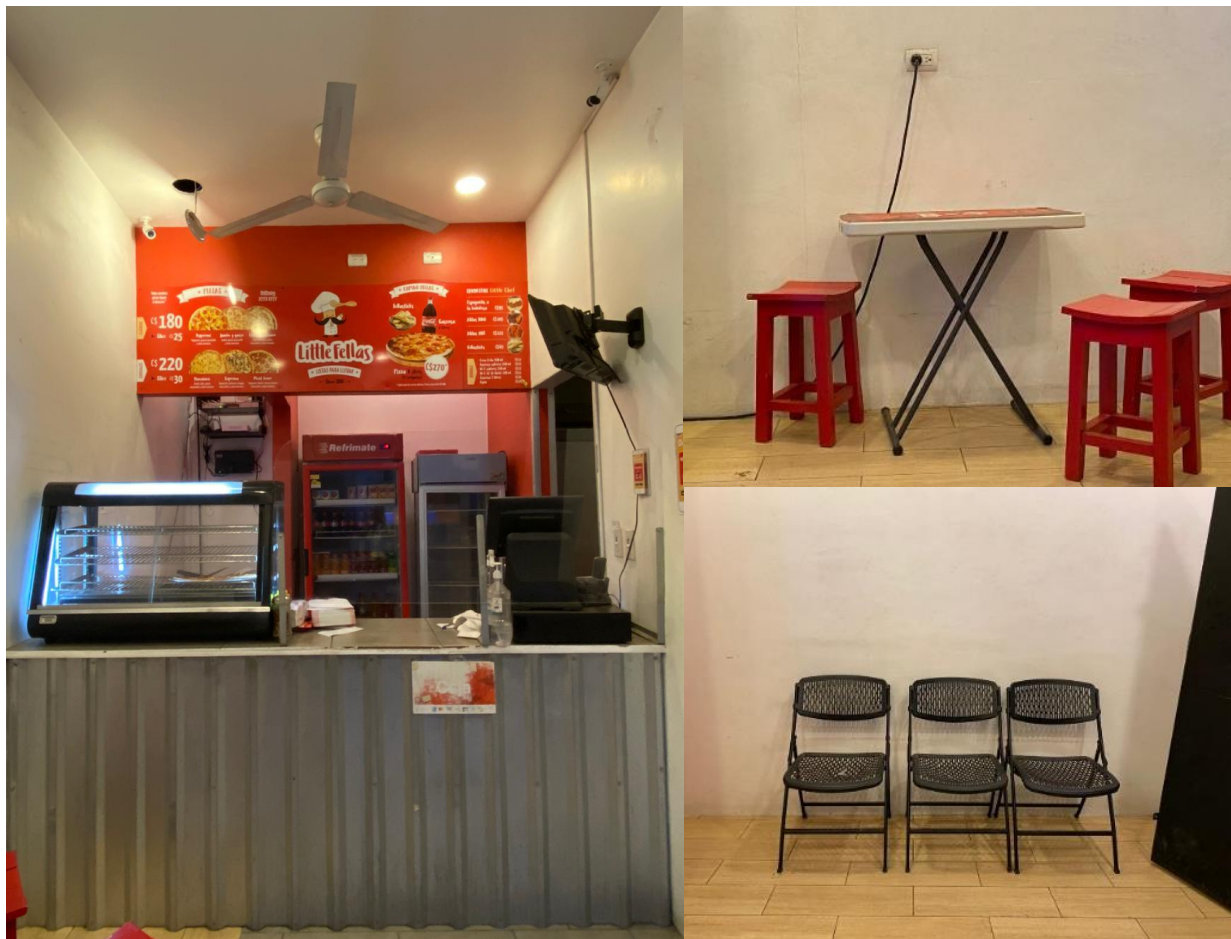


Ilustración N°13: Interior del local

Fuente: Elaboración propia a partir de guía de Observación

Se observó que es un local pequeño un poco deteriorado por dentro, que tiene una mesa con tres sillas y aparte, estas cuentan con tres sillas más; se encontraba limpio, pero no lo suficiente, tiene adecuada Iluminación y la música que se reproducía era movida (Cumbias). En este, solo permanecen dos trabajadores uno, es el del servicio de delivery y el otro, es el de atención al cliente y cajero, se pudo ver que estos poseen actitudes positivas brindando buena y rápida atención al cliente.

El personal mencionó que se debería colocar más mesas en el punto de venta para que los clientes puedan comer en el local, más en los días festivos, cuando la demanda aumenta.



Ilustración N°14: Exterior del Local

Fuente: Elaboración propia a partir de guía de Observación

En la ilustración N°14 se observa el exterior del local que cuenta con un rotulo alusivo al logotipo de la empresa y otro rotulo promocionando la pizza y su precio, además tiene buena iluminación y una fachada poco común, esto lo hace más atractivo ya que lo primero que se ve en un negocio es su imagen exterior por eso es importante

tener una fachada lo más apropiada posible a la imagen que se quiere transmitir, ya que es la primera impresión que se da a los clientes.

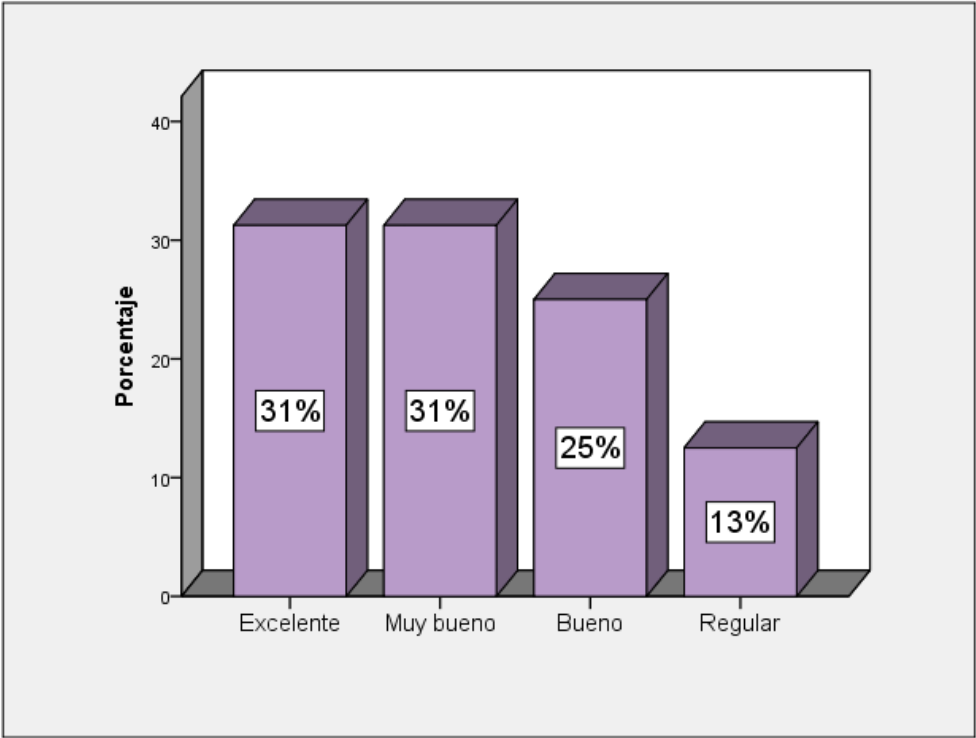


Gráfico N°6: Valoración del Servicio Delivery

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Según los datos recolectados, los clientes valoraron el servicio de delivery de la siguiente forma: el 31% respondió que excelente, 31% muy bueno, un 25% bueno y un 13% regular. La mayor parte de los clientes calificó el servicio de delivery de la empresa de manera positiva, esto quiere decir, que Little Fellas Pizza ha aplicado este tipo de servicio de la manera adecuada; permitiendo la satisfacción de sus clientes.

La tendencia de pedir comida a domicilio va aumentando cada vez más, el servicio de delivery es prácticamente obligatorio para cualquier restaurante porque los clientes así lo exigen; como menciona Monferrer (2013), poner el producto a disposición del consumidor final en el momento que lo necesite. Ofrecer este servicio debe de ser una experiencia completamente satisfactoria para los clientes, desde el momento en que se comunican con la empresa, la información que se les proporciona

sobre los precios, el menú y las formas de pago. Posteriormente se visualizará la relación que tiene esta variable con el comportamiento post-compra.

Por medio de la entrevista el encargado de RRHH mencionó que el servicio de delivery es propio y que se cuenta con un repartidor para la entrega de los pedidos, además el estar agregados en la aplicación NicaGoods les permite tener una mejor capacidad para atender a los clientes.

- Estrategia de Promoción

Conforme a la entrevista realizada se preguntó qué promociones han realizado, respondiendo que las principales han sido descuentos, y 2 pizzas por C\$ 300, siendo esta la más factible para la empresa así mismo la aplicación de estas ha aumentado las ventas, también se preguntó si utilizaron algún tipo de promoción especial para mantener sus ventas durante la pandemia contestando que si, al inicio de esta se lanzó la promoción que consistió en la regalía de una mascarilla por la compra de una pizza.



Ilustración N°15: Promociones en Facebook

Fuente: Extraído de Internet

<https://www.facebook.com/pizzalittlefellas/photos/a.931930063679014/1362563833948966/?typ>

e=3

Las promociones que realice la empresa deben estar dirigidas a aumentar las ventas y persuadir a los clientes a que adquieran el producto así como expresan Fischer & Espejo (2011). También deben de estar dirigidas a mejorar el reconocimiento del producto y la identidad de la marca. Si la empresa canaliza de manera correcta la promoción de su producto, aumentará su demanda y por ende beneficiará a sus consumidores al ofrecerle información sobre sus usos y disponibilidad.

A continuación, se muestran las diferentes promociones y publicidad que la empresa lanza, ya sea a través de redes sociales y en el punto de venta:



Ilustración N°16: Banner

Fuente: Elaboración propia a partir de guía de Observación

Por medio de la observación se verificó que afuera del local tienen un banner promocionando los slice de pizza y alitas con sus respectivos precios. Esta herramienta que utiliza la empresa presenta de forma simple información para sus clientes y también funciona como una efectiva publicidad en su exterior para atraer a posibles clientes.



Ilustración N°17: Volante

Fuente: Elaboración propia a partir de guía de Observación

En la recepción se encuentran volantes del menú y dentro del local no se muestran promociones, solo una desde su apertura, la cual consistía en un combo, sin embargo, esa promoción ya expiró, así mismo las dan a conocer en sus redes sociales.

Se pudo ver y se comprobó que no todas las promociones dichas en la entrevista, están reflejadas en el local y en sus redes sociales, contradiciendo de esta manera lo que expresó.

Las estrategias de promociones permiten comunicarse con el cliente y deben de actualizarse y aplicarse regularmente para atraerlos. Little Fellas ha empleado diferentes promociones atractivas adecuándose a la situación del mercado. Con todo esto se identificó que la empresa Little Fellas Pizza utiliza las siguientes estrategias de marketing:

Las estrategias de crecimiento que aplica la empresa son: dentro de las estrategias de crecimiento intensivo la empresa aplica las estrategias de penetración y de desarrollo de producto; la estrategia de desarrollo de mercado no es aplicada por la empresa, sin embargo, será relevante si planea abarcar otros mercados. En la estrategia de crecimiento por diversificación la empresa Little Fellas Pizza no aplica ni las estrategias no relacionadas (puras) ni las relacionadas (concéntricas). Las estrategias de crecimiento por integración no son aplicadas por la empresa Little Fellas Pizza.

Con respecto a las estrategias competitivas de Kotler, se determinó que la empresa aplica la estrategia de seguidor en el mercado, ya que la empresa no tiene la suficiente fuerza competitiva para ser líder en el mercado y tampoco para retar a la competencia.

Las Estrategias según la ventaja competitiva de Porter divididas en: estrategias de costes, de diferenciación y de enfoque o especialización no son aplicadas por la empresa.

Las estrategias de marketing digital que utiliza la empresa son: marketing de contenidos, posicionamiento Web o SEO, marketing en redes sociales y vídeo marketing. Cabe mencionar que la empresa tiene mayor enfoque en este tipo de estrategias debido a que realizan su publicidad online y no por los medios tradicionales.

Referente a las estrategias de marketing mix, la empresa aplica estrategias de precio, plaza y promoción, sin embargo, no aplica estrategias de producto.

Para desarrollar el segundo objetivo se investigó sobre las influencias y procesos que llevan a la compra al consumidor de la empresa, para ello se utilizaron instrumentos cuantitativos.

- Principales influencias sobre los compradores:

Anteriormente los autores Monferrer (2013), Kotler & Armstrong (2013) clasificaron los siguientes factores: culturales, sociales, psicológicos y personales.

- Factores culturales:

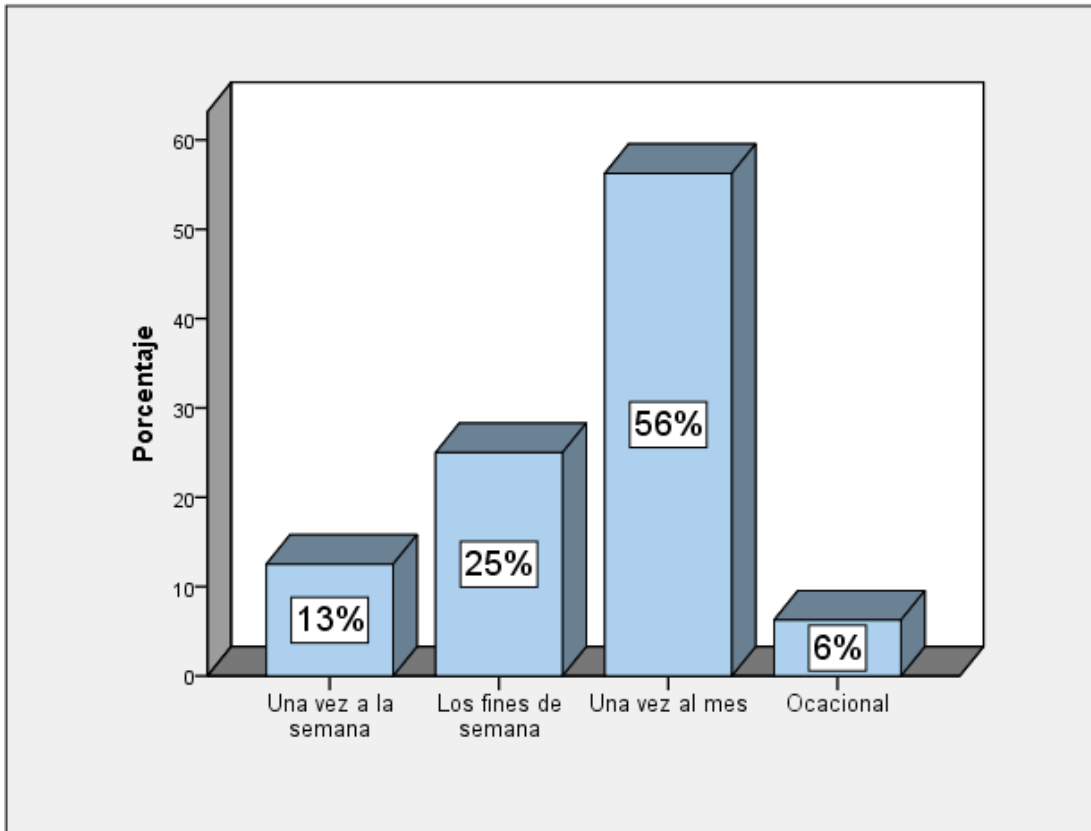


Gráfico N°7: Consumo de Pizza

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Conforme al gráfico se obtuvieron los siguientes resultados de la encuesta aplicada: un 56% de los clientes la consume una vez al mes, un 25% los fines de semana, un 13% una vez a la semana, y un 6% ocasionalmente, esto quiere decir que la mayoría tiene la cultura de comer este tipo de comida al menos una vez al mes; influyendo así en su manera de alimentarse, según Monferrer (2013) este es el factor que más influye en el comportamiento de compra del consumidor.

La pizza es un alimento que no forma parte de la cultura nicaragüense, sin embargo, esta logró integrarse como lo ha hecho en la mayoría de los países, por lo tanto, alcanzó la aceptación de los consumidores nicaragüenses teniendo una buena demanda ya que se busca consumir este alimento para variar.

- Factores sociales:

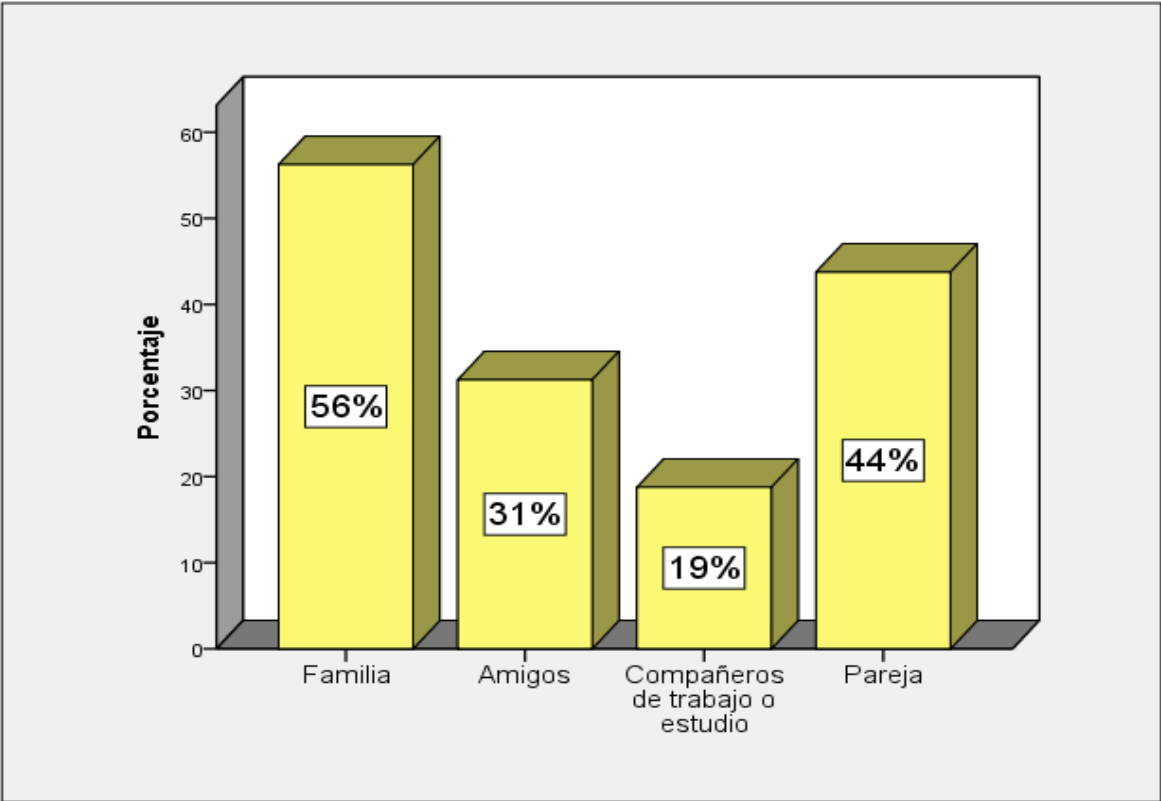


Gráfico N°8: Con quien consume Pizza

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Según los datos obtenidos en la encuesta, los clientes dijeron que un 56% consume pizza con su familia, un 44% con su pareja, un 31% con sus amigos y un 19% con sus compañeros de trabajo o estudio.

Esto significa que la mayoría de los clientes consume este tipo de producto compartiendo con su familia, pareja y amigos. Esto significa que el comer en compañía aumenta la cantidad de lo que se consume a diferencia de comer solo.

Por lo tanto, los individuos que más influyen en el comportamiento y hábitos del consumidor de pizza pertenecen al grupo de pertenencia o sea las personas con las que más se relaciona e interactúa según lo menciona Monferrer (2013).

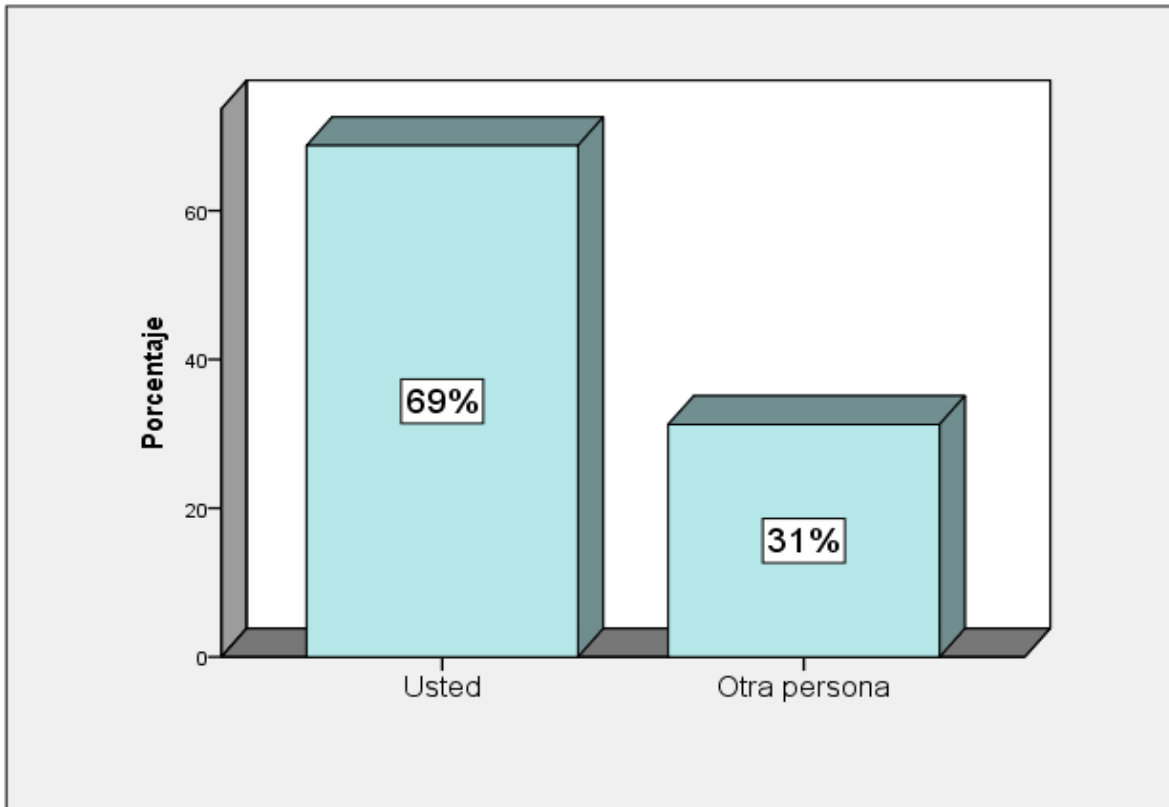


Gráfico N°9: Quien es el iniciador en la Compra

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Se obtuvo a través de la encuesta aplicada a los clientes que, el 69% de los clientes es iniciador de la compra y que para el 31% es otra persona. Considerando así que la mayoría de los clientes son los que sugieren adquirir el producto y de esta manera crean la necesidad para los demás; influyendo así en el consumo de este producto.

Monferrer (2013), explica que el iniciador es la primera persona que detecta la necesidad o plantea el deseo de adquirir un producto, también puede ser la propia persona, que se propone a sí misma comprarse una pizza para su propio disfrute. Por otra parte, la persona influenciada por el iniciador es efectivamente un consumidor del

producto y a su vez un evaluador del producto, aunque no participe en la decisión de compra de este.

- Factores Personales:

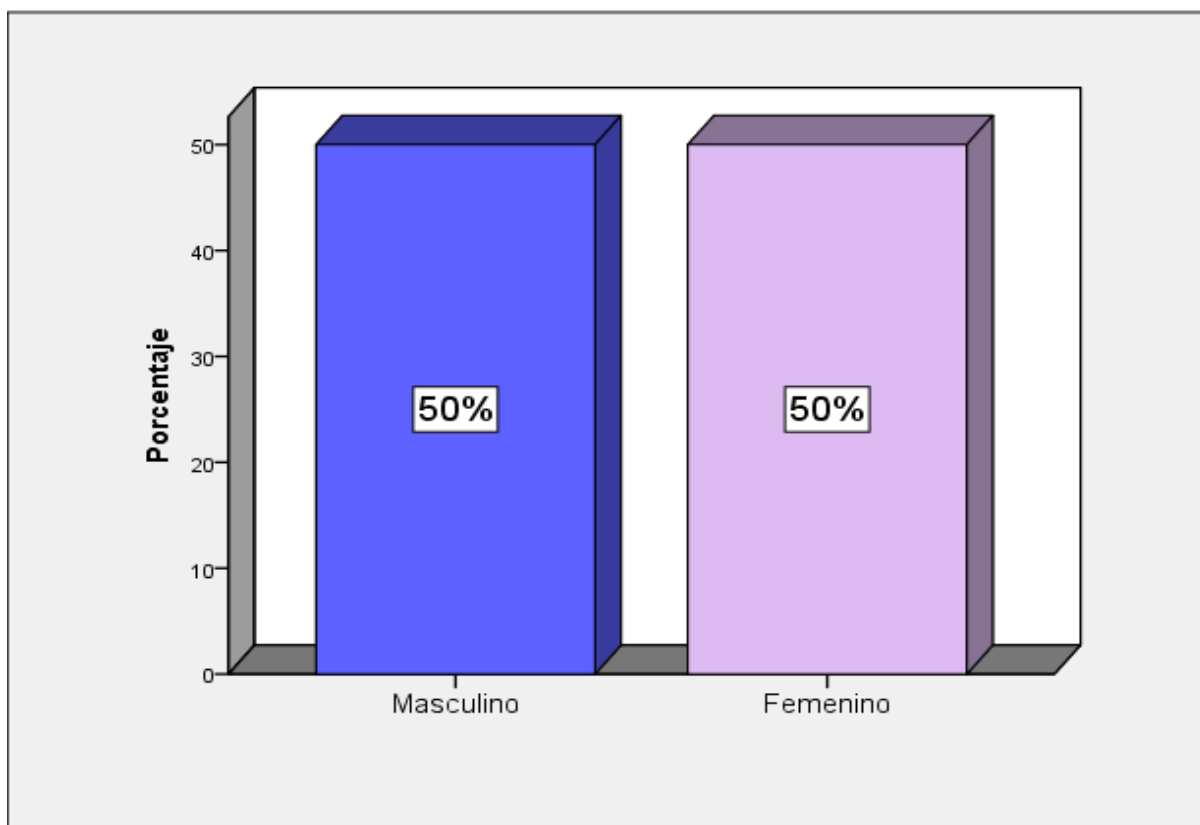


Gráfico N°10: Sexo

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Según el Gráfico N°10, podemos observar que el 50% de los clientes corresponden al sexo masculino y que el otro 50% corresponden al sexo femenino.

Con los resultados obtenidos de la encuesta se puede notar que no predomina ninguno de los dos sexos, esto quiere decir que ambos son consumidores de pizza, de modo que el segmento al que se dirige la empresa estará compuesto por los dos.

El sexo es un factor predominante y de mucho peso sobre cada individuo, factor que moldea y define los comportamientos; por lo tanto, ambos comparten rasgos

compartidos como no compartidos y es ahí cuando cada sexo marca la diferencia en su comportamiento como consumidor.

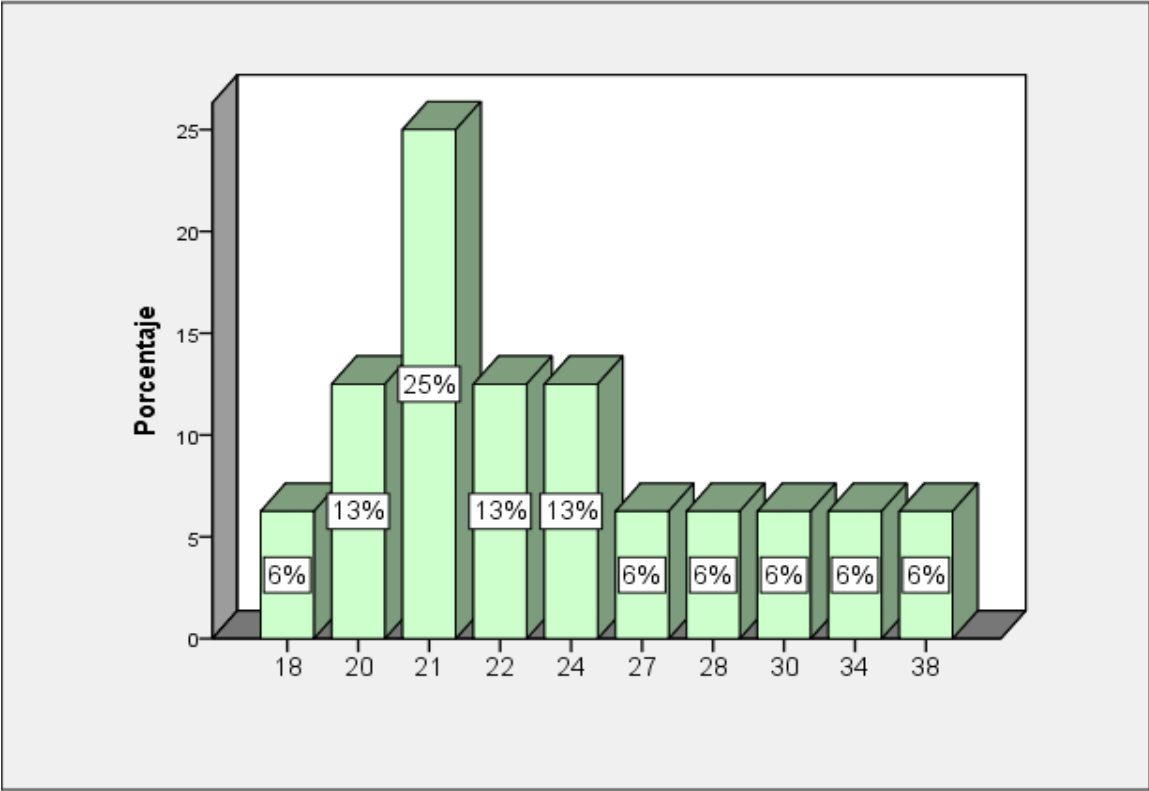


Gráfico N°11: Edad

Fuente: *Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes*

Por medio de la aplicación de la encuesta sobre la edad de los clientes se obtuvieron los siguientes resultados: el 25% equivale a jóvenes de 21 años, un 13% a la edad de 20, un 13% a la edad de 22 y otro 13% a la edad de 24; mientras que un 6% equivale a la edad de 18, un 6% a la edad de 27, otro 6% a la edad de 28, otro 6% a la edad 30, otro 6% a la edad 34 y por último un 6% a la edad de 38. Como explicó Monferrer (2013), los gustos de las personas cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesan.

Por lo tanto, el rango de las edades de los encuestados es de 18 a 38 años, esto significa que las personas que realizan la compra del producto corresponden a jóvenes

y adultos. Esto refleja que la mayoría de jóvenes tienden a consumir este tipo de producto, y es ahí donde actúa la empresa para poder satisfacer esta necesidad, sin embargo, los consumidores de pizza pueden ser de todas las edades, desde niños hasta adultos mayores.

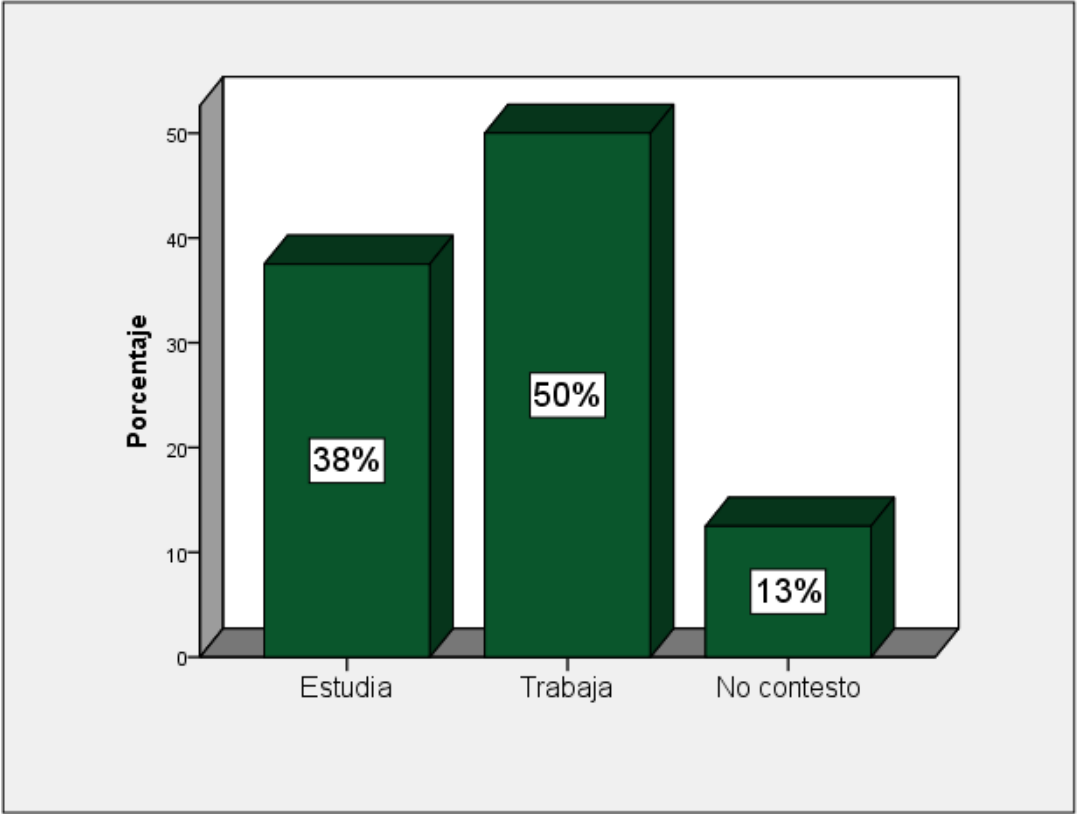


Gráfico N°12: Ocupación

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Según el gráfico N° 12, se obtuvieron los siguientes datos: el 50% de los encuestados contestó que trabaja, el 38% que estudia, y un 13% no contestó. Como se puede notar, la mayor parte de los encuestados labora y estudia, esto quiere decir que ambos tienen un poder adquisitivo que les permite ser capaces de comprar este producto.

Este es un factor que todas las empresas deben tomar en cuenta, debido a que este definirá la capacidad de compra de cada individuo y así poder identificar los grupos ocupacionales que tienen interés en adquirir el producto como menciona

Monferrer (2013). Esto le permitirá a la empresa ser más específica con lo que ofrecerá a sus clientes y con el tiempo volverse una empresa experta en su segmento de mercado.

Además, tener conocimiento de estos datos será de gran ayuda a la hora de implementar estrategias más específicas y con esto obtener los resultados deseados por la empresa.

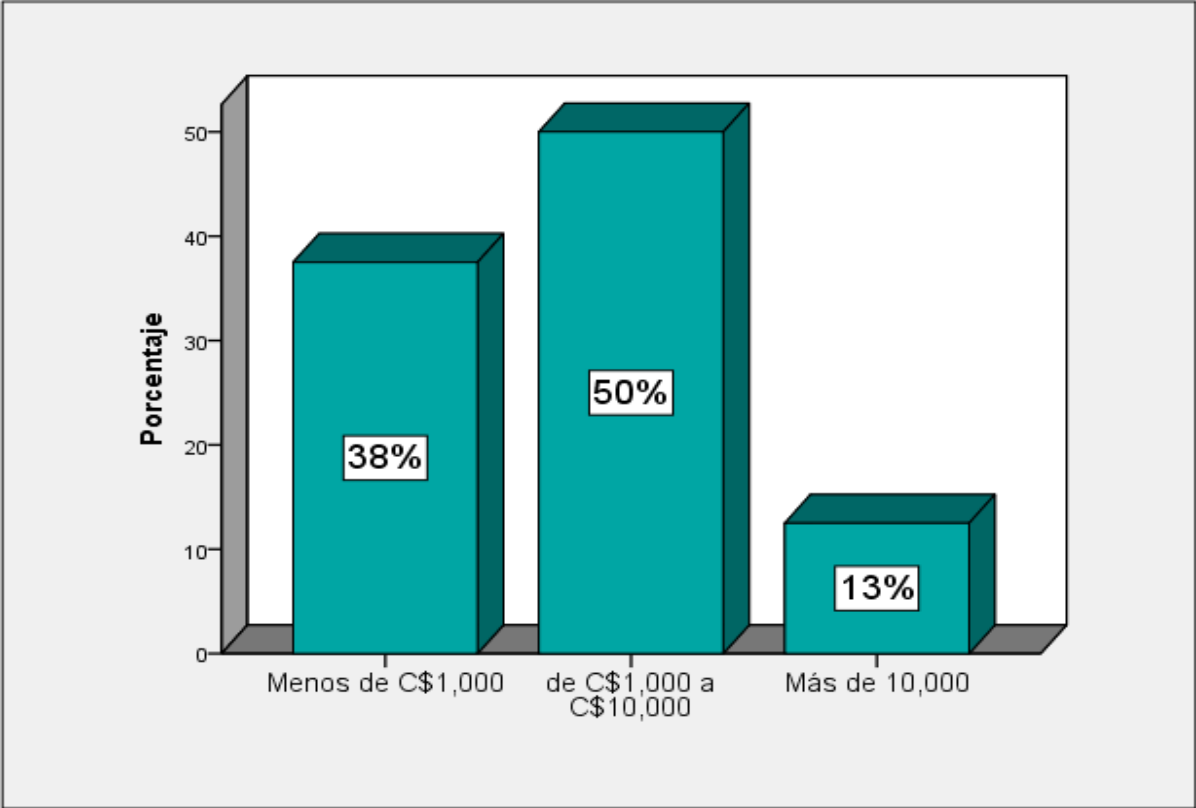


Gráfico N°13: Ingresos

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Los clientes manifestaron en la encuesta que un 50% tiene ingresos de C\$1,000 a C\$10,000, un 38% menos de C\$1,000 y un 13% más de C\$10,000. Los ingresos de comprador son fundamentales en la elección de sus productos así explica Monferrer (2013).

Con los resultados obtenidos se puede observar que los encuestados principalmente reciben ingresos entre C\$1,000 a C\$10,000; así pues, se puede constatar que el segmento de mercado objetivo al que se dirige la empresa es el idóneo, debido a que la mayor parte de los encuestados corresponden a la clase media y baja.

En las estrategias de marketing debe tomarse en cuenta la clase económica de sus clientes, para asegurarse en ofrecer un producto al alcance de sus bolsillos, así pues, estos no reaccionarán de manera negativa ante los precios del producto ofrecido y seguidamente realizarán la compra, ya que, el consumidor elige entre las alternativas que le ofrece el mercado y trata de adquirirlas a partir de los recursos que posee.

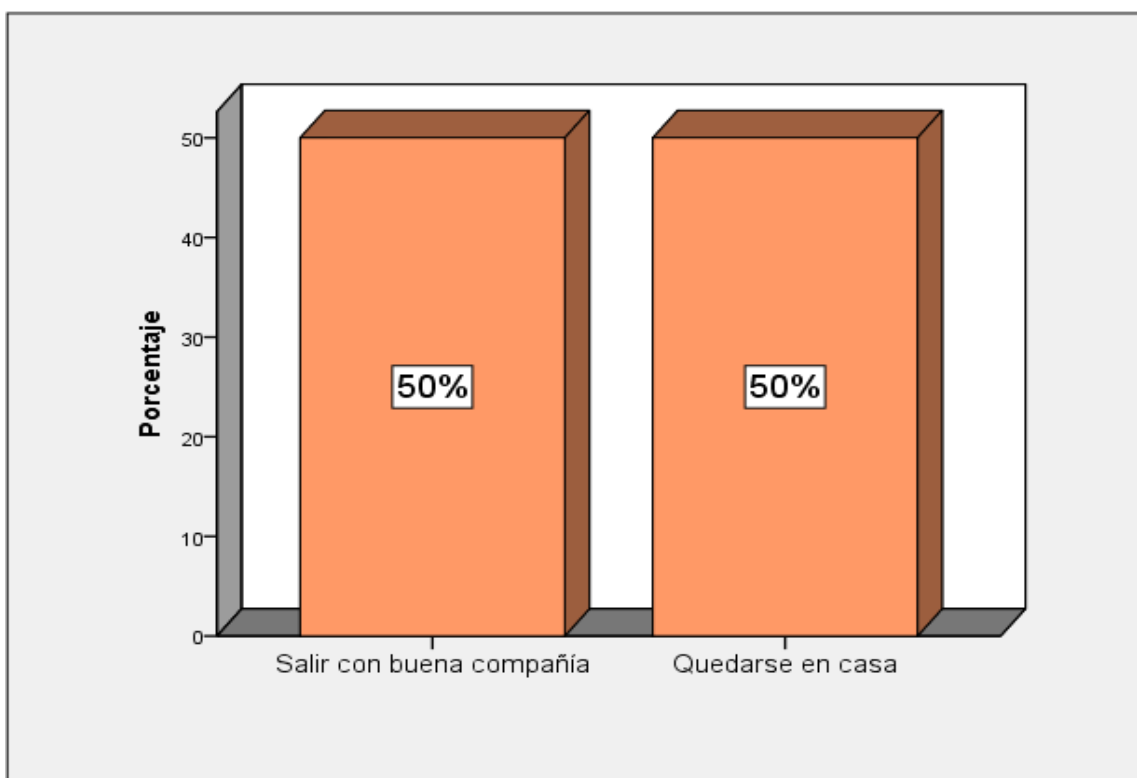


Gráfico N°14: Consideración de un buen descanso

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Se conoció por medio de la encuesta aplicada a los clientes, que el 50% considera el salir con buena compañía como un buen descanso y el otro 50% prefiere quedarse en casa.

Significa que todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra, así explica Monferrer (2013), ya que unos pueden decidir salir y otros quedarse en casa, dependiendo de sus preferencias o estado para relacionarse.

Estos datos son importantes para la empresa ya que ayudan a tener una segmentación de mercado más precisa. Así pues, Little Fellas Pizza ha logrado satisfacer a los clientes de las dos maneras que se identifican ya que ofrece venta tanto en el local como por servicio delivery.

- Factores Psicológicos:

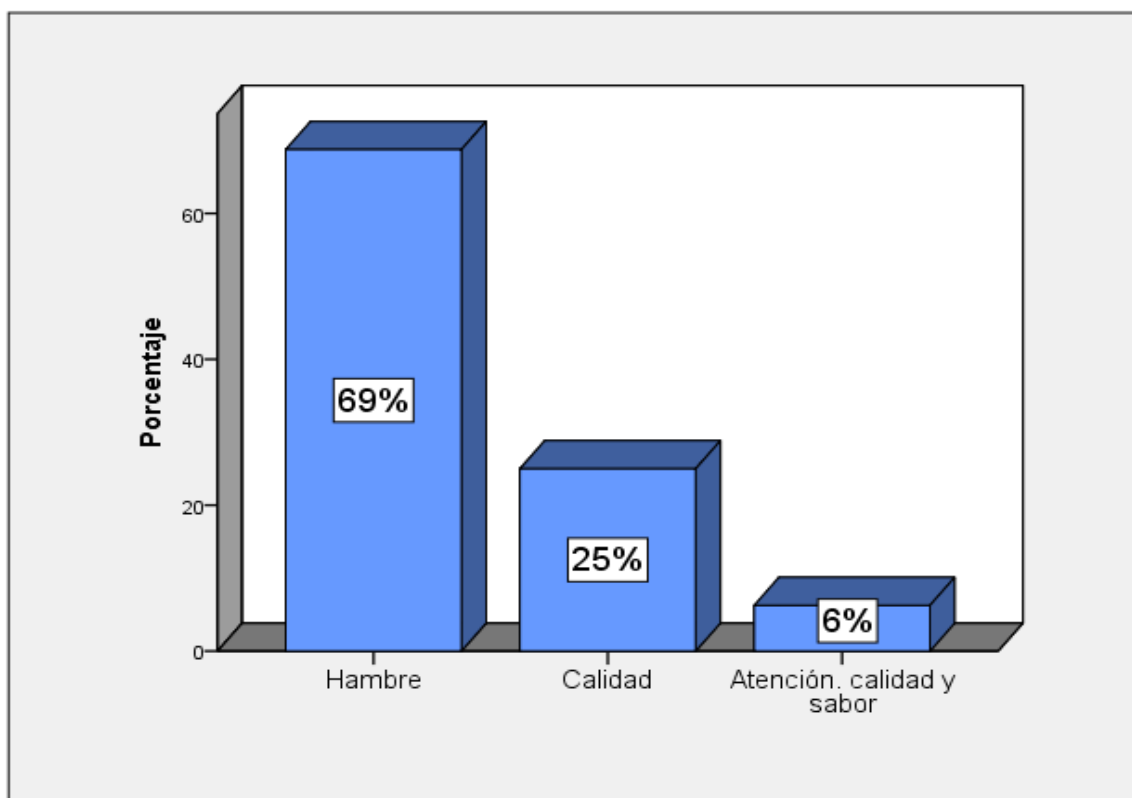


Gráfico N°15: Motivación

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

El gráfico anterior muestra los resultados obtenidos de acuerdo a encuesta realizada a clientes, un 69% es motivado por hambre, un 25% por calidad y un 6% por la atención, la calidad y el sabor.

Esto significa que la mayoría de los clientes son motivados por el hambre, debido a que al ser una necesidad fisiológica esta ejerce mayor presión en el ser humano y es más propenso a realizar la compra. Cumpliéndose así según Monferrer (2013), la teoría de la motivación propuesta por Maslow en la cual organiza las necesidades humanas en una jerarquía que va desde las más urgentes, hasta las menos urgentes y en la que se encuentra en primer lugar a las necesidades fisiológicas como el hambre y la sed.

Por otra parte, se puede observar que los otros elementos que motivan a los consumidores son la calidad del producto y la atención; es muy importante que la empresa tome en cuenta estos elementos, ya que influirán al momento de la adquisición del producto, de tal manera los clientes repitan la compra nuevamente.

En las siguientes gráficas se podrá reflejar el grado de importancia que le dan los consumidores de pizza a los elementos antes mencionados.

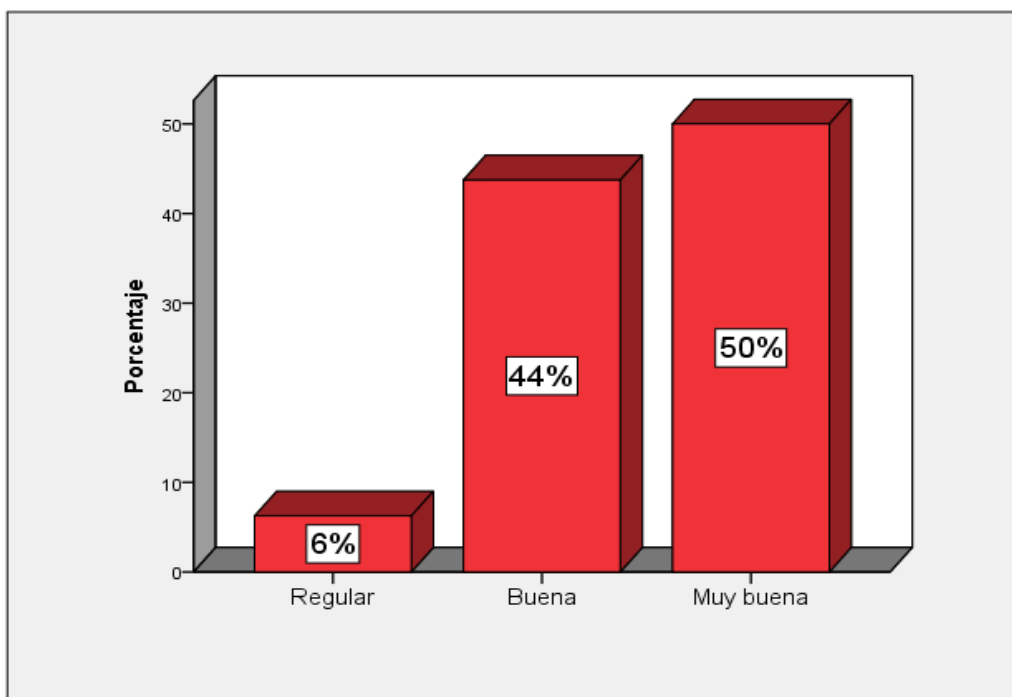


Gráfico N°16: Calidad de la Pizza

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Mediante la recolección de datos de la encuesta realizada, un 50% de los clientes dijo que la calidad de la pizza es muy buena, un 44% buena y por último un 6% la clasificó como regular.

Monferrer (2013), menciona que todas las personas perciben las situaciones de distinta forma, según los resultados la mayor parte de los clientes encuestados tiene una percepción positiva de la calidad de la pizza. Esto quiere decir, que se ha alcanzado una buena calidad, que cumple con las necesidades y expectativas de los clientes logrando satisfacerlos con el producto ofrecido, lo que permitirá que vuelvan a repetir la compra y se conviertan en clientes ocasionales. Por esta razón la empresa debe mantener la calidad de sus productos y de todos los atributos que constituyen la calidad del servicio que ofrece.

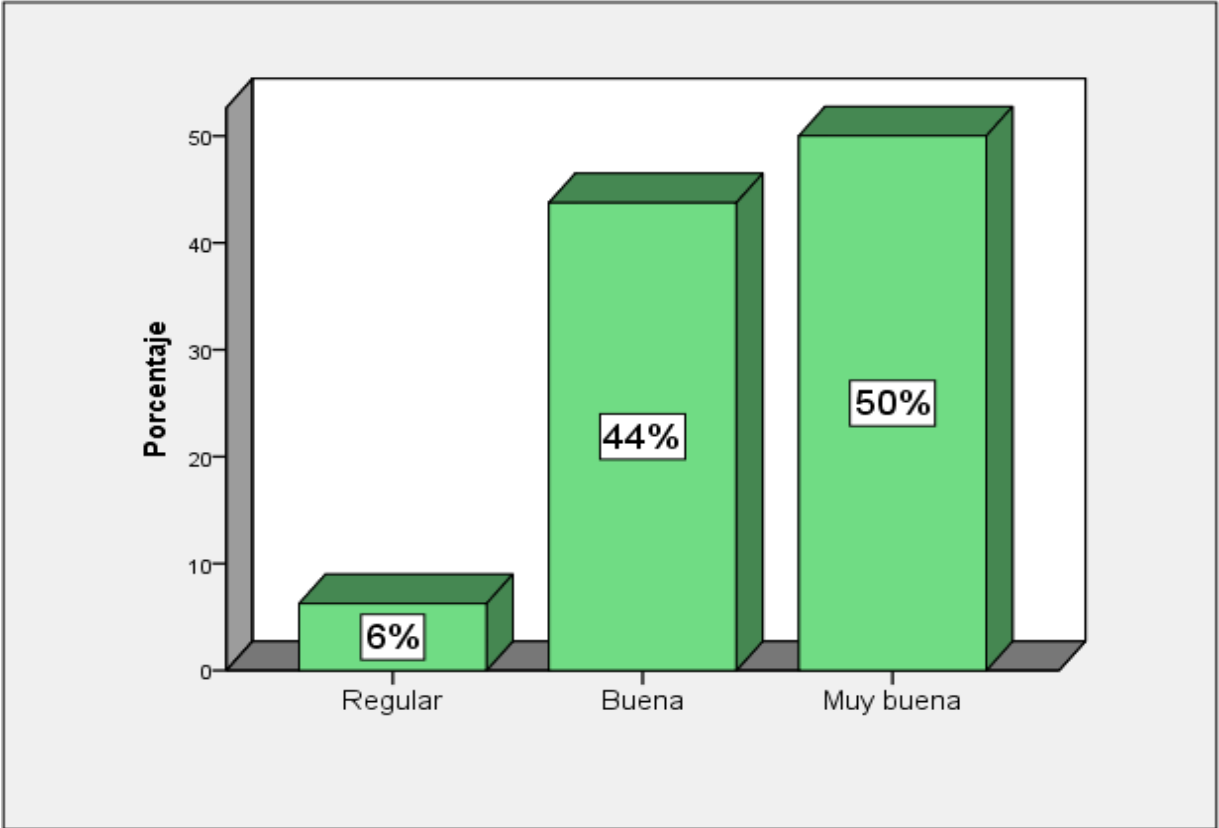


Gráfico N°17: Atención al Cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Mediante la encuesta aplicada a los clientes, se obtuvieron los siguientes resultados: un 50% valora la atención como muy buena, un 44% como buena y un 6% como regular.

Esto quiere decir, que la percepción que tienen los clientes sobre la atención recibida al momento de realizar la compra es positiva. Asimismo, como se mencionó anteriormente según la guía de observación los empleados de la empresa poseen actitudes positivas y brindan una buena y rápida atención al cliente; también que estos tienen iniciativa a la hora que los clientes hacen un pedido personal como agregar bordes de queso a la pizza, entre otros, cumpliendo así con sus deseos y satisfacción al momento de la compra.

Todo esto es importante para la empresa ya que no basta con cubrir las necesidades de los clientes, sino que es necesario darle un valor añadido para superar sus expectativas, alcanzar su fidelización y de igual manera diferenciarse en la competencia.

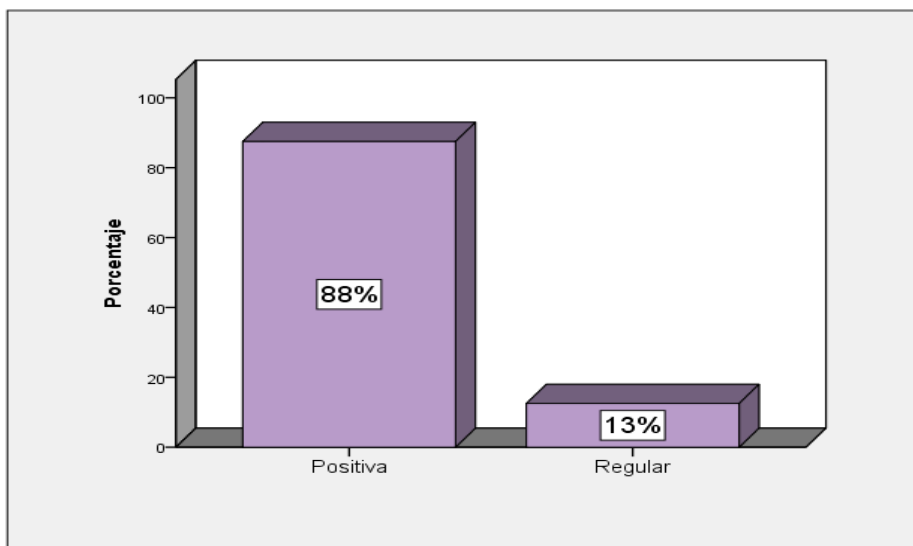


Gráfico N°18: Experiencia al momento de la compra

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Conforme al Gráfico N°18, un 88% de los clientes valoró la experiencia al momento de la compra como positiva mientras que un 13% como regular.

Esto quiere decir, que los consumidores de Little Fellas Pizza han adquirido un aprendizaje positivo en la experiencia de compra; esto es fundamental para que se repita la compra y que estas mismas personas lo recomienden en su círculo social.

Es fundamental que la experiencia de compra del consumidor sea positiva, ya que esta se aplica a un comportamiento futuro relacionado según menciona Monferrer (2013). Para esto juegan un papel importante las acciones que la empresa realice tanto antes de que el cliente se acerque al punto de venta o conozca la empresa por redes sociales (publicidad, interacción), como cuando ya se encuentra en el punto de venta, tomando en cuenta elementos como: la organización del local, música, atención al cliente, entre otros. A todo esto, se le sumarán emociones, sentimientos y estímulos que tendrán un efecto para que lo clientes vuelvan a repetir o no la compra y se fidelicen a la marca.

Tabla N°1: Pensamiento antes de Realizar la Compra

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| Válido Ser Igual que la Competencia | 1 | 6 |
| Por Curiosidad | 4 | 25 |
| Tenía Precios Caros | 1 | 6 |
| Tenía Buena Presentación | 1 | 6 |
| Tendrán Buen Sabor | 1 | 6 |
| Nada | 4 | 25 |
| Que Calidad Tendría | 3 | 19 |
| Tienen Precios Favorables | 1 | 6 |
| Total | 16 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Se obtuvieron los datos a través de una tabla de frecuencia con datos no agrupados sobre los pensamientos que tuvieron los clientes antes de realizar la compra, seguidamente se agruparon los datos con mayor frecuencia, esto se refleja en la tabla anterior.

Se conoció por medio de la encuesta aplicada a los clientes que un 25% antes de realizar su compra tenía curiosidad, el otro 25% no tenía ningún pensamiento hacia la empresa, mientras que un 19% compró para saber la calidad que tendría, un 6% pensaba que tenían precios favorables, un 6% sí tendría buen sabor, un 6% si tenía buena presentación, un 6% si sería igual que la competencia y un 6% pensaba que tendrían precios caros.

Las creencias que tenían los clientes antes de realizar la compra no son ni positivas ni negativas, tuvieron un pensamiento imparcial hacia la empresa, esto los llevó a tener una actitud de compra para confirmar su creencia hacia la empresa; muchas veces las creencias no son acertadas y hasta llegan a ser contradictorias, dándose cuenta de esto después de la experiencia de la compra.

Las creencias y actitudes de los consumidores afectan las ventas de los productos, lo primordial para la empresa será adaptar los productos o servicios según las necesidades o actitudes de los consumidores de pizza, según lo explicado por Monferrer (2013).

- Proceso de Decisión de compra:

Según los autores Kotler & Armstrong (2013), Colet Arean & Polio Moran (2014) este proceso consiste en los siguientes pasos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra.

- Reconocimiento de la necesidad:

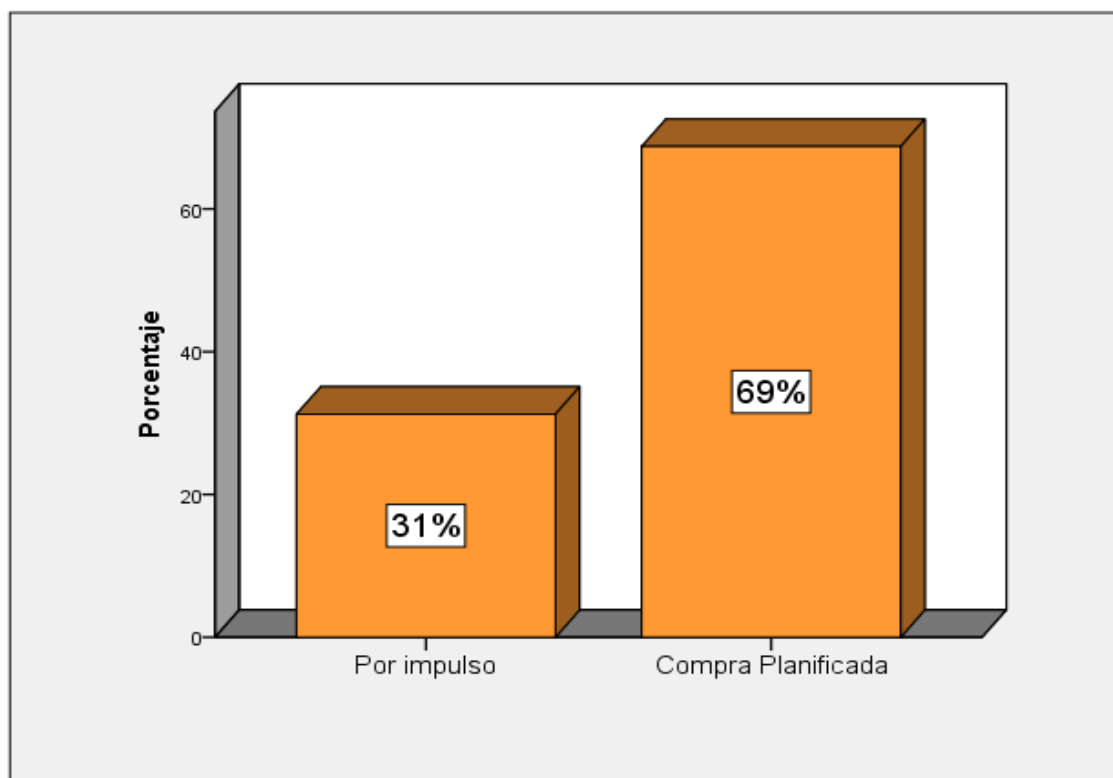


Gráfico N°19: Razón de la Compra

Fuente: *Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes*

Según los datos obtenidos en la encuesta, un 69% de los clientes realizan sus compras planificadas mientras que el 31% compran por impulso. Esto quiere decir, que los clientes pasaron por la fase del reconocimiento de la necesidad. Esta ocurre cuando el individuo percibe diferencia entre su estado actual y el estado en el desea encontrarse, según lo mencionan Colet & Polio (2014).

La mayoría de los clientes planificó su compra antes de realizarla, debido a que reconocieron tener la necesidad fisiológica de alimentarse y buscaron como satisfacerla en Little Fellas Pizza. Por otra parte, el resto se guió por un deseo dado en el momento, llevándolo a realizar una compra por impulso, esto tiene que ver más con lo emocional que con la necesidad real de compra. Este comportamiento puede ser provocado por la presentación del producto o por una promoción existente en el local de venta.

- Búsqueda de Información:

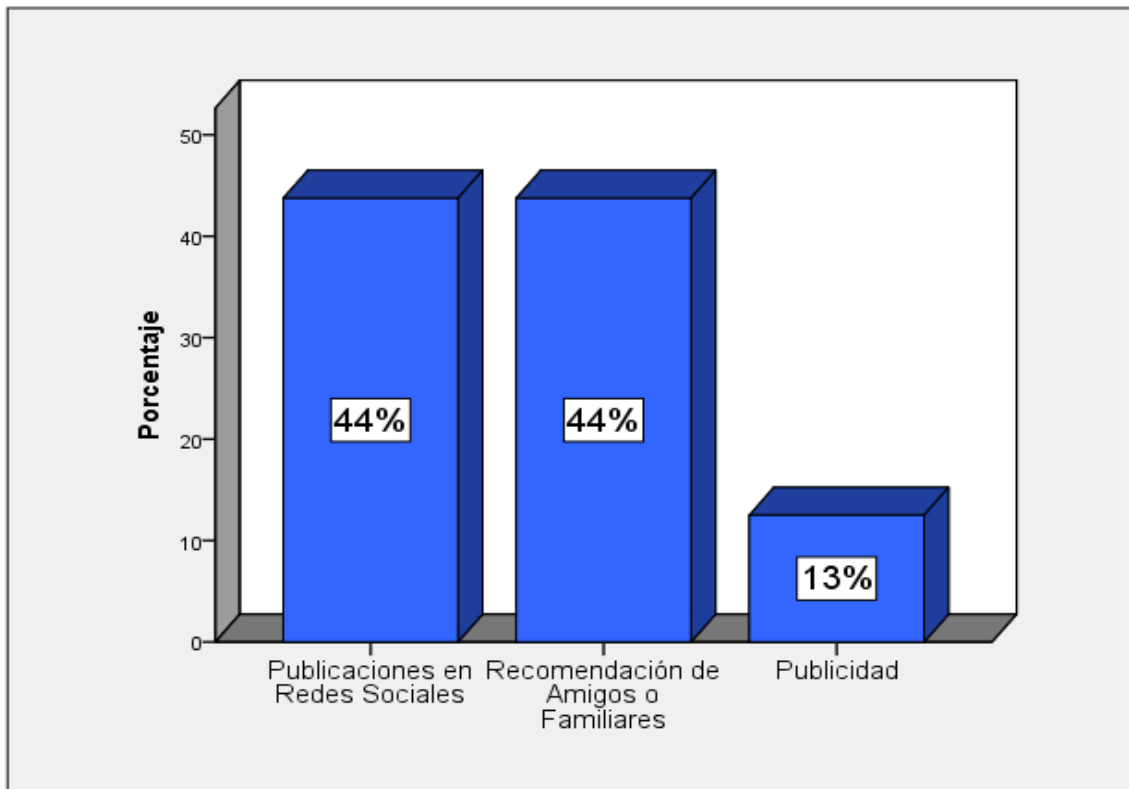


Gráfico N°20: Medio en que Conoció a Little Fellas Pizza

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

El gráfico anterior muestra los resultados obtenidos de acuerdo a encuesta realizada a clientes. Un 44% conoció a Little Fellas Pizza a través de publicaciones en redes sociales, otro 44% a través de recomendaciones de amigos y familiares y un 13% por publicidad. Esto significa que la mayoría de clientes realizó una búsqueda de información de manera activa como lo explicaron Colet & Polio (2014), ya que fue por medio de internet.

Muchas personas utilizan el internet como su primera opción de búsqueda, aunque la información no siempre es confiable y exista demasiada, aun así, al ser un medio de información rápido y de fácil acceso cuando necesitan realizar una investigación; lo hacen por este medio. Por lo tanto, se debe de mantener actividad en las redes sociales, para que los consumidores siempre tengan presente en su mente a la marca.

Otra parte de los clientes no realizó una búsqueda de atención intensificada, ya que solamente se basó en las recomendaciones de su círculo social. Por esta razón es importante crear una experiencia positiva al cliente, ya que de esta manera siempre estarán recomendando la empresa y esta tendrá mayor afluencia de clientes.

- Evaluación de alternativas:

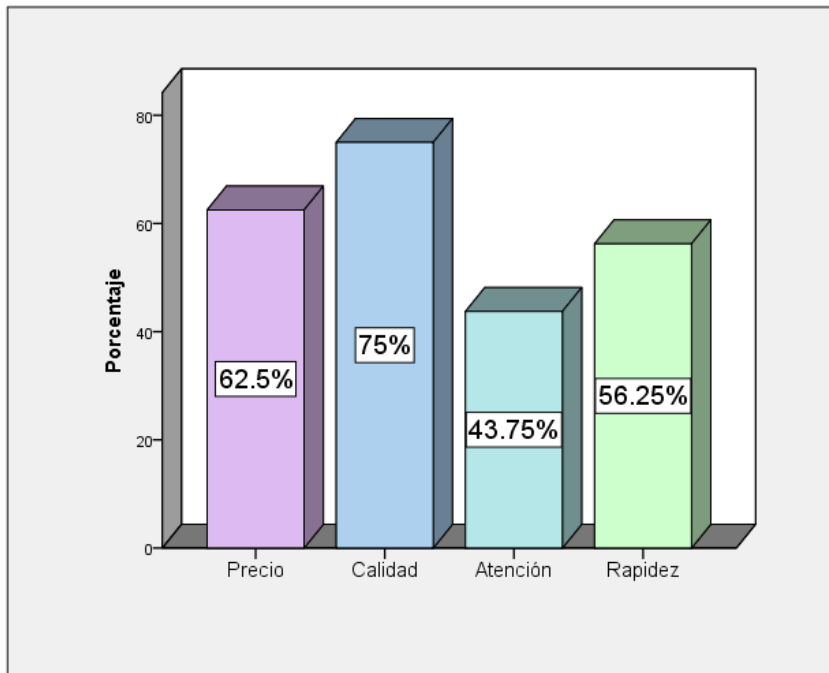


Gráfico N°21: Factores que intervienen al momento de la Compra

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Según el gráfico anterior, los factores que toman en cuenta los clientes al momento de comprar en X pizzería expresaron que son: 75% calidad, un 62.5% precio, un 56.25% rapidez y por último un 43.75% atención. Los clientes valoran las características que más le interesan para obtener beneficios, así mencionan Colet Arean & Polio Moran (2014).

Por este motivo, se debe mantener la calidad de la pizza y si es posible mejorarla para que el cliente siempre identifique a la empresa por ello, asimismo esto tiene que ir de la mano con los precios; porque no se puede ofrecer un producto con un precio alto y una baja calidad.

La rapidez es un factor importante para la empresa, debido a que su filosofía es “Tu pizza lista sin tiempos de espera”, por esta razón las expectativas que traen los clientes respecto a este factor son altas al momento de realizar su pedido, tanto en el local, como por el servicio de delivery; motivo por el cual la empresa debe de cumplir con lo que promete.

Además de las otras características, brindar buena o mala atención al cliente será una experiencia que no podrá olvidar y siempre será tomada en cuenta al realizar su compra; por ello es importante que el cliente siempre pueda tener una experiencia positiva de la atención que se le brinda, esto ayudará a la empresa a sobresalir y diferenciarse ante la competencia, de esta manera siempre estará como primera opción para los consumidores.

- Decisión de Compra:

A través de la tabla de frecuencia se obtuvieron datos no agrupados sobre la decisión de compra de los consumidores, seguidamente se agruparon los datos con mayor frecuencia, esto se refleja en la siguiente tabla:

Tabla N°2: Decisión de Compra

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------------------|------------|--------------|
| Válido | Precios Accesibles | 3 | 19 |
| | Calidad de la Pizza | 7 | 44 |
| | Entrega a Tiempo | 1 | 6 |
| | Buena Atención | 2 | 13 |
| | Recomendación | 1 | 6 |
| | Cercanía | 1 | 6 |
| | Curiosidad | 1 | 6 |
| | Total | 16 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Se obtuvo a través de la encuesta aplicada los siguientes resultados: un 44% de los clientes decidió comprar por la calidad de la pizza, un 19% porque tiene precios accesibles, otro 13 % por la buena atención, un 6% por entrega a tiempo, otro 6% por recomendación, un 6% por cercanía del local y por último un 6% por curiosidad.

La decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida así indican Kotler & Armstrong (2013). Significa que la empresa se adecuó a las necesidades de los consumidores de pizza sobresaliendo ante la competencia por su calidad.

Llegado el momento cuando el cliente decide comprar el producto de la empresa, es vital que esta muestre lo que la diferencia ante la competencia, para convencerlo de que su producto es la decisión correcta, ya que, si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor, es altamente probable que este decida volver a comprar ahí.

- Comportamiento posterior a la compra:

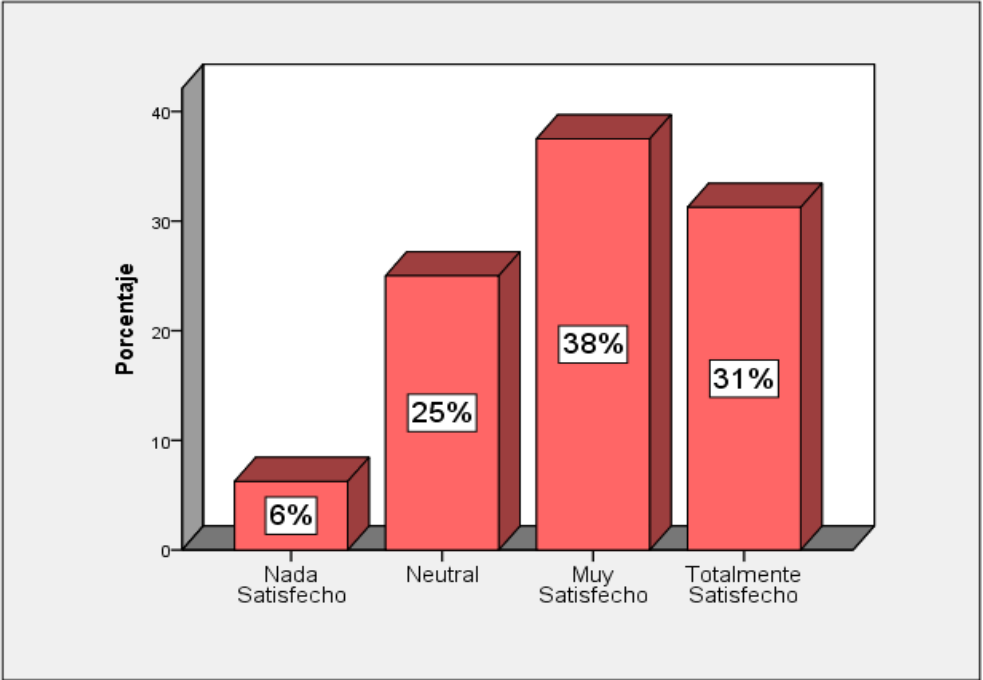


Gráfico N°22: Comportamiento Posterior a la Compra

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Por medio de la aplicación de la encuesta se dio a conocer que después de la compra, un 38% de los clientes se sintió muy satisfecho, un 31% totalmente satisfecho, mientras que un 25% se mostró neutral y por último un 6% nada satisfecho. La mayoría de los clientes se encontró satisfecho con el servicio que brinda la empresa, esto es muy positivo para la empresa, debido a que es más probable que los clientes repitan la compra y recomienden sus productos así como explican Kotler & Armstrong (2013).

Por otra parte, la empresa también debe tomar en cuenta a los clientes inconformes y realizar cambios positivos para brindarle una experiencia de compra positiva y de esta manera evitar clientes insatisfechos después de la compra; además apoyarse con estrategias adecuadas para lograr su satisfacción y poder fidelizarlos. Con esto se pudo comprobar que la empresa brinda un buen servicio y productos de calidad, alcanzando así la satisfacción de sus clientes.

Tabla N°3: Recomendaciones de los Clientes

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|---------------|
| Válido Agrandar y Mejorar el Local | 4 | 25 |
| Ninguna | 5 | 31 |
| Continúen así | 1 | 6 |
| Más Rapidez en las Entregas | 1 | 6 |
| Mejorar la Atención al Cliente | 1 | 6 |
| Dar Mayor Publicidad | 1 | 6 |
| Más Variedad en los Ingredientes y Tamaño de la Pizza | 3 | 19 |
| Total | 16 | 100.00 |

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Se obtuvieron los datos a través de una tabla de frecuencia con datos no agrupados sobre las recomendaciones de los clientes, seguidamente se agruparon los datos con mayor frecuencia, esto se refleja en la tabla anterior.

Mediante la recolección de datos, se obtuvieron los siguientes resultados: 31% de los clientes no hizo ninguna recomendación, mientras que el 25% recomendó agrandar y mejorar el local, también un 19% dijo que deberían de agregar más ingredientes y tamaños de pizza, por otra parte, un 6% recomendó dar mayor publicidad, otro 6% que se mejore la atención al cliente, otro 6% mayor rapidez en las entregas y por último un 6% recomendó que continúen así.

Esto quiere decir, que la mayor parte de los clientes desean visitar el local y consumir en él, para compartir ya sea con su familia, con amigos, entre otros. La ampliación del local sería la manera adecuada de cumplir con lo que el cliente desea y necesita, además esto aumentará la posibilidad que puedan llegar a clientes potenciales, otra de las ventajas que se pueden obtener de esto es el aumento de sus ventas y rentabilidad de la empresa.

Ampliar la variedad del menú, sus ingredientes y el tamaño de las pizzas es otra de las recomendaciones más solicitadas por los encuestados e incluso el personal mencionó que esta sería una manera de poder cumplir con las metas de ventas, esto debido a que los clientes piden sabores de pizza que ellos no incluyen en el menú e incluso piden algunos ingredientes o tamaños que de igual manera no están ofertados; por tal motivo, la constancia de este pedido debe ser revisada por la empresa para ampliar la variedad del menú y lograr la satisfacción de sus clientes y que también la empresa pueda lograr los objetivos de venta.

Por lo tanto, el comportamiento de compra de los consumidores de pizza es el siguiente: La mayoría de los clientes consumen pizza una vez al mes, acompañado ya sea de su pareja, familia o amigos, siendo el comprador a la vez el decisor; la pizzería es visitada tanto por hombres como mujeres, que mayormente son jóvenes que

trabajan y estudian con ingresos medios y bajos; dependiendo de sus preferencias, unos deciden salir con buena compañía y otros quedarse en casa, asimismo consumen el producto para satisfacer sus necesidades fisiológicas también que estos perciben la calidad de la pizza y la atención de la empresa como buena y muy buena, teniendo la mayoría una experiencia positiva al momento de comprar.

Por otra parte, la mayoría de los consumidores realizaron su compra por curiosidad y de manera planificada, encontrando información sobre la pizzería tanto en redes sociales como por recomendaciones de amigos y familiares, siendo el factor más valorado la calidad, donde la mayoría de los consumidores que realizaron su compra se sintieron muy satisfechos.

Para desarrollar el tercer objetivo se hizo uso de los datos recolectados de los dos primeros objetivos, realizando un análisis estadístico en el programa SPSS para relacionar las variables claves de esta investigación, para esto se calculó el valor $-p$ o significancia asintótica que es la probabilidad de que el estadístico es menor o igual a 0.05.

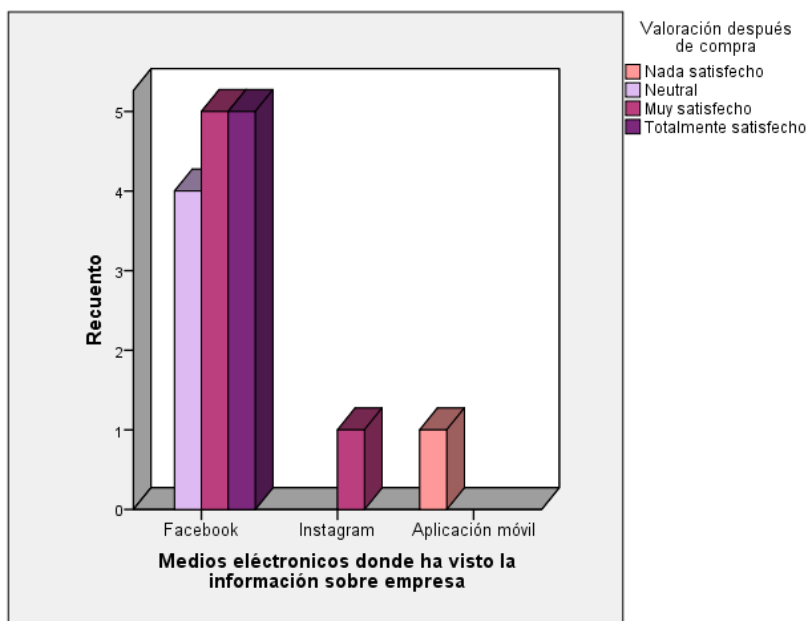


Gráfico N°23: Relación entre Medios Electrónicos donde han encontrado Información sobre Little Fellas Pizza y Comportamiento Posterior a la Compra

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Tabla N°4: Significación Asintótica

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 17.714 ^a | 6 | 0.007 |
| Razón de verosimilitud | 9.422 | 6 | 0.151 |
| Asociación lineal por lineal | 6.784 | 1 | 0.009 |
| N de casos válidos | 16 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Según el estadístico, el valor de significancia que se refleja en la tabla N°4 es de 0.007, que es menor de 0.05, es decir que si existe relación entre las variables de medios electrónicos donde han encontrado información sobre Little Fellas Pizza y comportamiento posterior a la compra.

Respecto al gráfico N°23, se puede observar que las variables si tienen relación debido a que los clientes que quedaron nada satisfechos vieron información por aplicación móvil, los que se sintieron neutrales después de la compra vieron la información en Facebook, los que quedaron muy satisfechos vieron la información en Instagram y Facebook, por último, los clientes que se sintieron totalmente satisfechos vieron la información por Facebook.

En el gráfico se muestra que los clientes satisfechos fueron los que vieron información en redes sociales, por tal razón la empresa debe dar un uso profesional de las redes sociales para conseguir que el proceso de compra no termine con la venta, sino que pueda seguir manteniendo una relación que le ayude al cliente a mejorar su experiencia y lograr su satisfacción.

Por otro lado, es importante identificar los motivos por los que los clientes quedaron insatisfechos, para que esos datos permitan a la empresa poder implementar acciones o estrategias que ayuden a dirigirse en la dirección adecuada, es decir, a la total satisfacción del cliente al momento de su compra.

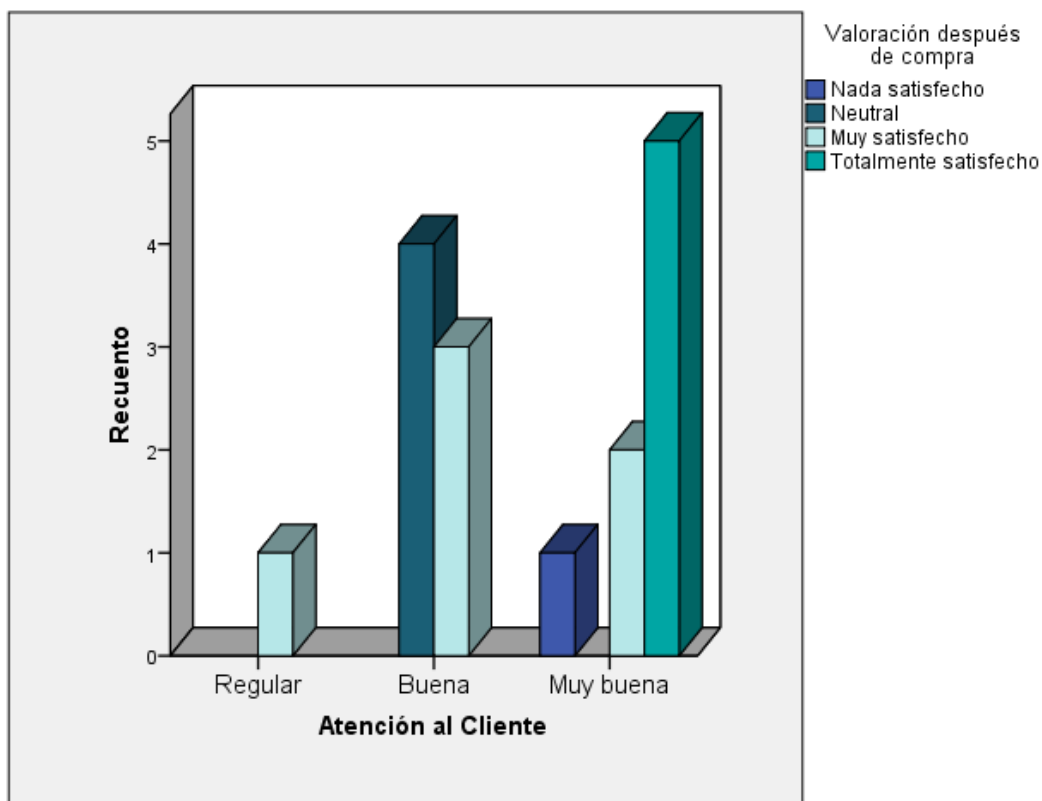


Gráfico N°24: Relación entre Atención al Cliente y Comportamiento Posterior a la Compra

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Tabla N°5: Significación Asintótica

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 12.571 ^a | 6 | 0.050 |
| Razón de verosimilitud | 16.072 | 6 | 0.013 |
| Asociación lineal por lineal | 1.176 | 1 | 0.278 |
| N de casos válidos | 16 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

El valor de significancia que se refleja en la tabla N°5 es de 0.050, que es igual a 0.05, es decir que si existe relación entre las variables atención al Cliente y comportamiento posterior a la compra.

Conforme el gráfico anterior se obtuvieron los siguientes datos: Las personas que están totalmente satisfechas valoraron la atención al cliente como muy buena, mientras que los que quedaron muy satisfechos valoraron la atención mayormente buena, seguida por muy buena y regular; otra parte de los encuestados que se encontraron neutrales valoraron la atención como buena y, por último, los que se encontraron nada satisfechos la valoraron como muy buena.

Significa que los resultados obtenidos en cuanto a la atención al cliente que brinda la empresa son muy positivos, es decir que esta brinda una muy buena atención a los clientes, inclusive esto se ve reflejado en los clientes que se sintieron insatisfechos, ya que la valoraron como muy buena, esto significa que su insatisfacción no fue dada por este factor, sino que pudieron ser otros aspectos como la calidad de la pizza o el precio.

Por esta razón es importante que la empresa brinde una buena atención al cliente para que este se sienta satisfecho, esto influye en el comportamiento futuro, convirtiendo la fidelidad del cliente en una meta muy valiosa para la empresa. Es preciso señalar que la satisfacción no solo depende de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente que estará satisfechos cuando los servicios cubran sus necesidades.

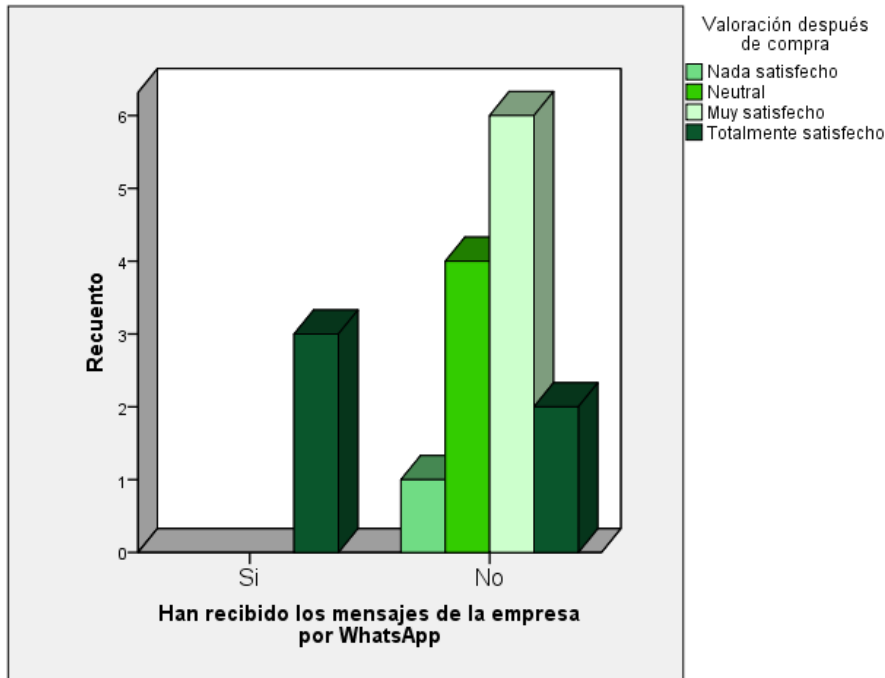


Gráfico N°25: Relación entre Mensajes recibidos por WhatsApp y Comportamiento Posterior a la Compra

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Tabla N°6: Significación Asintótica

| | Valor | Gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8.123 ^a | 3 | 0.044 |
| Razón de verosimilitud | 8.712 | 3 | 0.033 |
| Asociación lineal por lineal | 3.949 | 1 | 0.047 |
| N de casos válidos | 16 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Según el estadístico, el valor de significancia que se refleja en la tabla N°6 es de 0.044, que es menor de 0.05, es decir que si existe relación entre las variables de mensajes recibidos por WhatsApp y comportamiento posterior a la compra.

El gráfico anterior muestra los resultados obtenidos de acuerdo a encuesta realizada, donde los clientes que se encontraron nada satisfechos indicaron que no han recibido mensajes por WhatsApp de parte de la empresa, de igual manera los que se encontraron neutral y muy satisfechos tampoco recibieron mensajes. Mientras que, la mayor parte de los clientes totalmente satisfechos si recibieron mensajes y una minoría no recibió ninguno.

Es importante mantener contacto con los clientes después de la compra, para crear una mejor relación con ellos, y que no se sientan abandonados, además enviar mensajes es una buena herramienta de marketing, pues permite una comunicación rápida, objetiva, de bajo costo y con mayores índices de entrega y lectura que otras formas de comunicación digital como el Email lo hacen. También se puede utilizar para difundir promociones dando paso a que compren el producto.

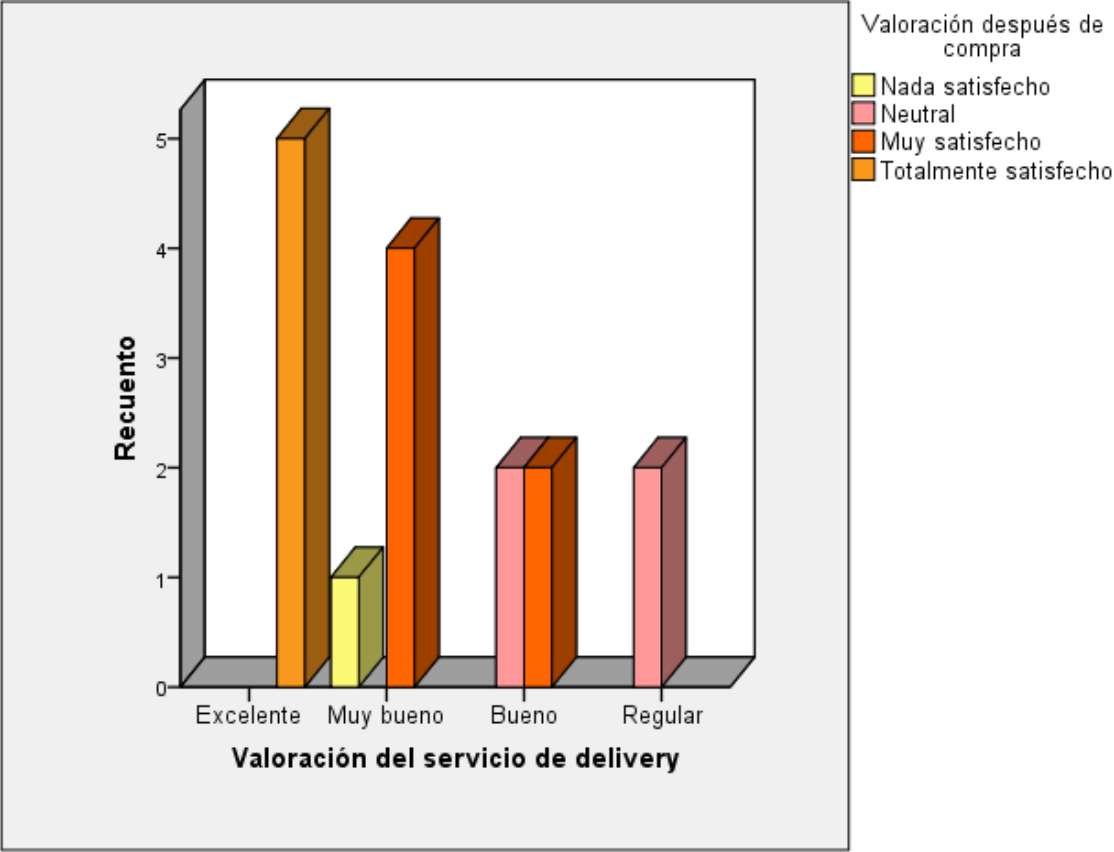


Gráfico N°26: Relación entre Valoración del Servicio de Delivery y Comportamiento Posterior a la Compra

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Tabla N°7: Significación Asintótica

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 26.400 ^a | 9 | 0.002 |
| Razón de verosimilitud | 29.488 | 9 | 0.001 |
| Asociación lineal por lineal | 5.804 | 1 | 0.016 |
| N de casos válidos | 16 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

El valor de significancia que se refleja en la tabla N°7 es de 0.002, que es menor a 0.05, es decir que si existe relación entre las variables valoración del servicio de delivery y comportamiento posterior a la compra.

Según los datos recolectados los clientes que se sintieron nada satisfechos valoraron el servicio de delivery como muy bueno, una parte de los que se sintieron neutral después de la compra dijeron que el servicio de delivery era bueno y la otra parte que era regular; los muy satisfechos lo valoraron como bueno y muy bueno; mientras que los clientes totalmente satisfechos lo valoraron como excelente.

La valoración del servicio de delivery en general es buena según los datos obtenidos de las encuestas, puesto que se cumplió con las expectativas que tenían los clientes al realizar su pedido de manera rápida y ágil.

Una de las maneras más efectivas que utiliza la empresa para la recepción de pedidos es por medio de WhatsApp y la recepción de llamadas telefónicas, además cuenta con dos formas de pago que facilita a los clientes utilizar la que mejor le convenga, estas son: efectivo y tarjeta de crédito y débito.

Actualmente los consumidores cuentan con hábitos de compra donde necesitan optimizar su tiempo. Debido a la pandemia del COVID-19 las personas prefieren

quedarse en casa, por tanto, la empresa cuenta con el servicio de delivery permitiendo que los consumidores ahorren tiempo y no necesariamente se tengan que acercar al punto de venta y esperar a que su pedido esté listo.

Ofrecer esta opción a los clientes se ha convertido en un factor muy importante de servicio en los negocios, por lo tanto, brindarles a los clientes un servicio de delivery elaborado correctamente le permite a la empresa aumentar la satisfacción de los clientes y por consiguiente que se genere un aumento de ventas.

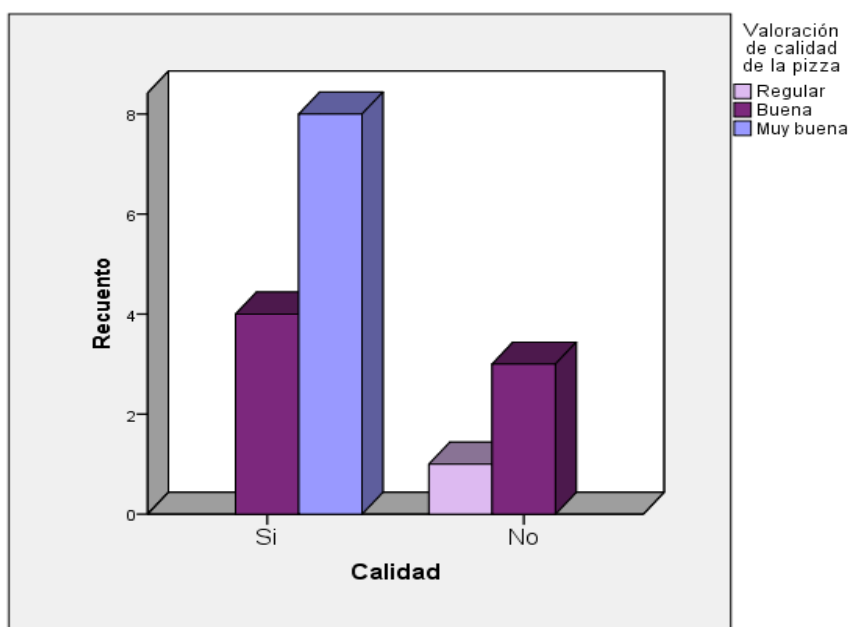


Gráfico N°27: Relación entre Calidad y Valoración de la Calidad

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Tabla N°8: Significación Asintótica

| | Valor | Gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 6.857 ^a | 2 | 0.032 |
| Razón de verosimilitud | 8.434 | 2 | 0.015 |
| Asociación lineal por lineal | 6.368 | 1 | 0.012 |
| N de casos válidos | 16 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Según el estadístico, el valor de significancia que se refleja en la tabla N°8 es de 0.032 que es menor de 0.05, es decir que si existe relación entre las variables calidad y valoración de la calidad.

Respecto al Gráfico N° 27, se puede observar que las variables si tienen relación ya que los clientes que no tomaban en cuenta el factor de la calidad al momento de comprar en una pizzería valoraron la calidad de Little Fellas Pizza regular y otros como buena, la otra parte de los consumidores que si tomaban en cuenta este factor valoraron la calidad de los productos como buena y muy buena, de manera que su respuesta no se contradice.

Los clientes siempre buscan obtener buenos productos más en el mercado gastronómico, por eso toman como factor importante la calidad para realizar sus compras. Como se pudo notar, la mayor parte de los clientes valoraron la calidad de los productos como buena y muy buena; es decir, que cumplió con sus necesidades y expectativas acerca de los platillos que ofrece Little Fellas Pizza.

Esto quiere decir que la calidad está directamente relacionada con la satisfacción de los clientes, de modo que uno de los resultados más importantes de ofrecer un producto y servicio de buena calidad es un cliente satisfecho, lo cual influye en su comportamiento futuro, logrando con esto su lealtad y así mismo que la empresa logre crecer en el mercado.

La empresa no debe descuidar este aspecto ya que los clientes cada día son más exigentes, por lo tanto, es un requisito indispensable a la hora de negociar con el cliente, así pues, cumplir con sus expectativas ayudará a la empresa a diferenciarse y crear una ventaja competitiva, de manera que garantizar la calidad de sus productos y servicios está directamente vinculado con el éxito de la empresa, ya que se evita la pérdida de clientes por malos productos y da un mejor prestigio a la empresa.

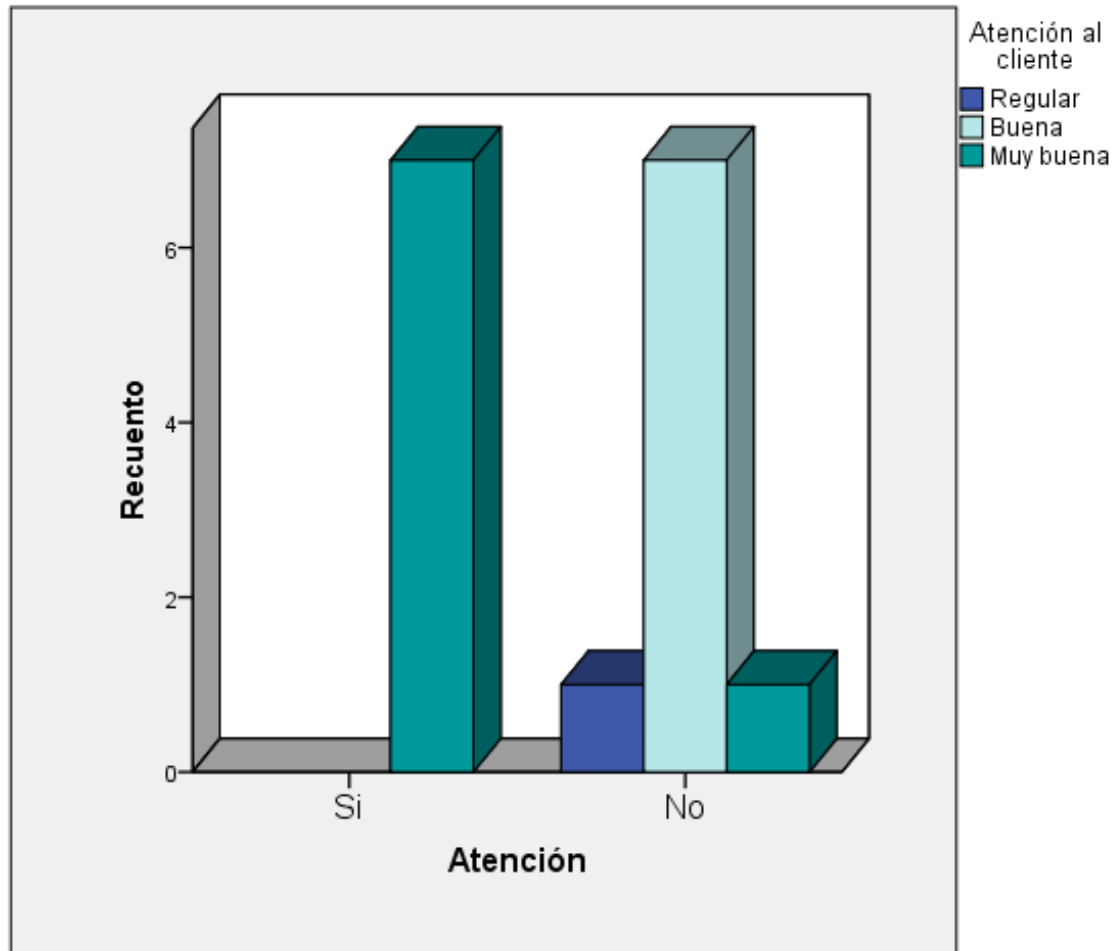


Gráfico N°28: Relación entre Atención y Atención al Cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

Tabla N°9: Significación Asintótica

| | Valor | GI | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 12.444 ^a | 2 | 0.002 |
| Razón de verosimilitud | 15.902 | 2 | 0.000 |
| Asociación lineal por lineal | 9.947 | 1 | 0.002 |
| N de casos válidos | 16 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta a los clientes

El valor de significancia que se refleja en la tabla N°9 es de 0.002, que es menor a 0.05, es decir que si existe relación entre las variables atención y valoración de la atención al Cliente.

Conforme el gráfico anterior se obtuvieron los siguientes datos: las personas que no tomaron en cuenta la atención la valoraron como regular, muy buena y buena; contradiciendo de esta manera sus respuestas, por lo que realmente si toman en cuenta este aspecto; por otra parte, los que si toman en cuenta la atención a la hora de consumir pizza lo valoraron como muy buena.

Esto significa, que para los clientes si es importante este aspecto, dado que si su experiencia fue negativa no volverán a consumir el producto de la empresa ni se volverán clientes habituales; es por esta razón que la empresa debe hacer la atención de los clientes de una forma excepcional para que esta llegue a fidelizarse. Esto también ayudará a obtener mejores beneficios económicos y un mayor crecimiento de la publicidad a través de sus propios clientes.

Se identificó que las siguientes variables: medios electrónicos, atención al cliente, mensajes recibidos por WhatsApp y valoración del servicio delivery tienen relación con el comportamiento posterior a la compra. También se encontró relación entre el factor calidad y valoración de la calidad y entre el factor atención y atención al cliente. Estas variables corresponden a las estrategias de marketing en redes sociales, estrategias de plaza y desarrollo de producto que son las estrategias que más influyen sobre el consumidor para realizar su compra en Little Fellas Pizza.

CAPÍTULO V

2.1. Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones a las que se han llegado luego de realizar el análisis y la discusión de los resultados de la investigación respecto a los objetivos que se expusieron anteriormente:

1. Dentro de la estrategia de crecimiento intensivo la empresa aplica las estrategias de penetración y de desarrollo de producto. Con respecto a las estrategias competitivas de Kotler, se determinó que la empresa aplica la estrategia de seguidor en el mercado. Las estrategias de marketing digital que utiliza la empresa son: marketing de contenidos, posicionamiento Web o SEO, marketing en redes sociales y vídeo marketing. Cabe mencionar que la empresa tiene mayor enfoque en este tipo de estrategias debido a que realizan su publicidad online y no por los medios tradicionales. Referente a las estrategias de marketing mix, la empresa aplica estrategias de precio, plaza y promoción.
2. La mayoría de los clientes son jóvenes que consumen pizza una vez al mes, acompañados, siendo el comprador a la vez el decisor, también perciben la calidad de la pizza y la atención de la empresa como buena y muy buena, teniendo la mayoría una experiencia positiva al momento de comprar.
3. Se comprobó la hipótesis, ya que las estrategias de marketing en redes sociales, de plaza y desarrollo de producto influyen sobre el consumidor para realizar su compra, siendo los factores como calidad y atención predominantes.

5.2. Recomendaciones

A continuación, se presentan las recomendaciones que se proponen a la empresa Little Fellas Pizza:

1. Con respecto a la estrategia de desarrollo de producto, se recomienda agregar nuevos sabores, ingredientes y tamaños de pizza al menú, debido a que esto es demandado por los clientes.
2. En cuanto a las estrategias de marketing en redes sociales, se recomienda publicar imágenes del establecimiento y del personal, para que el cliente se familiarice con la empresa. También actualizar el menú en sus redes sociales y promocionar los nuevos productos que ofrecen. De igual manera dar respuesta a los comentarios y mensajes de los usuarios en redes sociales, manteniendo un tiempo de respuesta corto, mejorando la interacción empresa-usuario y por último implementar WhatsApp Business para mejorar la comunicación con los clientes.
3. Para desarrollar mejor la estrategia de precio se recomienda implementar y dar conocer políticas de descuento de la empresa.
4. En relación a la estrategia de plaza se recomienda actualizar el menú con los productos y combos nuevos en el punto de venta, además ofrecer mayor comodidad a los clientes agregando una mesa y sillas al local y así mismo darle mantenimiento al local regularmente.
5. En consideración a la estrategia de promoción se recomienda aprovechar el uso de la pantalla de TV que se encuentra en el local para ofertar las promociones del día y las del mes.

5.3. Bibliografía

- Castro Monge, E. (Enero de 2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277261587_Las_estrategias_competitivas_y_su_importancia_en_la_buena_gestion_de_las_empresas
- Colet Arean , R., & Polio Moran , J. E. (2014). *Procesos de Venta*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/.guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Ferrell, O. C., & D. Hartline, M. (2012). *Esrtategia de Marketing Quinta Edición*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecia Cuarta Edición*. México D.F.: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Fuentes, K. M. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de servicios de Mantenimiento para vehículos en Talleres Pellas Estelí (Seminario de Graduación, UNAN Managua)*. Repositorio UNAN Managua, Estelí, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/4039/1/17825.pdf>
- Gamarra, G. (20 de Marzo de 2020). *Perfiles y comportamiento de consumidor*. Obtenido de <https://soy.marketing/consumidor-perfiles-y-comportamiento-de-c/>
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing Decimocuarta Edición*. México: Pearson Educacion .
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Martínez, G. (23 de Julio de 2020). *Marketihg digital*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Medina Muñoz, L. F. (2013). *Influencia de las Estrategias de Marketing en el Comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de 15 a 19*

años de nivel socioeconómico 3 y 4. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia . Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5339/1/TMD01720.pdf>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Unión de Editoriales Universitarias Españolas UNE.

Ocampo, R. U., & Argüello Díaz, I. N. (2019). *Comportamiento de decisión de compra de los clientes del centro de copias CYBER Estudio 54 (Monografía, UNAN Managua)*. Repositorio UNAN Managua, Matagalpa, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/11974/1/7031.pdf>

Peçanha, V. (25 de febrero de 2019). *Marketing digital*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Ramírez Valderrama, V. S. (2017). *Influencia de las Estrategias de Marketing en la Decisión de Compra de bebidas saludables en los estudiantes de UCV- Huaraz - 2017*. Universidad César Vallejos, Huaraz, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13264/ramirez_vv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, E. L., & Méndez Bojorge, W. J. (2019). *Marketing estratégico en el sector industrial (Seminario de Graduación, UNAN Managua)*. Repositorio UNAN Managua, Managua, Nicaragua . Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12141/1/21899.pdf>

Riquelme, M. (21 de febrero de 2018). *Estrategias de precio*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategias-de-precio/>

Rivera Arias, O. C. (2020). *Marketing de Influencias y comportamiento de compra del Consumidor Millennials en la ciudad de Guayaquil 2018*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil, Ecuador . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18741/4/UPS-GT002938.pdf>

Rojas, F. (2011). *Investigación de Mercado un enfoque referencial*. Bogotá: Ediciones LaU.

- Ruiz Muñoz, W., & Vicente Rodriguez, S. F. (2018). *Factores del Comportamiento de Compra y Estrategias de Marketing Mix en los Consumidores de Restaurantes de Comida Saludable de Trujillo*. Universidad César Vallejos, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26504/ruiz_mw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas , G. L. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bacón Wassi*. Universidad Peruana Unión , San Martín, Tarapoto , Perú. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1037/Gianfranco_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Sordo, A. I. (03 de Octubre de 2019). *Guía completa de estrategias de marketing digital*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Soza Chavarría, N. M., & Arauz Romero, J. B. (2017). *Influencia de estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la Tienda Importaciones Yelba* . Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Matagalpa, Nicaragua . Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/4057/1/5832.pdf>
- Tórrez Rodríguez, P. N. (2016). *Mercadeo : productos y servicios agrarios*. Managua, Nicaragua : Universidad Nacional Agraria.

ANEXOS

Anexo N°1: Operacionalización de Variables

| Variables | Sub-VARIABLES | Indicadores | Instrumentos | Dirigido a | Preguntas | Escala |
|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------|-------------------|--|---------------|
| Estrategia de Crecimiento | Estrategias de crecimiento intensivo | Estrategia de penetración. | Entrevista | RRHH | ¿Qué promociones han sido más efectivas para la empresa? | Abierta |
| | | Estrategia de desarrollo de mercado. | Entrevista | RRHH | ¿Ha considerado establecer nuevos puntos de venta? | Abierta |
| | | | | | Con la implementación del delivery, ¿Qué barrios han logrado abarcar? | |
| | | Estrategia de desarrollo de producto. | Entrevista | RRHH | ¿Han agregado o planean agregar nuevos sabores de pizza o platillos al menú? | Abierta |

| Variables | Sub-VARIABLES | Indicadores | Instrumentos | Dirigido a | Preguntas | Escala |
|---------------------------|--|--|---------------------|-------------------|--|----------------------|
| Estrategia de Crecimiento | Estrategias de Crecimiento Intensivo | Estrategia de Desarrollo de Producto | Entrevista | RRHH | ¿Qué han hecho para mejorar la calidad de las pizzas y otros platillos? | Abierta |
| | Estrategias de crecimiento por diversificación | Estrategia de diversificación no relacionada (pura). | Observación | Empresa | Tienen otras empresas u otros productos con la misma marca | Abierta |
| | | Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica). | Entrevista | RRHH | ¿Han pensado a dirigirse a nuevos segmentos de mercado con otros productos de comida rápida? | Si No ¿Cuales? |
| | Estrategias de crecimiento por integración | Estrategia de integración vertical hacia atrás. | Entrevista | RRHH | ¿Hay algunos ingredientes de sus productos que ustedes mismos producen? | Abierta |

| Variables | Sub-Variable | Indicadores | Instrumentos | Dirigido a | Preguntas | Escala |
|------------------------------------|--|---|---------------------|-------------------|--|---------------|
| Estrategia de Crecimiento | Estrategias de Crecimiento por Integración | Estrategia de integración vertical hacia delante. | Entrevista | RRHH | ¿Cómo es la relación que tienen con sus proveedores de empaque (cajas de pizza)? | Abierta |
| | | Estrategia de integración horizontal. | Entrevista | RRHH | ¿Han considerado la oportunidad de comprar otras marcas de la competencia? | Abierta |
| Estrategias competitivas de Kotler | ----- | Estrategia de líder. | Observación | Empresa | ¿Cómo actúa y se posiciona en el mercado respecto a la competencia? | Abierta |
| | | Estrategia de retador. | | | | |
| | | Estrategia de seguidor. | | | | |

| VARIABLES | Sub-Variable | Indicadores | Instrumentos | Dirigido a | Preguntas | Escala |
|--|---------------------|--|---------------------|-------------------|--|---------------|
| Estrategias competitivas de Kotler | ----- | Estrategia de especialista. | Observación | Empresa | ¿Cómo actúa y se posiciona en el mercado respecto a la competencia? | Abierta |
| Estrategias según la ventaja competitiva de Porter | ----- | Estrategia de costes. | Observación | Empresa | Comparación de precios con respecto a la competencia | Abierta |
| | | Estrategia de diferenciación | Entrevista | RRHH | ¿Qué la diferencia de la competencia? | Abierta |
| | | Estrategia de enfoque o especialización. | Entrevista | RRHH | ¿Cuál es su segmento de mercado? ¿Porque escogió la ubicación actual del negocio? | Abierta |
| Estrategias marketing Digital | ----- | Marketing de Contenidos. | Observación | Material Digital | - Imágenes de Productos. - Imágenes del establecimiento. | Abierta |

| Variables | Sub-VARIABLES | Indicadores | Instrumentos | Dirigida a | Preguntas | Escala |
|-------------------------------|----------------------|------------------------------|---------------------|-------------------|--|---------------|
| Estrategias marketing Digital | ----- | Marketing de Contenidos. | Observación | Material Digital | - Imágenes del personal. - Textos. - Aplicaciones. | Abierta |
| | | Email Marketing. | Encuesta | Clientes | ¿Han recibido correo de la empresa? | Si No |
| | | | Entrevista | RRHH | ¿Personalizan Email para sus clientes? | Si No |
| | | Posicionamiento Web o SEO. | Observación | Empresa | Posicionamiento en buscador Google al escribir pizza Matagalpa Página web y sus elementos | Abierta |
| | | Marketing en Redes Sociales. | Entrevista | RRHH | ¿Qué redes sociales utiliza? ¿Qué tan constantes son en las redes | Abierta |

| Variables | Sub-VARIABLES | Indicadores | Instrumentos | Dirigida a | Preguntas | Escala |
|-------------------------------|----------------------|------------------------------|---------------------|-------------------|--|-----------------------|
| Estrategias marketing Digital | ----- | Marketing en Redes Sociales. | Entrevista | RRHH | <p>sociales? / ¿Cuántas publicaciones realizan al mes?</p> <p>¿Qué tanto interactúan con sus seguidores?</p> <p>¿Cómo son los resultados al realizar promociones en redes sociales?</p> <p>¿Cree que el marketing digital ha sido de gran ayuda especialmente con la crisis sanitario que se vive actualmente?</p> | Abierta |
| | | Marketing en Redes Sociales | Observación | Material Digital | Presencia en redes sociales | Abierta |
| | | | Encuesta | Cliente | ¿En qué medios electrónicos han visto información sobre la | Facebook Instagram |

| Variables | Sub-VARIABLES | Indicadores | Instrumentos | Dirigida a | Preguntas | Escala |
|-------------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------|--|-----------------------------|
| Estrategias marketing Digital | ----- | Marketing en Redes Sociales | Encuesta | Cliente | la empresa? | Twitter Aplicación Móvil |
| | | | | | ¿Han recibido mensajes de la empresa por WhatsApp? | Si No |
| | | Video Marketing. | Entrevista | RRHH | ¿Realizan videos para promocionar la empresa? | Abierta |
| | | | | | ¿Cuáles han sido sus resultados al publicarlos? | |
| | | Observación | Material Digital | Tienen Videos en la Web | Si No | |
| | | | | | | |

| Variables | Sub-Variables | Indicadores | Instrumentos | Dirigida a | Preguntas | Escala |
|-----------------------------|---------------|--------------------------------------|--------------|------------|---|----------|
| Estrategia de Marketing Mix | ----- | Estrategia de producto/ Servicio. | Entrevista | RRHH | ¿Han rediseñado el logotipo? ¿Se ha hecho mejora en la presentación del producto? | Abierta |
| | | | Encuesta | Clientes | ¿El producto ha mejorado en su presentación? | Si No |
| | | | | | ¿El producto ha mejorado en su sabor? | Si No |
| | | | | | ¿Se ha ampliado en la variedad de productos? | Si No |
| | | | Observación | Empresa | - Cambios o Mejoras en la presentación de los productos. - Variedad en los productos. -Personal. | Abierta |

| Variables | Sub-Variable | Indicadores | Instrumentos | Dirigida a | Pregunta | Escala |
|-----------------------------|--------------|----------------------|--------------|------------|---|-------------------------------|
| Estrategia de Marketing Mix | ----- | Estrategia de Precio | Entrevista | RRHH | ¿Los precios de sus productos se han mantenido desde su apertura? Si ha incrementado, ¿Cuál ha sido la reacción de los clientes? Si existe algunas políticas de descuentos, ¿En qué consiste? | Abierta |
| | | | Encuesta | Cliente | ¿Cómo valora el precio de los productos? | - Bajo -Adecuado - Alto |
| | | | Observación | Empresa | - Precios de los diferentes productos. - Personal. | Abierta |

| Variables | Sub-VARIABLES | Indicadores | Instrumentos | Dirigida a | Preguntas | Escalas |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|-------------------|--|---|
| Estrategia de Marketing Mix | ----- | Estrategia de Plaza | Entrevista | RRHH | <p>¿Es el servicio de delivery propio?</p> <p>¿La ubicación del local ha sido la adecuada para captar el segmento de mercado objetivo?</p> | Abierta |
| | | | Observación | Empresa | <ul style="list-style-type: none"> - Local. - Cantidad de mesas y sillas. - Capacidad para atender. - Limpieza. - Iluminación. - Música. - Personal | Abierta |
| | | | Encuesta | Cliente | ¿Cómo valora el local? | <ul style="list-style-type: none"> - Muy Buena - Buena - Regular |

| Variables | Sub-VARIABLES | Indicadores | Instrumentos | Dirigida a | Preguntas | Escalas |
|-----------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|--|--|
| Estrategia de Marketing Mix | ----- | Estrategia de Plaza | Encuesta | Cliente | ¿Cómo valora el local? | - Mala - Muy mala |
| | | | | | ¿Cómo valora el servicio de delivery? | - Excelente - Muy Buena - Buena - Regular - Mala - Muy mala |
| | | Estrategia de Promoción | Entrevista | RRHH | ¿Qué promociones han realizado? ¿Han aumentado las ventas al momento de realizar las promociones? ¿Cuál de todas las promociones realizadas han sido las más factible? | Abierta |

| Variables | Sub-VARIABLES | Indicadores | Instrumentos | Dirigida a | Preguntas | Escalas |
|---|----------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|--|----------------------------|
| Estrategia de Marketing Mix | ----- | Estrategia de Promoción | Entrevista | RRHH | ¿Utilizaron algún tipo de promoción especial para mantener sus ventas durante la pandemia? | Abierta |
| | | | Observación | Empresa | - Publicidad en el lugar de venta. - Tipos de Promociones. | Abierta |
| Principales Influencias sobre los Compradores | Factores Culturales | Cultura | Encuesta | Clientes | ¿Cada cuánto consume pizza? | - Una vez a la semana. |
| | | Sub Cultura | | | | - Los fines de semana |
| | | Clase Social | | | | - Una vez al mes |
| | Factores Sociales | Grupo de Referencia | Encuesta | Clientes | ¿Quiénes consumen pizza con usted? | - familiares. - Amigos. |

| Variables | Sub-VARIABLES | Indicadores | Instrumentos | Dirigida a | Preguntas | Escalas |
|---|----------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|---|--|
| Principales Influencias sobre los Compradores | Factores Sociales | Grupo de Referencia | Encuesta | Clientes | ¿Quiénes consumen pizza con usted? | - Compañeros de trabajo/Estudio - Pareja. |
| | | Roles y Estatus | | | En la compra de la pizza, ¿Quién es el iniciador? | - Usted -Otras Personas |
| | Factores Personales | Edad y Etapa del Ciclo de Vida | Encuesta | Clientes | Edad | Abierta |
| | | Ocupación | | | Ocupación | - Estudia - Trabaja |
| | | Ingresos | | | ¿Cuáles son sus ingresos en el mes? | - Menos de C\$ 1,000 - De C\$ 1,000 a C\$ 10,000 - Más de C\$ 10,000 |

| Variables | Sub-VARIABLES | Indicadores | Instrumentos | Dirigida a | Preguntas | Escalas |
|---|-----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------|--|---|
| Principales Influencias sobre los Compradores | Factores Personales | Personalidad y Autoconcepto | Encuesta | Clientes | ¿Cómo considera un buen descanso? | <ul style="list-style-type: none"> - Salir con buena compañía. - Quedarse en casa. |
| | Factores Psicológicos | Motivación | Encuesta | Clientes | ¿Qué lo motiva a comprar pizza? | <ul style="list-style-type: none"> - Hambre - Precio - Rapidez - Calidad - Marca - Atención al cliente - Otros, ¿Cuáles? |
| | | Percepción | | | <p>¿Qué le parece la calidad de la pizza?</p> <p>¿Qué le pareció la atención al cliente?</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Muy mala - Mala - Regular - Buena - Muy buena |

| Variables | Sub-VARIABLES | Indicadores | Instrumentos | Dirigida a | Preguntas | Escalas |
|---|-----------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|--|---|
| Principales Influencias sobre los Compradores | Factores Psicológicos | Aprendizaje | Encuesta | Clientes | ¿Cómo fue su experiencia al momento de la compra? | - Positiva - Regular - Negativa |
| | | Creencias y Actitudes | | | ¿Qué pensaba de los productos antes de realizar su compra? | Abierta |
| Proceso de Decisión de Compra | ----- | Reconocimiento de la Necesidad | Encuesta | Clientes | ¿Por qué razón tomo la decisión de comprar pizza? | - Por Impulso - Fue una compra planificada |
| | | Búsqueda de la Información | | | ¿Por qué medio conoció a Little Fellas? | Publicaciones en redes sociales. Recomendación de amigos o familiares. Publicidad. Otros, (Especifique) |

| Variables | Sub-VARIABLES | Indicadores | Instrumentos | Dirigida a | Preguntas | Escalas |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--|---|
| Proceso de Decisión de Compra | ----- | Evaluación de Alternativas | Encuesta | Clientes | ¿Cuáles son los factores que tome en cuenta al momento de comprar en una pizzería? | <ul style="list-style-type: none"> - Precio. - Calidad. - Atención. - Rapidez de entrega. - Otros, (Especifique) |
| | | Decisión de Compra | | | ¿Por qué escogió comprar en Little Fellas con respecto a la competencia? | Abierta |
| Comportamiento Posterior a la compra | ----- | Satisfacción | Encuesta | Clientes | ¿Cómo se sintió después de la compra? | <ul style="list-style-type: none"> - Nada Satisfecho. - Poco satisfecho - Neutral - Muy Satisfecho - Totalmente satisfecho |
| | | Insatisfacción | | | | |

| Variables | Sub-VARIABLES | Indicadores | Instrumentos | Dirigida a | Preguntas | Escalas |
|---|----------------------|--------------------|----------------------|-------------------|--|--------------------------------|
| Estrategia de Marketing | ----- | ----- | Análisis Estadístico | SPSS | <ul style="list-style-type: none"> - Presentación de producto. - Sabor (mejorías). - Variedad (ampliación). - Precio (valoración). - Valoración local. - Valoración delivery. - Redes Sociales. - Email. | Relaciones con Tablas Cruzadas |
| Comportamiento de Compra del Consumidor | ----- | ----- | Análisis Estadístico | SPSS | <ul style="list-style-type: none"> - Grupos de Referencia. - Frecuencia de consumo. - Personalidad. - Experiencia al momento de compra. - Calidad de la pizza. - Atención al cliente. | Relaciones con Tablas Cruzadas |

Anexo N°2: Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

ENCUESTA

Dirigida a los clientes

Somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia, estamos realizando una investigación de mercado, la información recopilada de estas preguntas será de mucha utilidad para la empresa, le agradeceremos de ante mano por brindarnos unos minutos de su tiempo.

I. DATOS GENERALES

1. Edad: (solo escribe números)

2. Sexo:

Masculino

Femenino

3. Ocupación:

4. ¿Cuáles son sus ingresos en el mes?

Menos de C\$ 1,000

De C\$ 1,000 a C\$ 10,000

Más de C\$ 10,000

II. PREGUNTAS

Favor marque con una "X" donde estime conveniente.

1. ¿Cada cuánto consume pizza?

Una vez a la semana

Los fines de semana

Una vez al mes

Otros (Especificar): _____

2. ¿Por qué razón tomo la decisión de comprar pizza?

Por Impulso

Fue una compra planificada

3. ¿En qué medios electrónicos ha visto información sobre la empresa?

Facebook

Instagram

Twitter

Aplicación Móvil

4. ¿Por qué medio conoció a Little Fellas?

Publicaciones en redes sociales

Recomendación de amigos o familiares

Publicidad

5. ¿Cuáles son los factores que tome en cuenta al momento de comprar en una pizzería? (Puede marcar más de una opción)

Precio

Calidad

Atención

Rapidez de entrega

Otros (Especifique): _____

6. ¿Qué lo motiva a comprar pizza?

Hambre

Precio

Rapidez

Calidad

Marca

Atención al cliente

Otros, ¿Cuáles?: _____

7. ¿Por qué escogió comprar en Little Fellas con respecto a la competencia?

8. ¿Cómo fue su experiencia al momento de la compra?

Positiva

Regular

Negativa

9. ¿Qué le pareció la atención al cliente?

Muy mala

Mala

Regular

Buena

Muy buena

10. ¿Cómo considera un buen descanso?

Salir con buena compañía

Quedarse en casa

11. ¿Quiénes consumen pizza con usted? (Puede marcar más de una opción)

Familiares

Amigos

Compañeros de trabajo/Estudio

Pareja

12. En la compra de la pizza, ¿Quién es el iniciador?

Usted

Otras Personas

13. ¿Cómo valora el precio de los productos?

Bajo

Adecuado

Alto

14. ¿Cómo valora el local?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy Malo

15. ¿Qué pensaba de los productos antes de realizar su compra?

16. ¿Qué le parece la calidad de la pizza?

Muy mala

Mala

Regular

Buena

Muy buena

17. ¿El producto ha mejorado en su sabor?

Si No

18. ¿Se ha ampliado en la variedad de productos?

Si No

19. ¿El producto ha mejorado en su presentación?

Si No

20. ¿Ha recibido mensajes de la empresa por WhatsApp?

Si No

21. ¿Ha recibido correo de la empresa?

Si No

22. ¿Cómo valora el servicio de delivery?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

23. ¿Cómo se sintió después de la compra?

Nada Satisfecho

Poco satisfecho

Neutral

Muy Satisfecho

Totalmente satisfecho

Gracias por su Cooperación

Anexo N°3: Entrevista



Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

ENTREVISTA

Dirigida al responsable de Recursos Humanos Little Fellas

Esta entrevista se realiza con el objetivo de indagar sobre la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Little Fellas de la ciudad de Matagalpa, año 2020.

I. DATOS GENERALES

Nombre y Apellido: _____

Fecha: ___/___/___

II. PREGUNTAS:

1. ¿Qué promociones han realizado?
2. ¿Qué promociones han sido más efectivas y factibles para la empresa?
3. ¿Han aumentado las ventas al momento de realizar las promociones?
4. ¿Utilizaron algún tipo de promoción especial para mantener sus ventas durante la pandemia?
5. ¿Ha considerado establecer nuevos puntos de venta?
6. Con la implementación del delivery, ¿Qué barrios han logrado abarcar?

7. ¿Han agregado o planean agregar nuevos sabores de pizza o platillos al menú?
8. ¿Qué han hecho para mejorar la calidad de las pizzas y otros platillos?
9. ¿Han pensado a dirigirse a nuevos segmentos de mercado con otros productos de comida rápida?

SI

NO

¿Cuáles?

10. ¿Hay algunos ingredientes de sus productos, que ustedes mismos producen?
11. ¿Cómo es la relación que tienen con sus proveedores de empaque (cajas de pizza)?
12. ¿Han considerado la oportunidad de comprar otras marcas de la competencia?
13. ¿Qué la diferencia de la competencia?
14. ¿Cuál es su segmento de mercado?
15. ¿Porque escogió la ubicación actual del negocio?
16. ¿Personalizan Email para sus clientes?
17. ¿Qué redes sociales utiliza?
18. ¿Qué tanto interactúan con sus seguidores?

19. ¿Qué tan constantes son en las redes sociales? / ¿Cuántas publicaciones realizan al mes?

20. ¿Cómo son los resultados al realizar promociones en redes sociales?

21. ¿Cree que el marketing digital ha sido de gran ayuda especialmente con la crisis sanitario que se vive actualmente?

22. ¿Realizan videos para promocionar la empresa?

SI

NO

23. ¿Cuáles han sido sus resultados al publicarlo?

24. ¿Han rediseñado el logotipo?

25. ¿Se ha hecho mejora en la presentación del producto?

26. ¿Los precios de sus productos se han mantenido desde su apertura?

27. Si ha incrementado, ¿Cuál ha sido la reacción de los clientes?

28. Si existe algunas políticas de descuentos, ¿En qué consiste?

29. ¿Es el servicio de delivery propio?

30. ¿La ubicación del local ha sido la adecuada para captar el segmento de mercado objetivo?

Gracias

Anexo N°4: Guía de Observación

| Indicador | Descripción | SI | NO | Soporta con: | observaciones |
|----------------------------|--|----|----|--------------|---------------|
| 1. Estrategia de Plaza | <ul style="list-style-type: none">• Local.• Cantidad de mesas y sillas.• Capacidad para atender.• Limpieza.• Iluminación.• Música.• Personal | | | | |
| 2. Estrategia de Promoción | <ul style="list-style-type: none">• Publicidad en el lugar de venta.• Tipos de Promociones. | | | | |
| 3. Estrategia de Precio | <ul style="list-style-type: none">• Precios de los diferentes productos. | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| <p>4. Estrategia de costes</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Comparación de precios con respecto a la competencia. | | | | |
| <p>5. Estrategia de diversificación no relacionada (pura)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tienen otras empresas u otros productos con la misma marca. | | | | |
| <p>6. Estrategias competitivas de Kotler</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo actúa y se posiciona en el mercado respecto a la competencia? | | | | |
| <p>7. Posicionamiento Web o SEO</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en buscador Google al escribir pizza Matagalpa. • Página web y sus elementos. | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------|---|--|--|--|--|
| 8. Marketing en Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none">• Presencia en redes sociales. | | | | |
| 9. Marketing de Contenidos | <ul style="list-style-type: none">• Imágenes de Productos• Imágenes del establecimiento• Imágenes del personal• Videos• Textos• Aplicaciones | | | | |

Anexo N°5: Diseño de la ampliación del local



Fuente: Aporte encargado de RRHH de la empresa Little Fellas Pizza

