

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA  
UNAN-MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ  
FAREM-ESTELÍ**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**



**Seminario de graduación para optar al título de Licenciado(a) en  
Mercadotecnia.**

**Autores (a):**

- **Cruz Talavera Lisbeth Guadalupe.**
- **González Chavarría Mayerling Lisseth.**

**Tutor (a):  
Msc. Yasmina Ramírez.**

**Estelí, Diciembre 2016**

**Línea de Investigación # 2**  
Marketing Estratégico.

**Tema General**

Factores que influyen en el posicionamiento de un producto o marca.

**Tema Delimitado**

Factores que influyen en el posicionamiento de Pizza Hut en la ciudad de Estelí,  
durante el primer semestre del año 2016.

## **AGRADECIMIENTO**

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo.

Por esto agradezco a nuestros maestros, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

A mi compañera Mayerling González que es parte de este arduo trabajo que con mucho esmero y dedicación hemos culminado,

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Mario González y Nora Chavarría, por apoyarme en todo momento, por los valores que he han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobré todo por ser un ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar a Heydi, Yordan, Milagros y Mario por llenar de alegría mi vida y brandar amor cuando más los he necesitado.

A mi esposo José Rivera por ser parte muy importante en mi vida, por haberme apoyado en las buenas y las malas y sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

Les agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores Msc. Jasmina Ramírez, Msc Elimelec Videa y Msc. Luis Herrera quienes compartieron conmigo sus conocimientos.

A Lisbeth Cruz por haber sido una excelente compañera de tesis y amigas por haberme tenido la paciencia necesaria Y por motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación.

A mis amigos por creer y confiar en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias q nunca olvidare.

## **DEDICATORIA**

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi padre Mario Talavera Dormus, mis madres Rosa María Alaniz Benavides y Marbelly Talavera Alaniz.

A mis hermanos y a todos mis tíos,

Por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional.

A mi tutora de tesis quién nos ayudó en todo momento, Msc. Jasmina Ramírez.

A mis hijos

Rossmar David y Anderson Ariac quienes formaron parte de este importante logro y quienes me impulsan para ser mejor día a día.

A mi esposo

Ariec Saldivar Flores, quien ha sido un apoyo fundamental en mi progresó como persona.

A mis maestros

Quienes nunca desistieron al enseñarnos, a ellos que continuaron depositando su esperanza en nosotros, Msc. Elimelec Videa, Msc. Luis Herrera.

A todos los que nos apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes les debemos, por su apoyo incondicional.

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud Y sabiduría para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi padre Mario González.

Por sus consejos, su apoyo y por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi madre Nora Chavarría.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien y por su amor.

A mis hermanos y hermanas.

A mi hermana Heydi González, mi hermano Yordan González, mi hermana Milagros González y mi Hermano Mario Junior quienes me brindaron su apoyo, cariño y comprensión por los consejos que me brindaron, también a aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

A mi esposo.

José Luis Rivera quien ha estado presente con su amor, compañía y consejos en mis estudios por su comprensión y motivación para culminar mis metas.

A mis maestros.

Msc. Jasmina Ramírez por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; al Msc. Elimelec Videa y al Msc. Luis Herrera por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional y a cada uno de los docentes que estuvieron brindando su apoyo y educación.

A mi amiga.

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigas Lisbeth Guadalupe Cruz, quien ha estado a mi lado trabajando arduamente para culminar nuestros estudios y por haberme ayudado a realizar este trabajo.

## VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que *Lisbeth Guadalupe Cruz Talavera* y *Mayerling Lisseth González Chavarría*, estudiantes Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo denominado: “***Factores que influyen en el posicionamiento de Pizza Hut en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2016.***”

Este trabajo fue apoyado metodológica y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación “***Factores que influyen en el posicionamiento de Pizza Hut en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2016.***”, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido, el artículo científico y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente y los requerimientos necesarios para optar al título en Mercadotecnia.

Dado en la ciudad de Estelí a los 02 días del mes de febrero del 2017.

Atentamente.

**MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro**  
**Docente tutora**

# INDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
1.1 Antecedentes.....	5
1.2 Planteamiento del Problema.....	6
1.3 Preguntas Problema. ....	7
1.4 Justificación .....	8
<b>II. OBJETIVOS</b> .....	<b>9</b>
<b>III. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1 HISTORIA</b> .....	<b>10</b>
<b>3.2 ATENCIÓN AL CLIENTE.</b> .....	<b>11</b>
3.3 Concepto .....	11
3.4 Principios de la atención al cliente.....	11
<b>3.5 CLIENTES</b> .....	<b>12</b>
3.6 Definición.....	12
3.7 Tipos de Clientes.....	12
3.8 Tipología general de Clientes .....	15
<b>3.9 POSICIONAMIENTO</b> .....	<b>15</b>
3.10 Concepto (Alet, 2007) .....	15
3.11 Importancia del Posicionamiento.....	16
3.12 Tipos de Posicionamiento de un producto. ....	17
3.13 Etapas del Posicionamiento.....	17
3.14 Pilares Básico del Posicionamiento.....	18
3.15 Pasos para posicionar una marca o producto.....	19
3.16 Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento.....	21
3.17 Factores que influyen en el posicionamiento. ....	22
<b>3.18 ESTRATEGIAS.</b> .....	<b>23</b>
3.19 Concepto.....	23
3.20 Clasificación. ....	23
3.21 Estrategia empresarial .....	24
3.22 Importancia de Estrategias. ....	26
3.23 Estrategias de Posicionamiento. ....	26
3.24 Errores del posicionamiento. ....	27
<b>3.25 EL MARKETING MIX</b> .....	<b>28</b>

<b>3.26 PRODUCTO</b> .....	28
3.27 Definición.....	28
3.28 Atributos de un producto.....	29
3.29 Clasificación. ....	30
3.30 Etapas del Ciclo de Vida de un producto. ....	31
<b>3.31 PRECIO</b> .....	32
3.32 Concepto .....	32
3.33 Importancia del Precio. ....	32
3.34 Tipos de precios.....	33
3.35 Estrategias de precio .....	33
3.36 Factores que influyen en la fijación de Precios. ....	35
<b>3.37 PLAZA</b> .....	<b>35</b>
<b>3.38 PROMOCIÓN</b> .....	<b>35</b>
<b>3.39 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> .....	<b>36</b>
3.40 Satisfacción del cliente.....	36
3.41 Protagonistas de la atención al cliente. ....	37
<b>IV. SUPUESTOS</b> .....	<b>40</b>
4.1. Supuestos.....	40
4.2. Matriz de Categorías y Subcategorías .....	41
<b>V. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	<b>45</b>
5.1 Tipo de investigación .....	45
5.2 Tipo de Estudio .....	45
5.3 Población y muestra.....	46
5.4 Tipo de Muestreo .....	46
5.5 Técnica de Recolección de Información.....	47
5.6 Etapas de la Investigación. ....	47
<b>VI. RESULTADOS</b> .....	<b>49</b>
Gráfico N° 1 .....	49
Gráfico N° 2 .....	50
Gráfico N° 3.....	51
Gráfico N° 4.....	52
Gráfico N° 5.....	53
Gráfico N° 6 .....	54
Gráfico N° 7 .....	55
Gráfico N° 8.....	56

Gráfico N° 9 .....	57
Gráfico N° 10 .....	58
Gráfico N° 11 .....	59
Gráfico N° 12 .....	60
Gráfico N° 13 .....	61
<b>VII. PROPUESTA.....</b>	<b>62</b>
<b>VIII. CONCLUSIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>IX RECOMENDACIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>X BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>67</b>
<b>XI ANEXOS.....</b>	<b>72</b>
Gráfico N° 14 .....	72
Gráfico N° 15.....	73
Gráfico N° 16 .....	74
Gráfico N° 17 .....	75
Gráfico N° 18.....	76
Gráfico N° 19.....	77
Gráfico N° 20 .....	78
<b>11.1 Encuesta .....</b>	<b>79</b>
11.2 Entrevista.....	82
11.3 Analisis de entrevista .....	83
11.4 Guía de observación.....	88
Gráfico analisis de guia de observación.....	90

## INDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico N° 1</u> .....	49
<u>Gráfico N° 2</u> .....	50
<u>Gráfico N° 3</u> .....	51
<u>Gráfico N° 4</u> .....	52
<u>Gráfico N° 5</u> .....	53
<u>Gráfico N° 6</u> .....	54
<u>Gráfico N° 7</u> .....	55
<u>Gráfico N° 8</u> .....	56
<u>Gráfico N° 9</u> .....	57
<u>Gráfico N° 11</u> .....	59
<u>Gráfico N° 12</u> .....	60
<u>Gráfico N° 13</u> .....	61
<u>Gráfico N° 14</u> .....	72
<u>Gráfico N° 15</u> .....	73
<u>Gráfico N° 16</u> .....	74
<u>Gráfico N° 17</u> .....	75
<u>Gráfico N° 18</u> .....	76
<u>Gráfico N° 19</u> .....	77
<u>Gráfico N° 20</u> .....	78



## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes.

Para el estudio del posicionamiento de Pizza Hut, se han encontrado como antecedentes las siguientes investigaciones realizadas por estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria Farem Estelí.

La primera investigación corresponde a, Estrategias de mercadotecnia implementadas por laboratorios ISNAYA en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2013, realizada por Marianela Sanabria Osorio, Fiorella del Carmen Rodríguez Ordoñez y Marlon Ramón Alfaro Pérez. Este documento está estructurado por 96 paginas, en esta investigación se estudió las estrategias de mercadotecnia que utiliza laboratorios ISNAYA, describen el nivel de Posicionamiento y también explican el nivel de consumo de los productos ofrecidos por este laboratorio y a la vez proponen estrategias de mercado que contribuyan la mejora del posicionamiento de este laboratorio.

La segunda investigación, importancia de la implementación de la mezcla de mercadotecnia de los productos líderes de laboratorios Isnaya para lograr el posicionamiento en el mercado durante el año 2013, elaborado por Freydel Mavet Castillo González, Leddys Mayerli Ruiz Rodríguez y el joven Arvin Ariel Hidalgo Ramos, en la investigación se contempla la mezcla de mercadotecnia utilizada por los productos líderes de este mismo laboratorio; caracterizando los principales productos ofertados, también determinarán la metodología de establecimiento de precios, especificaron la organización de los canales de distribución, identificaron que medios estratégicos utilizaban y como último punto importante hicieron propuestas de nuevas estrategias de posicionamientos con un total de 80 páginas.

El tercer trabajo nos habla de los factores que influyen en el posicionamiento de marcas en los productos lácteos de empresa Parmalat en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2013, esta investigación se realizó en el año 2014 documento elaborado por Fátima Yuliman Velásquez Rodríguez con un total de 49 páginas donde identifiqué los factores que inciden en el posicionamiento de marca de productos lácteos Parmalat, a la vez describió los tipos de estrategia que pueden utilizar para lograr el posicionamiento de estos productos, realizo un análisis de como se ha complementado la marca dentro del posicionamiento y caracterizo como ha logrado el posicionamiento de marca de estos productos.



## 1.2 Planteamiento del Problema.

La ciudad de Estelí ha ido creciendo en los últimos años, creando un mercado más competitivo donde algunas empresas han optado por tomar parte en el mismo. Pizza Hut es una empresa que incursiono en el mercado Esteliano el veintinueve de noviembre del año dos mil quince, con el fin de ofrecer comida rápida; es por ello que a través de este estudio se pretende analizar el nivel de posicionamiento con el que cuentan en la actualidad.

Existen algunos factores que influyen en el posicionamiento entre ellos el precio uno de los que más intervienen para el proceso de compra, la calidad de producto, la ubicación e infraestructura del restaurante así como la atención y el tipo de promociones, tienen su nivel de influencia.

Todo esto se convierte en un problema, si no se cuida o se trata a tiempo lo cual puede generar la disminución de ventas y bajo interés por parte de los clientes, permitiendo de este modo que la competencia se refuerce y que aparezcan nuevos competidores generando a su vez grandes pérdidas y de este modo la rotación del personal, provocando que el entorno se observe menos favorable para los trabajadores y los clientes.

Pizza Hut debe siempre implementar estrategias de posicionamiento para que puedan llegar del posicionamiento actual al posicionamiento deseado, y así lograr la fidelización de los clientes.



### 1.3 Preguntas Problema.

- ♣ ¿Qué factores influyen en el posicionamiento de Pizza Hut en la ciudad de Estelí?
- ♣ ¿Qué elementos determinan una excelente atención al cliente?
- ♣ ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento?
- ♣ ¿Qué influencia ejerce el marketing mix para el posicionamiento de pizza Hut?
- ♣ ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes que consumen productos pizza Hut?



## 1.4 Justificación

El posicionamiento es el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. Con el posicionamiento lo que se pretende es fabricar una imagen del producto y darle su sitio en la mente del consumidor ocupando un lugar distintivo; Para ello se debe tener una idea a cerca de la opinión de los consumidores, sobre lo que ofrece el producto, así como conocer aquello que los clientes piensan sobre nuestro producto y el de la competencia.

Con la presente investigación se pretende estudiar el posicionamiento con el que cuenta Pizza Hut durante el primer semestre del año 2016, a través de herramientas cuantitativas y cualitativas como lo es la encuesta y la entrevista, que nos permitirá conocer la opinión tanto interna como externa de la empresa.

Este tema se eligió porque alcanzar el posicionamiento es el anhelo de toda compañía, sobre todo en un mercado como el Esteliano que no está cien por ciento acostumbrado al consumo de comidas rápidas. Es por ello que la información que se obtendrá a través de esta investigación será de vital importancia para que esta empresa pueda contrarrestar todo aquello que le impida el posicionamiento dentro de esta localidad.



## II. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo General.

- ♣ Analizar los factores que influyen en el posicionamiento de Pizza Hut en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2016.

### 2.2 Objetivos Específicos.

- ♣ Identificar los elementos que determinan una excelente atención al cliente.
- ♣ Describir las estrategias de posicionamiento utilizadas por Pizza Hut.
- ♣ Explicar la Influencia que ejerce el Marketing Mix para el posicionamiento de Pizza Hut.
- ♣ Conocer el nivel de satisfacción de los clientes que consumen productos Pizza Hut.



### III. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 HISTORIA

La historia de Pizza Hut comienza en Mayo de 1958. Dan y Frank Carney abrieron su restaurante de pizzas, de 160 mt.2 en Wichita, Kansas. Dan y Frank hacía las pizzas ellos mismos, con la ayuda de sus amigos, Richard Beemer y John Bender. Frank enrollaba la masa mezclaba la masa con un rodillo. Richard lanzaba al aire la masa y le daba forma. Dan llenaba de salsa la masa aún sin hornear. Luego de llenarla de los ingredientes de la más alta calidad, John llevaba la masa al horno. Dan Carney recalca " La gente está maravillada con el producto, nos miran lanzando las masas por sobre nuestras cabezas, ellos disfrutan la experiencia"

Los hermanos Carney crearon una experiencia al comer muy innovadora, de alta calidad, comprometida e informal, en un restaurante amistoso y de barrio. Pizza Hut se convirtió en un lugar popular entre el público adolescente y estudiantes. Pizza Hut atrajo a familias que salían a disfrutar una comida que no podían tener en casa. Cuando las familias se iban, Pizza Hut se transformaba automáticamente en un lugar donde los jóvenes

Se juntaban a pasar un buen rato. Pasarla bien era un parte importante de la filosofía Pizza Hut y la idea tomó fuerza y gustó. Un segundo Pizza Hut abrió en Diciembre de 1958 en el centro de Wichita. En 1963 ya había otros 42 restaurantes Pizza Hut. Pizza Hut fue siempre empresarialmente innovador y de pensamiento rápido. Fue un lugar donde todos compartían sus conocimientos. Cómo Frank Carney decía "Para mí la mayor fuerza de Pizza Hut fue que tuvimos una enorme cantidad de personas con ideas geniales". Pizza Hut creció rápidamente e introdujo la Masa Pan en 1980 en su red de Restaurantes. El producto con una capa exterior más gruesa y crujiente se hizo popular muy pronto. La filosofía interna fue y es "Preocupémonos del cliente". La experiencia de marca Pizza Hut resuena hasta hoy: generosidad, trabajo arduo, amistad, innovación, naturalidad y diversión. Es y siempre será más que una Pizza.

**Apertura del primer Pizza Hut en Wichita, Kansas EE.UU, por los hermanos Carney.**



**Figura N° 1 Primer Pizza Hut**



Para la realización del presente documento se establecieron objetivos específicos relacionados al tema de posicionamiento es por ello que a continuación se plasmará conceptos teóricos de temas influyentes a esta investigación tales como Producto, Posicionamiento, variable precio, clientes y estrategias, esto con el fin de proporcionar una información más clara acerca del tema.

### **3.2 ATENCIÓN AL CLIENTE.**

La atención al cliente es uno de los factores más importantes dentro del área de ventas es por ello que dentro de este ítems se habla de este tema.

### **3.3 Concepto (Torres, 2010)**

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda.

### **3.4 Principios de la atención al cliente.**

La calidad de la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la perfección de diferencias en la oferta global de la empresa.

Esto hace que cualquier empresa que posea una política de calidad de servicios que sea competitiva obtenga una clara diferenciación con respecto a lo que hacen otras empresas en el mercado.

Como principios de atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad de la atención que percibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias y expectativas del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.

Para lograr la satisfacción y retención de los clientes, es necesario que la empresa cuente con políticas o prácticas de atención y servicios de los clientes que sean efectivas. Se trata de conseguir la mayor calidad en atención al cliente, ofreciendo un producto excelente y la mayor cantidad de servicios complementarios posibles. Además, es necesario desarrollar una forma de pensar y actuar que debe ser compartida por todos los miembros de la organización con el objetivo de alcanzar relaciones con sus clientes que sean perdurables.



La fidelización del cliente permite a la empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar productos y servicios. Por ese motivo la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de las estrategias de la empresa.

### **3.5 CLIENTES**

Dentro de este ítem se detalla lo que es concepto, Tipos de Clientes y la tipología general de clientes.

### **3.6 Definición (Cardenas, 2011)**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

### **3.7 Tipos de Clientes. (MORENO, 2014)**

#### **Cliente Externo.**

El cliente externo es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados. Dentro de los clientes externos se encuentran algunos clientes intermedios que a su vez también tienen necesidades que se deben atender, como por ejemplo los distribuidores mayoristas o detallistas u otras personas que como agentes intermediarios promocionan sus servicios de alguna forma.

Una característica principal es que este cliente es muy importante para la organización, por lo tanto se debe realizar un esfuerzo continuado para captar y fidelizar, estableciendo una relación a largo plazo con él, midiendo periódicamente su satisfacción para reaccionar en seguida si decae.

De otra parte, la lealtad de los clientes externos y los comentarios que hacen a otras personas sobre los servicios o los productos que adquieren, está altamente determinada por su nivel de satisfacción con ellos.

El cliente externo también tiene necesidades que son indispensables para tenerlo satisfecho y feliz; como ser comprendido, bienvenido, sentirse importante, sentir comodidad, confianza y sobre todo sentirse escuchado, ya que si todas estas se ponen en práctica se tendrá un cliente satisfecho y feliz, y con toda seguridad seguirá adquiriendo los productos o solicitando un servicio.

En toda organización eficiente y competitiva se darán la misma importancia a los dos tipos de cliente, externo e interno, elementos imprescindibles para llegar a la calidad total. Sin el cliente externo no habría empresa, puesto que no habría beneficio con el que mantenerla; sin



el cliente interno, no habría producto ni servicio, por lo que no existiría el cliente externo ni tampoco la empresa.

### **Cliente Interno.**

Al entrar en el concepto de cliente interno, se debe dar una mirada atrás sobre el origen de este y como ha llegado a ser o en día algo muy importante. Hace una década los señores Kald Albrech y Jack Carson, sacaron los libros “La excelencia de los servicios” y “La revolución de los servicios”, popularizando así el término de cliente interno, algo raro ya que desde hace poco era conocido como el empleado, el trabajador, el obrero etc., para hoy en día es la persona que presta sus servicios a una organización.

El cliente interno es aquel que satisface sus necesidades personales, de crecimiento, autoestima, profesional y de acuerdo a lo que piensan múltiples autores (Maslow, Mac. Gregor) que han descrito” el conjunto de necesidades que se pueden satisfacer mediante el trabajo para la mayoría de las personas es el único o el fin fundamental que persigue un trabajador es la satisfacción de una necesidad fisiológica mediante la obtención del dinero y rara vez reconocen en los otros las necesidades de seguridad, sociales, de autorrealización y autoestima”

El cliente interno son todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, son elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado, donde tendrán un jefe directo al cual rendir unos resultados y así mismo tener unos deberes y derechos como miembros activos en una organización.

Toda persona interviene en un proceso generador de resultados (productos o servicios), que son entregados a un cliente. Si éste se encuentra en la misma organización (cliente interno), utilizará los productos resultantes del proceso anterior como entrada (recursos) para su propio proceso. A su vez, éste último elaborará las salidas oportunas (productos) que serán utilizadas por otro cliente interno, o que llegarán hasta el mercado, dirigidas a clientes externos. Karl Albrecht en su libro "Cliente Interno" dice: "Si desea que las cosas funcionen afuera, lo primero que debemos hacer es que funcionen dentro". Esto obliga a que las empresas desarrollen una cultura de servicio hacia lo interno de la empresa, si es que quieren ser reconocidas por sus clientes por la calidad de servicio que brindan.

El cliente interno debe definir muy bien su función dentro de la organización, debe comprender, creer y vender la misión a todas las personas de la empresa, tiene claro cuáles son sus necesidades y prioridades, teniendo en cuenta esto para hacerlos partícipes de la elaboración de objetivos. Así mismo es indispensable conocer cuáles son aquellas necesidades que el cliente interno necesita para poder desenvolverse en su trabajo y a su vez satisfacer sus necesidades. A cada uno de nosotros nos gusta que cuando llegamos a algún lado nos muestran una actitud de ayuda, respeto, comodidad, empatía, satisfacción, apoyo o una cara amiga; cada una de ellas es lo que debemos ofrecerle a nuestro cliente interno.



Por eso es importante destacar las principales necesidades que tiene el cliente interno dentro de la organización:

Cada quien tiene la necesidad de ser comprendido; esto significa interpretar claramente lo que nos dice nuestro cliente. Escuchar lo que demanda para poder dar una respuesta específica a lo que quiere.

- ♣ Hacerlo sentir bienvenido; la gente necesita sentir que estamos contentos de verla, y que tenemos disposición de contribuir con ellas.
- ♣ Hacerlo sentir importante; la autoestima de los cliente internos es importante, cualquier cosa que realices para que lo hagas sentir especial es un paso hacia la calidad en el servicio.
- ♣ Que se sienta cómodo; darle la seguridad psicológica de ser atendido y que sus necesidades serán cubiertas.
- ♣ Llevar una buena relación con los clientes internos nos lleva a mantener una salud mental y una relación de armonía con nuestro entorno.

Después que el cliente interno cumpla y satisfaga todas sus necesidades, es importante empezar a medir su satisfacción por cuanto ofrece información sobre la eficiencia y eficacia de los procesos, también en la medida en que afecta la satisfacción personal y el nivel de apoyo y contribución entre compañeros.

Muchas organizaciones cuentan con el conocimiento y la experiencia para diseñar instrumentos y sistemas evaluativos válidos y confiables de la satisfacción del cliente interno y asesorar sobre la forma de cómo se gestiona y mejora esta realidad del trabajo.

Después de resaltar las necesidades y a su vez la satisfacción de estas, del cliente interno es primordial enumerar algunas características que hacen que este sea reconocido y tenga una importancia dentro de la organización; una de ellas es que el empleado es la imagen de la empresa independientemente si su función es prestar un servicio o realice otra actividad económica, otra característica importante es que siempre debe estar dispuesto a realizar su trabajo con excelencia y responsabilidad tratando siempre de cumplir las metas propuestas llevándose a cabo con ética y profesionalidad, se puede resaltar también el trabajo en equipo, punto necesario para poder alcanzar metas y así satisfacer la necesidades del cliente externo, contar con un buen equipo de trabajo hace que los resultados sean más óptimo y se requiera de un corto tiempo en su realización.

El trabajo en equipo es indispensable y es una fuerza impulsora básica para el éxito del negocio ya que si se realiza con calidad el cliente lo va a percibir y lo valorara. “Brindar un servicio de calidad” es considerado como el sello definitivo del éxito: si hay calidad, también habrán ganancias.”Y si hablamos de una empresa prestadora de servicios como ejemplo se puede destacar que la actitud, la disposición, el buen trato y la solución pronta y eficaz es lo que el cliente externo necesita, satisfaciendo esas necesidades e inconformidades, estas son las actitudes que hacen que el empleado quede bien ante el cliente.



### **3.8 Tipología general de Clientes (Martinez M. P., 2014)**

#### **Clientes Actuales:**

Son aquellos que generan el volumen de ventas actual, por tanto, constituyen la fuente de ingresos que percibe el establecimiento en la actualidad.

#### **Clientes Potenciales:**

Son aquellos que no realizan compras al negocio en la actualidad pero que son vistos como posibles clientes en el futuro, porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

### **3.9 POSICIONAMIENTO.**

Esta parte habla de concepto, importancia, tipos de posicionamiento, etapas del posicionamiento y pasos para posicionar una marca o producto.

#### **3.10 Concepto (Alet, 2007)**

El posicionamiento consiste por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables claves de valoración por parte del cliente.

El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario.



### Proceso de definición del posicionamiento.

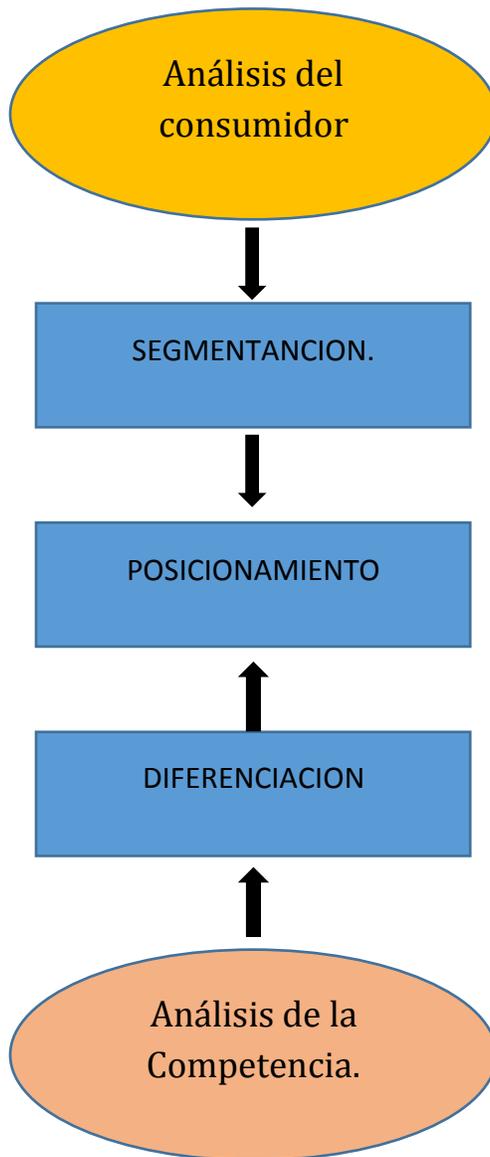


Figura N° 2 (Alet, 2007)

El producto elegido debe adaptarse a las necesidades o deseos del público objetivo fijado a partir de la segmentación, además de diferenciarse en sus características de la competencia.

#### 3.11 Importancia del Posicionamiento.

El posicionamiento es de importancia dentro del mercado ya que da fuerza y sentido a los demás elementos de la oferta, al situarlos dentro de un contexto y facilitar su presentación de forma valiosa y clara para el grupo objetivo. (Alet, 2007)



El posicionamiento se ha convertido en una herramienta eficaz para aplicar un enfoque de estandarización sin dejar de atender las exigencias particulares de cada mercado. Sin embargo, cuando se aplica un enfoque estandarizado del producto bajo una adaptación del posicionamiento hay que poner sumo cuidado en la estrategia de comunicación, ya que es uno de los principales, apoyo del posicionamiento, pues las antenas parabólicas podían provocar confusión entre los consumidores, al percibir, a través de los anuncios, diferentes cualidades de un mismo producto.

El adecuado uso del posicionamiento de un producto en los mercados internacionales es un factor clave para el éxito, sin embargo para alcanzarlo hay que detectar que característica o atributo del producto se debe resaltar y que además sea un rasgo valorable y reconocible entre los consumidores que conforman los segmentos transnacionales. (Cruz, 2002)

### 3.12 Tipos de Posicionamiento de un producto. (Comercial, 2006)

Existen distintos tipos de posicionamiento, por lo que cada empresa tendrá que elegir el que más le convenga.

- ♣ **Posicionamiento por atributo:**

El producto se posiciona en función de una determinada característica.

- ♣ **Posicionamiento por beneficio:**

El producto se posiciona como líder en función de cierto beneficio que solo el ofrece.

- ♣ **Posicionamiento por uso o aplicación:**

El producto se posiciona como el mejor en determinados uso o aplicaciones.

- ♣ **Posicionamiento por competidor:**

El producto se posiciona como el mejor en relación con los competidores.

- ♣ **Posicionamiento por categoría de productos:**

El producto se posiciona como líder en determinada categoría de productos.

- ♣ **Posicionamiento por calidad o precio:**

El producto se posiciona como el que ofrece más beneficios o ventajas a un precio razonable.

Cuando se toma la decisión de una de estas estrategias de posicionamiento se debe comunicar a los consumidores mediante mensajes eficientes que permanezcan en la mente del potencial cliente y dirigidos a la percepción que el cliente tiene del producto.

Acontinuacion detallamos las etapas del pocionamiento, describimos con conceptos claros cada una de estas etapas para brindar una información mas amplia del tema.

### 3.13 Etapas del Posicionamiento. (Fajardo, 2014)

- ♣ **Posicionamiento analítico:**

En esta etapa se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee una compañía. Consiste en analizar de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos,



con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal. Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cual es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

♣ **Posicionamiento Estratégico:**

En esta fase, la dirección decide que los resultados obtenidos en el posicionamiento analítico, atributos y objetivos a poner en marcha, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para llevar a cabo dicho posicionamiento. Este proceso, por tanto, comienza con una representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es, porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretadas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

♣ **Control de Posicionamiento:**

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través de análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomaran las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

### 3.14 Pilares Básico del Posicionamiento. (Fajardo, 2014)

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del posicionamiento.

- ♣ El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como el que nuestra empresa realmente es.
- ♣ El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- ♣ El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de posicionamiento debe tener en cuenta estos tres aspectos.

Respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos.

Una vez realizado, intentaremos poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos.

Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión) como externa, a través de

la promoción. Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedara en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones.



Figura N° 3 (Fajardo, 2014)

### 3.15 Pasos para posicionar una marca o producto. (Carballada, 2008)

El posicionamiento: la asociación intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor.

#### ✦ Segmentar el mercado

Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un "todo para nadie". Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

Esta agrupación de consumidores se puede hacer en base a diferentes metodologías:

**Sociodemográfica:** es un método indirecto que asume que el origen de las preferencias está dado por los perfiles como el sexo, la edad, la renta, la educación, la localización.

**Atributos buscados:** es una metodología que pone el énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes.

**Conductual:** determina los segmentos en base al comportamiento de compra de las personas.



**Psicográfica:** esta metodología, también llamada ‘estilos de vida’ busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra.

Desde el punto de vista del posicionamiento, una segmentación resulta especialmente útil si los diferentes grupos están correlacionados con beneficios o atributos específicos. Por ejemplo, en la categoría de coches, una segmentación demográfica que separe en grupos a jóvenes solteros y a personas de edad media con hijos puede ser relevante, ya que ambos grupos tienen necesidades muy distintas y pueden buscar productos con atributos claramente definidos: modelos deportivos de alta gama vs. Modelos de gran tamaño con altos niveles de seguridad.

#### ♣ **Seleccionar el segmento objetivo**

Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

**Nivel de beneficios** (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad).

**Nivel competitivo** (posición de la competencia, barreras de entrada/salida).

**Vínculo entre el producto y el mercado** (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos).

Adicionalmente a esas características que definen el nivel de atractivo de cada segmento, la compañía debe evaluar sus fortalezas y capacidades esenciales para competir en cada segmento.

#### ♣ **Determinar el atributo más atractivo**

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto.

#### ♣ **Crear y testear conceptos de posicionamiento**

Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

#### ♣ **Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento**

Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.

#### ♣ **Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal**



En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia.

♣ **Crear un programa de monitoreo del posicionamiento:**

Con cierta frecuencia se debe controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ej. lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.)

Siguiendo estos 7 pasos su empresa puede desarrollar un posicionamiento clave que le otorgará una ventaja competitiva en la mente de los consumidores.

**3.16 Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento.** (Martinez J. , 2006)

- ♣ El análisis del mercado
- ♣ La definición del posicionamiento
- ♣ La definición del concepto del producto
- ♣ La selección de una propuesta de posicionamiento
- ♣ El desarrollo del marketing mix
- ♣ El análisis del valor

Con el análisis del valor se intentan eliminar los costos inútiles y mejorar la calidad de los productos cuestionando críticamente sus funciones, así como las características de los elementos (número de piezas, material, forma, tolerancias de mecanización que permiten realizar estas funciones.

**El proceso de desarrollo**

A partir del concepto se realiza el desarrollo del producto, donde se fijan las características formales, de imagen y nivel de calidad para la determinación de la marca y para el diseño del envase, embalaje o packaging. En esta fase se incorpora el diseño industrial al producto. Las fases del desarrollo son básicamente tres: proyecto, prototipo y puesta a punto.

**El Diseño**

En el proyecto de un nuevo producto no se puede olvidar un factor de gran importancia para su éxito: el diseño. A menudo, los compradores prefieren un producto por su diseño,



pensemos en los automóviles que anteponen a otros aspectos como las prestaciones o el precio.

Para el Gerente de Mercadeo crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que estamos enfrentados a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola. De otra parte tenemos la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por consiguiente su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que usted quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la era de la información.

**Para un buen funcionamiento de una estrategia de posicionamiento se deben incluir los siguientes puntos.**

- ♣ No se desvíe de su estrategia obvia por creer que es demasiado simple.
- ♣ No pierda el nicho de posicionamiento que ya ha creado por estar inseguro de si seguirá siendo su opción en el futuro.
- ♣ No convierta su enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- ♣ No deje que sus ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
- ♣ No deje que la búsqueda de utilidades en el corto plazo afecte sus estrategias de posicionamiento.
- ♣ No trate de mejorar las cosas que están funcionando bien.

### **3.17 Factores que influyen en el posicionamiento. (Sandino, 2012)**

El producto mismo: Los atributos que el producto tenga van a influir en aquel lugar que ocupen en la mente del consumidor. Un producto puede diferir de otro de la misma empresa o de la competencia, por algún, algunos o por el conjunto de atributos que posea y una buena combinación de éstos permitirá ventajas fundamentales para posicionarlo.

- ♣ **La marca:** Es un elemento clave que permite identificar el producto. Una marca tiene unos requisitos básicos. Se trata entonces de que la empresa procure tener una marca lo suficientemente exitosa, reconocible y preferida por los consumidores.
- ♣ **El empaque:** Un empaque bien diseñado, atractivo, que estimule al consumidor, tendrá mucha más posibilidad de éxito comercial que un producto cuyo empaque no le manifiesta nada.
- ♣ **El precio:** La empresa definirá el precio estratégico, que considere conveniente, de acuerdo con los factores que en él influyen.
- ♣ **La distribución:** Un producto que quiera tener buen posicionamiento en el mercado debe conseguirse donde el consumidor quiera que esté y no donde la empresa crea que deba estar.



- ♣ **La exhibición:** Una exhibición adecuada del producto en los puntos de venta, permitirá a los consumidores la facilidad de ubicarlo y si la exhibición es más atractiva que la de la competencia, entonces allí habrá un elemento o un factor claves y decisivos para el posicionamiento.
- ♣ **El nivel de servicio:** Un producto que tenga un excelente nivel de servicio, como la entrega rápida, la reposición por averías, mantenimiento, y otros, puede encontrar un elemento importante para lograr posicionamiento.
- ♣ **La publicidad:** La publicidad que se haga del producto, el medio y vehículo en que se diga, cuando y como se diga, ayuda a aumentar o a sostener el grado de preferencia por la marca.
- ♣ **La promoción:** Unas buenas estrategias de promociones, bien planeadas y fundamentadas, que le lleguen al canal y al segmento seleccionado, van a influir de una manera positiva en lo que el consumidor perciba sobre la empresa, sobre la marca y sobre el mismo producto y por lo tanto esto posibilita un mayor éxito comercial frente a la competencia.
- ♣ **Los colores del producto:** Los colores de un producto, de su etiqueta, de su contenido, del empaque, crean diferentes actitudes y reacciones ante el consumidor, por lo tanto una diferencia en este aspecto que cree una positiva imagen y reacción hacia la compra, será también una ventaja positiva para su posicionamiento.

**La textura del producto:** Puede tenerse en cuenta la textura de un producto como factor que influye para lograr preferencia por parte del consumidor

**La funcionalidad:** Un producto que tenga una fácil funcionalidad, que sea entendible y cómodo para los consumidores, puede lograr posicionarse.

**La asequibilidad del producto:** Muchas empresas logran un posicionamiento otorgando al cliente facilidades para su adquisición, como los plazos para el pago, las condiciones de pago, ventajas financieras, etc.

**La calidad:** Es uno de los factores que más influyen para obtener preferencia por parte de los consumidores.

### 3.18 ESTRATEGIAS.

#### 3.19 Concepto. (Tomasini, 2003)

Una estrategia es el conjunto de acciones que deberán ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, o que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlas.

#### 3.20 Clasificación. (Griffin, 2011)

De acuerdo a Michael Porter las empresas pueden buscar diferenciación, liderazgo en costo y enfoque.

- ♣ **Diferenciación** pretende a distinguirse de sí misma de los competidores mediante la calidad, ampliamente definida o de sus bienes o servicios.
- ♣ **Liderazgo en costo** intenta obtener una ventaja competitiva al reducir sus costos por debajo de las empresas competidoras.



- ♣ **Enfoque** se encuentra en específico en mercado regional línea de producto o grupo de compradores.

### Clasificación y definición de la Estrategias.

Tipo de Estrategia	Definición
Diferenciación	Distinguir los bienes o servicios.
Liderazgo en costo	Reducir los costos de manufactura y otros.
Enfoque	Concentrarse en específico en el mercado regional, Producto o el grupo de compradores.

Figura N° 4 (Griffin, 2011)

### 3.21 Estrategia empresarial (Fernandez, 2014)

Para que una organización sea exitosa, sus gerentes y líderes deben dirigir a su gente para que:

- ♣ Hagan las cosas correctas. La primera, hacer las cosas correctas, es la estrategia empresarial (o estrategia corporativa o estrategia de negocio).
- ♣ Hagan las cosas correctamente. Hacer las cosas correctamente, entra en el campo de la efectividad, y otras habilidades gerenciales.

La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica.

Existen múltiples definiciones de estrategia. Mencionamos una de ellas: “es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares” Fred Nichols.

Una definición más orientada hacia el mundo de negocios, la provee Bruce Henderson: “es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”. Muchas de las definiciones modernas hacen énfasis en la necesidad de una empresa de tener una ventaja competitiva, que la distinga de las demás.

Según Michael Porter, la estrategia competitiva trata sobre “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”.

Formular la estrategia empresarial, y luego implementarla, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y ajustes.

### Formulación de la estrategia empresarial.

Formular la estrategia de una organización, implica tres grandes pasos:

Determinar dónde estamos: analizar la situación tanto interna como externa, a nivel micro y macro. Para esto son útiles herramientas como la matriz DOFA.

Determinar a dónde queremos llegar: esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos, tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio.

Determinar cómo llegar hasta allí: es decir, el plan estratégico la serie de decisiones que se deben tomar, basadas en factores como:

- ♣ Qué productos y servicios ofrecer.
- ♣ Qué demandas del mercado satisfacer.
- ♣ A qué segmento de clientes atender.
- ♣ Qué tecnología utilizar o desarrollar.
- ♣ Qué método de ventas utilizar.
- ♣ Qué forma de distribución utilizar.
- ♣ Qué área geográfica atacar.

## EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL (III) PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



Figura N° 5 (Contabilidad y organización de empresas, 2010)



### **3.22 Importancia de Estrategias.** (Tarifa, 2012)

Una estrategia, para una empresa ya sea grande o pequeña es de gran importancia ya que, es la que define las diferentes líneas de acción que debe asumir cada uno de los individuos que desempeñan las funciones dentro de la misma.

La estrategia permite a toda organización generar una ventaja competitiva en el mercado en el que desenvuelve sus actividades, generando mayores utilidades y permitiendo aprovechar cada una de las oportunidades dándole un valor agregado.

### **3.23 Estrategias de Posicionamiento.**

**Tipos de Estrategias de posicionamiento.** (Patricia Marmol Sinclair, Carmen Delia Ojeda García, 2012)

#### **Posicionamiento basado en las características o atributos del producto.**

Algunos productos son posicionados en base a sus características o atributos. Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente destacando un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.

#### **Posicionamiento en base a Precio/Calidad**

Es la cualidad en la cual muchas empresas se apoyan e identifican.

#### **Posicionamiento con respecto a las ocasiones de uso.**

Consiste en ligar el producto con un determinado uso u aplicación

#### **Posicionamiento basado en la tipología de usuario.**

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Resalta la clase de personas que utiliza el producto y que la imagen de esa persona se traslade al mismo. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse.

#### **Posicionamiento con respecto a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.**

Algunos productos son posicionados en base a los beneficios del producto o apuntando a las necesidades que satisface.



### **Posicionamiento a través del nombre.**

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores claves, hasta el punto que cuando alguien quiere un determinado producto, lo solicita por su nombre o marca, y no por el producto en sí.

Una empresa nueva en el mercado debe tener un nombre que le permita de inmediato ser identificada con el producto que representa.

### **Posicionamiento por el estilo de vida.**

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia un estilo de vida.

### **Posicionamiento con relación a la competencia (Comparándolo directamente con otro producto de la competencia).**

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia:

- ♣ La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando se relaciona con alguna otra que se conoce.
- ♣ En segundo lugar, a veces no es tan significativo cuan importantes los clientes piensan que el producto es, si no que piensen que es tan bueno como, o mejor que, el producto de un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

### **3.24 Errores del posicionamiento. (Espinosa, Posicionamiento de marca, 2014)**

- ♣ **Sub posicionamientos:** no somos capaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran nuestras marcas.
- ♣ **Sobre posicionamientos:** la proposición de valor se percibe muy limitado o estrecho, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos.
- ♣ **Posicionamientos confusos:** presentamos dos o más beneficios que no son coherentes entre si y se contradicen.
- ♣ **Posicionamientos irrelevantes:** presentar un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa.
- ♣ **Posicionamientos dudosos:** los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.

### 3.25 EL MARKETING MIX (Espinosa, 2014)

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.



Figura N° 6 (Espinosa, 2014)

### 3.26 PRODUCTO

Dentro de este ítem se detalla concepto, atributos, clasificación y etapas del ciclo de vida del producto.

### 3.27 Definición. (Rosario, 2000)

Conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa o servicio) que el comprador acepta en principio, como algo que va satisfacer sus necesidades.

**Pasos que se deben realizar para el tipo de bien o servicio que se desea colocar.**



Figura N° 7 (Mariotti John, Mac Graw Hill, 2000)

### 3.28 Atributos de un producto.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

- ♣ **Núcleo:** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- ♣ **Calidad:** Valoración de los elementos que componen el núcleo en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- ♣ **Precio:** Valor último de adquisición.
- ♣ **Envase:** Elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor profesional.
- ♣ **Diseño:** Forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
- ♣ **Marca:** Nombre y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno y otro atributo.
- ♣ **Servicio:** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado.
- ♣ **Imagen del producto:** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida directa o indirectamente sobre el producto.
- ♣ **Imagen de la empresa:** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que intervine de manera positiva o negativa en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.



### 3.29 Clasificación.

La clasificación de los productos puede hacerse según diferentes criterios, el cuadro que se presenta a continuación nos muestra algunas de las clasificaciones:

CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS	
CRITERIO	DENOMINACIÓN
Por su naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Productos materiales</li> <li>♣ Productos inmateriales(Servicios)</li> </ul>
Por su Origen	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Productos Agrícolas o Ganaderos</li> <li>♣ Productos de mar</li> <li>♣ Productos Industriales</li> </ul>
Por su destino	<p><b>Productos de Consumo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Inmediatos</li> <li>♣ Duraderos</li> </ul> <p><b>Productos Industriales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Edificios e Instalaciones</li> <li>♣ Bienes de Equipo</li> <li>♣ Pequeños equipo</li> <li>♣ Materias primas y productos semi-elaborados</li> <li>♣ Servicios Industriales</li> </ul>
Por el tipo de Comprador	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Productos comprados por particulares</li> <li>♣ Productos comprados por El Estado</li> <li>♣ Productos comprados por Instituciones no lucrativas</li> <li>♣ Productos comprados por empresas privadas</li> </ul>

Figura N° 8 (Rosario, 2000)



3.30 Etapas del Ciclo de Vida de un producto.

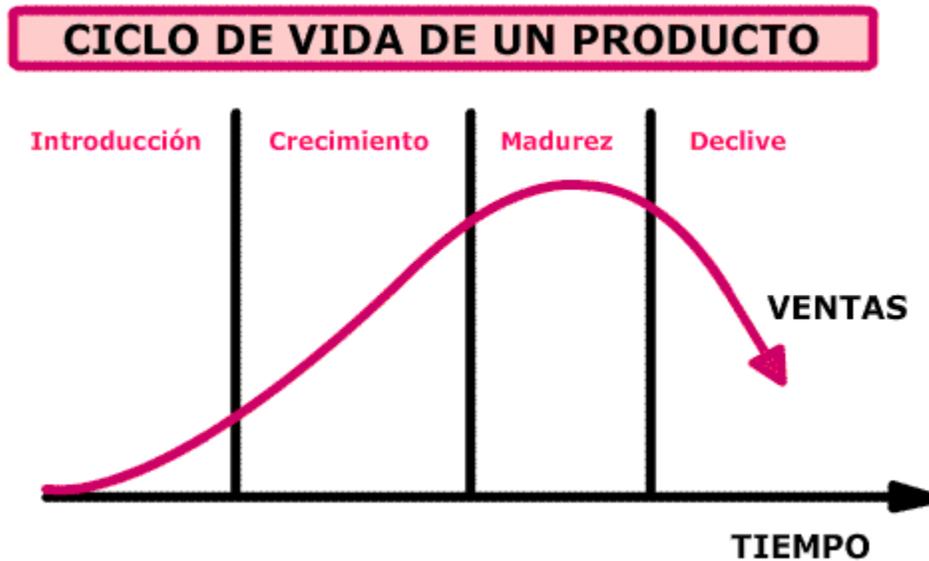


Figura N° 9 (Mercadeo, 2013)

El conocimiento de las etapas de vidas de un producto es de gran importancia para los responsables de la política de Marketing vamos a señalar las características más importantes que se presentan en cada una de estas etapas:

**Etapa de Introducción:** Es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y periodo experimental del producto. Se caracteriza por:

- ♣ Baja Volumen de Ventas
- ♣ Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- ♣ Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- ♣ Dificultades para introducir el producto al mercado.
- ♣ Escasa saturación de su mercado potencial.
- ♣ Pocos oferentes.
- ♣ Dedicación especial del equipo de ventas.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa, debido a los grandes esfuerzos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación con el volumen de ventas que se consigue. Son muchos los productos que se mueren sin conseguir superar esta fase.

**Etapa de Crecimiento:** superados los esfuerzos técnicos comerciales y de comunicación, propios de la fase anterior, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo paulatino de sus ventas. Esta fase se caracteriza por:

- ♣ Ascenso vertical de las ventas
- ♣ Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
- ♣ Se va perfeccionando el proceso de fabricación.



- ♣ Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.
- ♣ Empiezan a parecer nuevos competidores en número creciente.
- ♣ Posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión.
- ♣ Costes de fabricación todavía altos.
- ♣ Precio elevado

La rentabilidad en esta fase es positiva y debe reinvertirse en su totalidad para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación.

**Fase de madurez:** Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- ♣ Las ventas siguen creciendo pero a menor ritmo.
- ♣ Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
- ♣ Los costes de fabricación son muy bajos.
- ♣ Gran número de competidores.
- ♣ Bajan los precios de ventas, puede llegarse a lucha de precios.
- ♣ Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

La rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería.

**Fase de declive:** Cuando un producto llega a esta fase ha de permanecer en ella el menor tiempo posible, ya que las ventas entran en declive y los beneficios disminuyen más por la escasa demanda que por los costes.

Esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, aunque habitualmente se producen excedentes de tesorería por la desinversión hay que renovar o abandonar el producto.

### **3.31 PRECIO.**

El precio es una variable fundamental al momento de vender o comprar un producto es por ello que a continuación se plasmara temas relacionados a esta variable.

### **3.32 Concepto** (Thompson I. , Marketing-free, 2008)

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio

### **3.33 Importancia del Precio.** (Principios de Marketing, 2008)

La política de precio dentro de las empresas está compuesta por un conjunto de decisiones de relevante importancia, debido a múltiples razones, entre las que se destacan:

- ♣ El precio influye directamente sobre el beneficio y asigna a cada producto/servicio la contribución al rendimiento global de la organización, tanto a largo como a corto plazo.



- ♣ La política de precio es un arma frente a las acciones de la competencia.
- ♣ El precio es un símbolo que juega un papel determinante en la imagen del producto/Servicio.
- ♣ El precio está relacionado con la cuota de mercado y la posición competitiva.
- ♣ El precio es un instrumento de estímulo de la demanda, cuyas modificaciones son percibidas rápidamente por los clientes, incidiendo en su respuesta y consiguiente comportamiento de compra.

### 3.34 Tipos de precios (Vásquez, 2016)

- ♣ **Precio efectivo:** Es el pago final que hace el comprador después del descuento de promociones y otros incentivos
- ♣ **Precio lineal:** Se trata del uso de un número limitado de precios para varios productos
- ♣ **Precio a pérdida:** Consiste en establecer un precio bajo los niveles de costo para motivar la adquisición de otros productos que si tienen un valor de compra adecuado
- ♣ **Precio psicológico:** Más que en el valor real producto, está basado en la percepción que tienen los consumidores
- ♣ **Precio multidimensional:** En lugar de un simple monto de dinero, esta metodología combina cronogramas de pago y cancelación de iniciales, entre otras alternativas.

### 3.35 Estrategias de precio (Mercadotecnia, 2010)

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles.

#### Clasificación de las estrategias de precios:

##### Estrategia de Descremado de Precios

- ♣ Consiste en fijar un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo, que será adquirido por aquellos compradores que realmente lo desean y cuentan con los recursos para hacerlo. A medida que el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos.

##### Estrategia de Precios de Penetración

- ♣ Es aplicable a productos nuevos y consiste en fijar un precio inicial bajo, para conseguir una penetración en el mercado rápida y eficaz.

##### Estrategia de Precios de Prestigio

- ♣ Consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores, conscientes de la calidad, se sientan atraídos por el producto y lo compren.

##### Estrategia de Precios Orientados a la competencia

Aquí la atención se centra en seguir a los competidores, por lo que se pueden seguir las siguientes acciones:



- ♣ Equipararse con los precios de los competidores, cuando hay una gran cantidad de productos en el mercado.
- ♣ Diferenciarse de los competidores de precios superiores, cuando se debe transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo.
- ♣ Diferenciarse de los competidores con precios inferiores, que consiste en estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles a los precios.
- ♣ Mantenimiento del precio frente a la competencia, cuya idea principal es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

### **Estrategias de Precios para la cartera de productos**

Algunas veces, la estrategia para fijar el precio de un producto debe ser diferente si el producto forma parte de un grupo. En este caso existen cuatro estrategias:

- ♣ Estrategia de precios para una línea de productos, donde la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los distintos escalones de una línea de productos.
- ♣ Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios, donde los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos.
- ♣ Estrategia de precios para productos cautivos, donde las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y los productos secundarios se venden a precios más altos.
- ♣ Estrategias de precios para paquetes de productos, que son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.

### **Estrategias de Precios por Áreas Geográficas**

El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de flete causado por el envío de la mercancía al cliente. Aquí las políticas deben establecerse de antemano, ya sea que el comprador pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes compartan el gasto. La decisión puede ser importante con base en:

- ♣ Los límites geográficos del mercado de la empresa.
- ♣ La localización de sus instalaciones productivas.
- ♣ Las fuentes de sus materias primas.
- ♣ Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.



### 3.36 Factores que influyen en la fijación de Precios.

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas, áreas de beneficios.

#### Tipos de factores internos y externos.

Factores internos	Factores externos
♣ Costes.	♣ Mercados.
♣ Cantidad.	♣ Tipos de clientes.
♣ Precios.	♣ Zonas geográficas.
♣ Beneficios fijados.	♣ Canales de distribución.
♣ Medios de producción.	♣ Promoción.

Figura N°10 (Mercadotecnia, 2010)

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas

### 3.37 PLAZA. (Kotler, Kotler Marketing Group, 2010)

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

### 3.38 PROMOCIÓN

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de



ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

### **3.39 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Entender al consumidor y a su comportamiento no es tarea sencilla. Los comunicadores pueden establecer sus necesidades y preferencias, pero actuar de otra manera. Pueden no estar en contacto con sus más profundas motivaciones. Pueden responder a influencias que hagan cambiar su opinión en el último minuto. Sin embargo los mercadólogos deben estudiar las preferencias, percepciones, necesidades y patrones de consumo y compra de sus consumidores meta.

Berkowitz describe el comportamiento del consumidor como las acciones que la persona toma al comprar y usar, productos y servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que anteceden y proceden a estas acciones.

Detrás de la acción de compra existe un importante proceso de decisiones, el proceso de decisiones de compra, que son las etapas por las cuales pasa el comprador para decidir que producto o servicio comprar. Este proceso consta de cinco etapas:

- ♣ Identificar el Problema,
- ♣ Búsqueda de Información,
- ♣ Evaluación de Alternativas,
- ♣ Decisión de Compra,
- ♣ Comportamiento Posterior a la Compra.

### **3.40 Satisfacción del cliente.** (Vavra, 2003)

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia recibida entre su experiencia previa/expectativas de un producto y organización. La satisfacción de los clientes influye en sus futuras relaciones con la organización una vez que recibido el producto o servicio.

Cuando existe una satisfacción se logran tres puntos importantes:

- ♣ Interés de volver a comprar.
- ♣ Interés de recomendación.
- ♣ Deseo de seguir comprando el producto o servicio sin buscar la competencia.

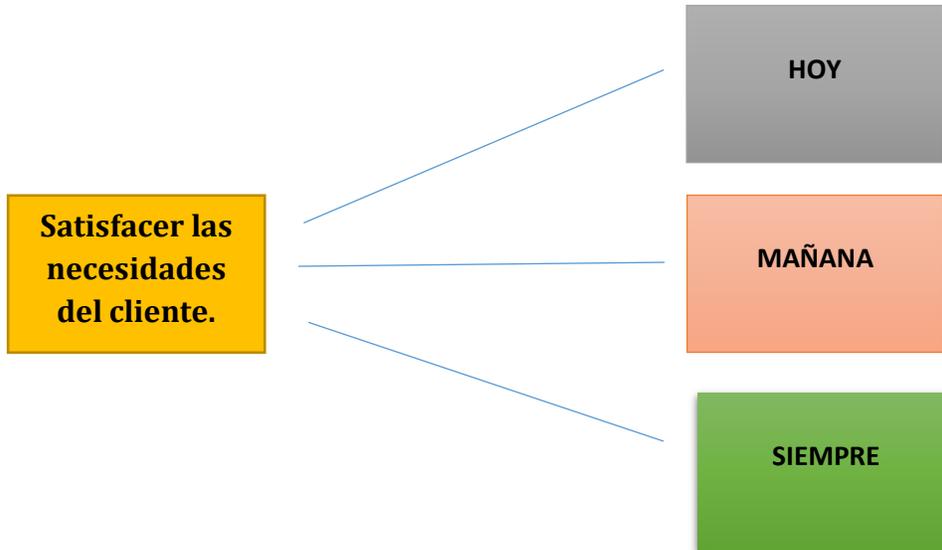
### **Un Cliente Satisfecho.** (Sánchez, 2012)

Un cliente satisfecho es aquel que se muestra complacido y conforme con los productos conforme los productos o servicios que recibe, porque colmas sus deseos, gustos y necesidades.

La satisfacción siempre se refiere a un momento determinado, ya que las necesidades, gustos y preferencias de los clientes cambian y también la variedad de productos que salen en el mercado.



**Cuando se deben satisfacer las necesidades de los clientes.**



**Figura N° 11** (Sánchez, 2012)

Las organizaciones deben plantearse este lema como uno de sus objetivos primordiales, porque los clientes descontentos dejan de comprar y se pasan a la competencia, ya que toda empresa corre el riesgo de perder clientes.

La satisfacción del cliente es un requisito indispensable de funcionamiento pero no garantiza por sí mismo el éxito de la empresa, es preciso permanecer alerta para ofrecer cada día a la clientela lo que necesita.

“La empresa que mimica al cliente, se cuida así misma”

**3.41 Protagonistas de la atención al cliente.** (Torres, 2010)

Es una empresa que trabaja respetando la filosofía de la calidad del servicio, el protagonista principal es el cliente. En este caso, la empresa tiene como objetivo fundamental eliminar, de forma permanente todos aquellos problemas, errores o equivocaciones que puede generar la insatisfacción del cliente. Lo más importante es satisfacer sus necesidades e incluso exceder sus expectativas.

En consecuencia, los responsables de detectar y resolver dificultades son los componentes de la organización, ya sean directivos o empleados, a los que se añadirán proveedores y principalmente los propios clientes de la empresa que permiten la retroalimentación necesaria.

Además, existen factores en la organización que son fundamentales para el cumplimiento de los objetivos de calidad dirigidos hacia el cliente, como es el caso de las políticas de

marketing y servicios, de recursos humanos, infraestructura de la empresa e imagen corporativa.

Los directivos son la alta dirección, los mandatos intermedios, los jefes, y los supervisores. Su rol principal en la implementación de la calidad en la atención de la calidad al cliente consiste en trabajar en las acciones de sensibilización y persuasión del resto de la empresa. También, crean el clima necesario para que el cliente sea el protagonista y manteniendo una actitud positiva orientada a lograr su satisfacción, además de incorporar esta filosofía en la organización empresarial, dentro de la misión y visión, políticas, planes y programas.

El rol fundamental de los empleados consiste en realizar su trabajo de la mejor manera y orientado hacia la satisfacción del cliente. Los proveedores se pueden integrar dentro de un punto externo a la empresa, conformado por todos aquellos que suministran la materia prima o recursos necesarios para la producción. Su rol principal es cumplir con las necesidades de sus clientes dentro de las condiciones previamente acordadas y requeridas.

Por otro lado, el rol de los clientes consiste en proporcionar a la empresa toda la información relevante sobre las deficiencias del servicio y sus necesidades y expectativas reales. Son la fuente principal de información que permite corregir o mejorar el producto o servicio que se entrega.

**Solo se puede lograr la excelencia en la atención al cliente con el aporte de todos sus participantes**



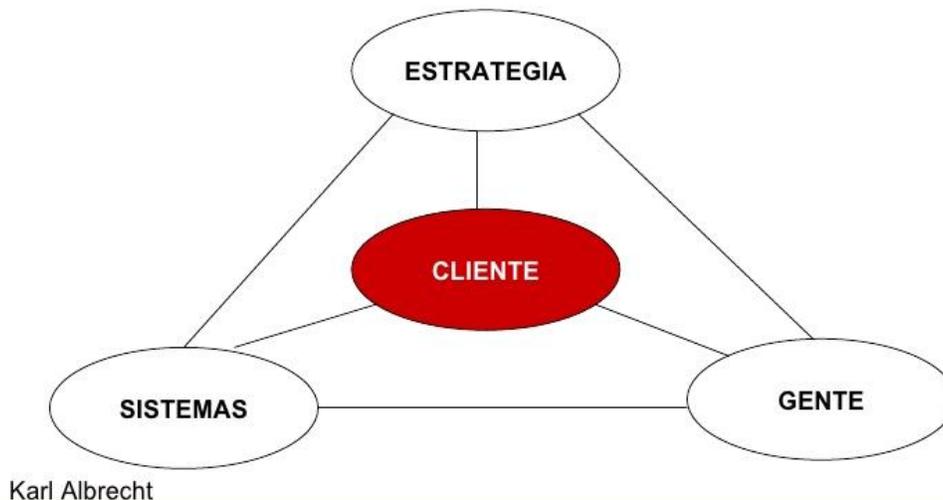
**Figura N°12** (Torres, 2010)

Otra forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el **modelo del triángulo del servicio** de Albrecht y Zemke (1990). Estos autores consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representadas por las estrategias de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa.

Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio.



## Triángulo de servicio



**Figura N° 13** El triángulo del servicio (fuente Albrecht y Zemke, 1990)

Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta al cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia del servicio alrededor de las necesidades y motivo esencial del cliente. La línea que a de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de la estrategia de mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio. Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta el cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo.

La conexión entre la estrategia de servicio y los sistemas sugiere que el diseño y los despliegues de los sistemas físicos y administrativo se deben reducir de la definición desde las estrategias de servicio. La línea que une las estrategias del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta, los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio.



## IV. SUPUESTOS

### 4.1. Supuestos

- ♣ La Calidad de productos ofrecidos por Pizza Hut depende del precio sugerido.
- ♣ La afluencia de clientes a restaurantes pizza Hut, depende del ambiente percibido en este lugar.
- ♣ El precio dolarizado de productos ofrecidos por pizza Hut es uno de los limitantes de compra para sus clientes.
- ♣ Pizza Hut está dirigido a clientes con un poder adquisitivo alto.



4.2. Matriz de Categorías y Subcategorías

Cuestión de Investigación	Propósitos Específicos	Categoría	Definición Operacional	Sub Categorías	Fuente de Información	Técnicas de Redacción	Ejes de Análisis
¿Qué elementos determinan una excelente atención al cliente?	Identificar los elementos que determinan una excelente atención al cliente.	Atención al cliente.	La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.  (Torres, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Accesibilidad.</li> <li>♣ Capacidad de respuesta.</li> <li>♣ Cortesía.</li> <li>♣ Credibilidad.</li> <li>♣ Fiabilidad.</li> <li>♣ Seguridad.</li> <li>♣ Profesionalidad.</li> <li>♣ Empatía.</li> </ul> (Muñoz, 2007)	<b>Primaria</b>  Propietario  Clientes  <b>Secundaria</b>  Libros  Revistas	Entrevista  Encuesta  Guía de observación	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ <b>Cortesía.</b></li> <li>♣ Atención rápida.</li> <li>♣ Confiabilidad.</li> <li>♣ Atención personal.</li> <li>♣ Personal bien informado.</li> <li>♣ empatía.</li> </ul>



<p><b>¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento?</b></p>	<p>Describir las estrategias de posicionamiento que utiliza pizza hut de la ciudad de Estelí.</p>	<p>Estrategias de Posicionamiento</p>	<p>Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.</p> <p>(Moraño, 2010)</p>	<p><b>Atributo:</b> La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionar en la mente de los consumidores.</p> <p><b>-Beneficio:</b> el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona</p> <p><b>-Calidad o precio:</b> basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.</p> <p><b>-Competidor:</b> compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia</p> <p><b>-Uso o aplicación:</b> se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas-----<b>Categoría de producto:</b> esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.</p> <p>(Espinoza, 2014)</p>	<p><b>Primaria</b></p> <p>Gerente</p> <p>Empleados</p> <p>Clientes</p> <p><b>Secundaria</b></p> <p>Libros</p> <p>Revistas</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Guía de observaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Diferenciación</li> <li>♣ Producto.</li> <li>♣ Promoción</li> <li>♣ Plaza</li> <li>♣ Precio</li> </ul>
---	---	---------------------------------------	--	---	---	--	---



<p><b>¿Qué influencia ejerce el marketing mix para el posicionamiento de Pizza Hut?</b></p>	<p>Explicar la influencia que ejerce el marketing mix para el posicionamiento de Pizza Hut.</p>	<p>Marketing mix</p>	<p>Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:</p> <p>(Muñis, 2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Producto</li> <li>♣ Distribución - Venta</li> <li>♣ Promoción</li> <li>♣ Precio</li> </ul> <p>(Muñis, 2006)</p>	<p><b>Primaria</b></p> <p>Gerente</p> <p>Empleados</p> <p>Clientes</p> <p><b>Secundaria</b></p> <p>Libros</p> <p>Revistas</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Guía de observación</p>	<p>Calidad</p> <p>Presentación</p> <p>Color</p> <p>Marca</p> <p>Diseño</p> <p>Ubicación del mercado meta</p> <p>Competencia</p> <p>Ubicación y características del punto de venta</p> <p>Publicidad</p> <p>Venta Personal</p> <p>Promoción de Ventas</p> <p>La percepción del consumidor</p>
---	---	----------------------	---	--	---	--	--



<p><b>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes que consumen productos Pizza Hut?</b></p>	<p>Conocer el nivel de satisfacción de los clientes que consumen productos Pizza Hut.</p>	<p>Satisfacción</p>	<p>El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.</p> <p>(Thompson I. , La Satisfacción del Cliente, 2007)</p>		<p>Primaria</p> <p>Gerente</p> <p>Empleados</p> <p>Clientes</p> <p>Secundaria</p> <p>Libros</p> <p>Revistas</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Insatisfacción.</p> <p>Satisfacción.</p> <p>Complacencia.</p>
---	---	---------------------	---	--	---	-----------------	--



## V. DISEÑO METODOLÓGICO

Mario Tamayo dice que el diseño es “la estructura a seguir en una investigación ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos de la hipótesis del problema. Construye la mejor estrategia a seguir por el investigador para la adecuada solución del problema planteado”.

Adicionalmente para complementar tal definición, es pertinente incluir a Víctor Morlés, afirma que la metodología “constituye la medula del plan; se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los procedimientos, los instrumentos y las técnicas de análisis” (Muñoz, 2007)

### 5.1 Tipo de investigación

#### **Cualitativa** (Vélez, 2008)

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

### 5.2 Tipo de Estudio

#### **Estudio exploratorio.** (Escudero, 2011)

Permite profundizar en el conocimiento del problema o los objetivos. Se utiliza para verificar la información secundaria o formular hipótesis, descubrir ideas, identificar las variables del estudio y determinar las técnicas que podemos aplicar.

#### **Estudio descriptivo.**

Estudia el estado de los mercados y se caracteriza por la existencia de un plan previo y estructurado de preguntas. Busca establecer la relación entre distintas variables o determinar la frecuencia con que se produce un hecho. Por ejemplo, la relación entre las ventas de un producto y el estilo de vida de un consumidor; la relación entre la subida del precio de un producto y la disminución de las ventas.

La investigación que se estará realizando pretende identificar el posicionamiento con que cuenta Pizza Hut en la ciudad de Estelí, en el primer semestre del año 2016.

#### **Estudio Transversal.**

Consiguen información de las variables y su valor en un momento concreto, estudios pueden ser cualitativos (entrevista en profundidad) o cualitativos (encuesta).



Para obtener la información será recolectada por medio de encuestas que se estarán aplicando a los clientes del restaurante y por medio de la entrevista conoceremos la opinión del gerente y los trabajadores.

Estaremos realizando la investigación en un corto plazo en un periodo de seis meses, que comprende el primer semestre del año 2016.

### 5.3 Población y muestra

♣ **Población.** (Wigodski, 2010)

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

♣ **Muestra.**

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

<b>Error</b>	5.0%
<b>Tamaño población</b>	125,445
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Tamaño de la muestra</b>	<b><u>383</u></b>

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

**Aleatoria:** cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.

**Estratificada:** cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

**Sistemática:** cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten.

### 5.4 Tipo de Muestreo

**Muestreo aleatorio simple.** (Ochoa, 2015)



El muestreo aleatorio simple (M.A.S.) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Sería algo así como hacer un sorteo justo entre los individuos del universo: se asigna a cada persona un boleto con un número correlativo, introducimos los números en una urna y empezamos a extraer al azar boletos. Todos los individuos que tengan un número extraído de la urna formarían la muestra. Obviamente, en la práctica estos métodos pueden automatizarse mediante el uso de ordenadores.

### **5.5 Técnica de Recolección de Información.**

#### **♣ La encuesta (Quezada, 2015)**

Es una técnica cuantitativa dirigida a los clientes de Pizza Hut Estelí, que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

#### **♣ La entrevista (Peláez, 2015)**

Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas, dirigida a la gerente general de Pizza Hut Estelí; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador/entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación.

#### **♣ Guía de Observación. (Hurtado, 2012)**

La observación es la primera forma de contacto o de relación con los objetos que va hacer estudiados. Contribuye al proceso de atención, para el cual el investigador se apoya en su sentidos (vista, oído olfato, tacto, sentidos kinestésicos, y cenestésicos), para estar pendiente de los sucesos y analizarlos los eventos ocurrentes en una visión global, en todo un contexto natural. De este modo no se limita al uso de la vista. La observación es una actividad del ser humano y además es un elemento fundamental para las investigaciones.

### **5.6 Etapas de la Investigación.**

#### **♣ Investigación documental:**

El objetivo de la investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio y descubrir respuestas a determinados interrogantes a través de documentos como lo es libros de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí y páginas Web antes consultados.



♣ **Elaboración de Instrumentos:**

Los instrumentos utilizados en la presente investigación son la encuesta dirigida a los consumidores con el objetivo de conocer su opinión con respecto a la empresa que incursionó hace poco meses a esta ciudad llamada Pizza Hut, a la vez haremos uso de la entrevista dirigida al gerente de esta empresa que nos proporcionara información de mucha importancia porque podremos contrastarla con los resultados de la encuesta

♣ **Trabajo de campo.**

La encuesta se aplicará directamente a los clientes que han visitado y consumido productos Pizza Hut ubicada en la ciudad de Estelí.

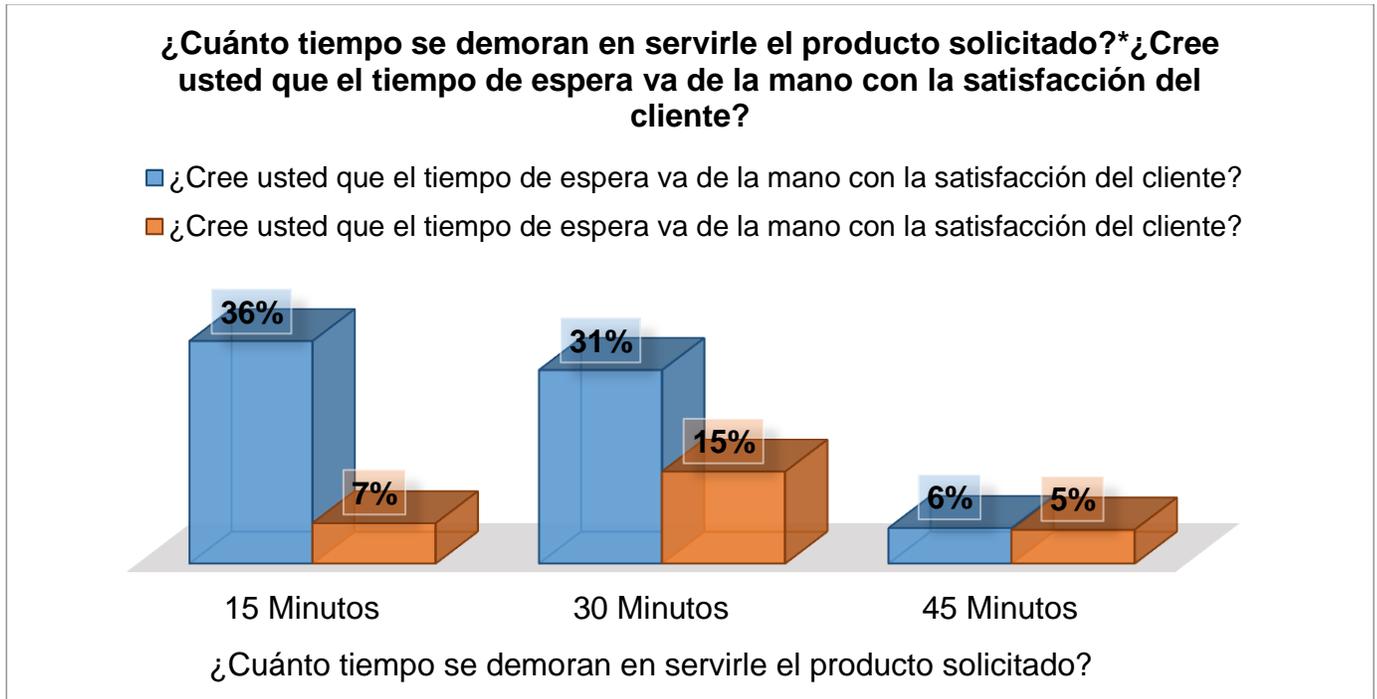
♣ **Elaboración documental Final.**

Una vez que estén recopilados todos los datos necesarios para culminar la investigación se procederá con la tabulación y procesamiento de los mismos a través de programas estadísticos como lo es SPSS y Microsoft Excel.



## VI. RESULTADOS

Gráfico N° 1



La satisfacción del cliente viene derivada de la percepción que se tenga durante la visita al restaurante, desde su primer contacto hasta su salida.

Como se demuestra en el siguiente gráfico el 36% (138) de las personas coinciden en que el tiempo de espera va de la mano con la satisfacción al cliente, y que el tiempo mínimo de espera es de 15 minutos.

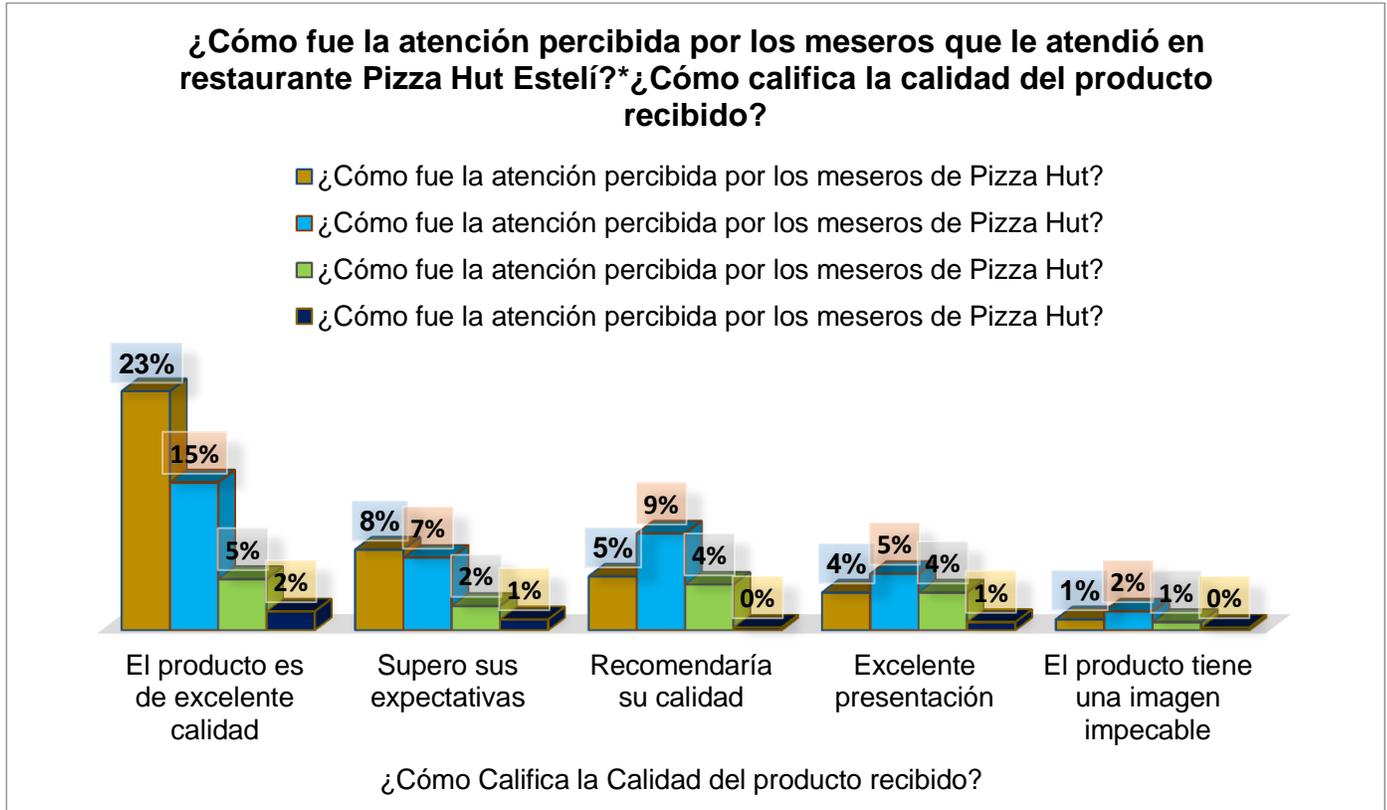
Pizza Hut, usa un tiempo específico para la entrega de cada una de sus productos el cual está establecido de la siguiente manera.

- ♣ Bebida 3 minutos.
- ♣ Aperitivo 7 minutos
- ♣ Pizza 17 Minutos

Es decir el producto solicitado es entregado exactamente en 27 minutos, lo cual es una ventaja porque este tiempo de espera para entregar el producto es propuesto e informado al cliente cuando este lo solicita.



Gráfico N° 2

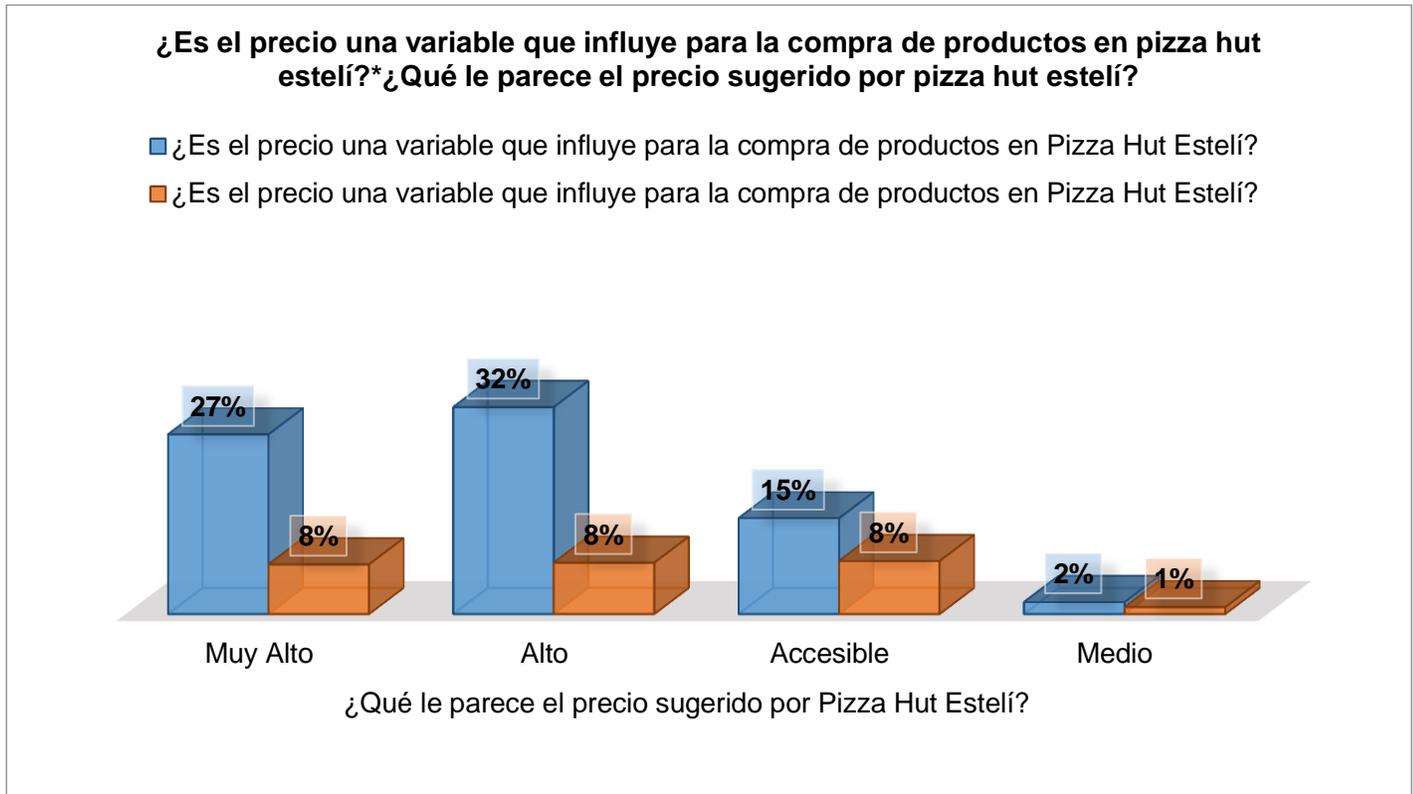


En el presente gráfico se analizan dos factores importantes la atención percibida por los meseros y como califica la calidad del producto recibió, el cual se obtuvieron los siguientes resultados las personas encuestados consideran con un porcentaje de 23% (89) que la atención percibida por los meseros fue excelente y el producto lo califican como de excelente calidad con un porcentaje de 45% (170)

La atención brindada a cada uno de los clientes permite que quede satisfecho y con deseo de regresar ya que llena las expectativas y crea la necesidad de regresar y visitar de nuevo este lugar, acompañado con la calidad de un producto este les permite la afluencia de clientes potenciales y reales.



Gráfico N° 3



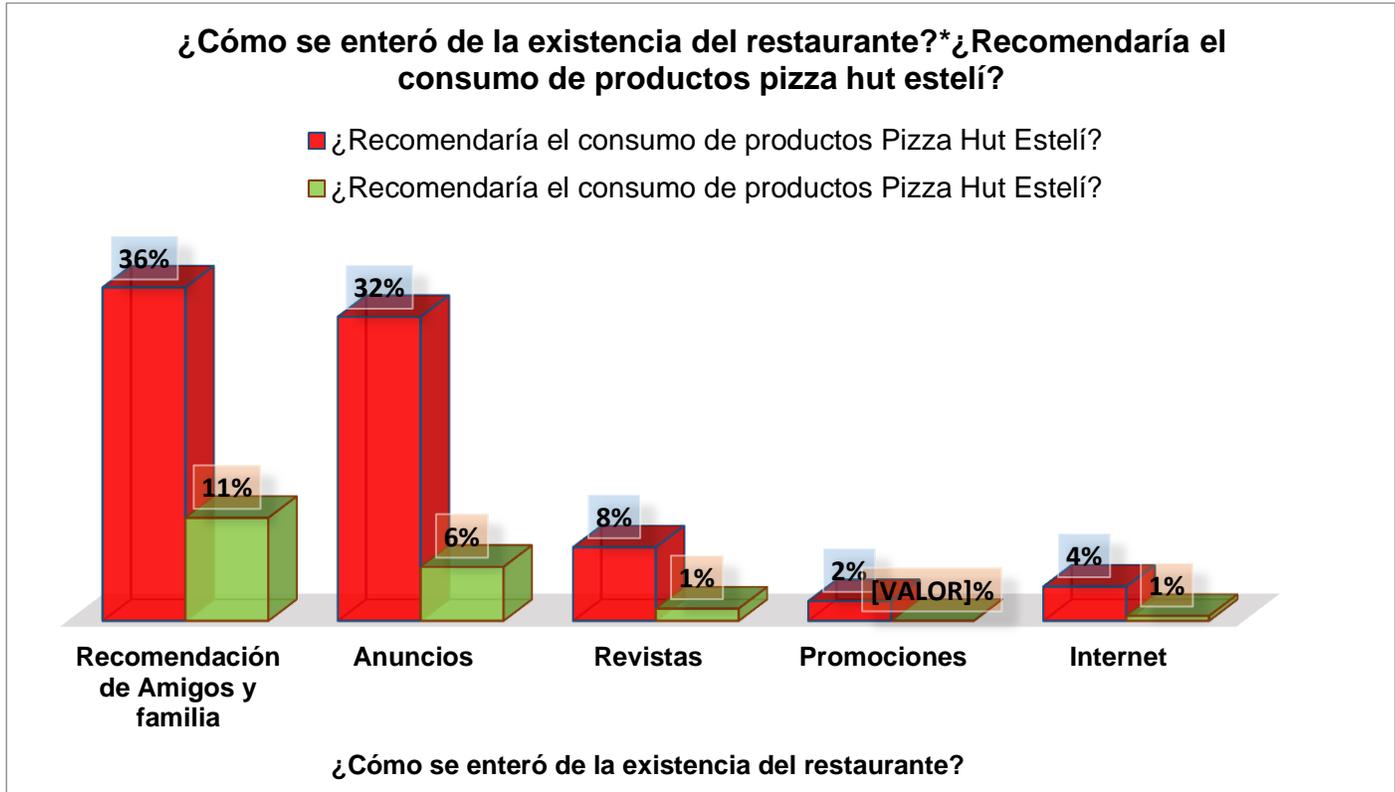
El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Thompson I. , Marketing-free, 2008)

En el presente gráfico se muestra que, de las personas encuestadas 35% (134) afirman que el precio sugerido por restaurantes Pizza Hut es muy alto y 27% (105) de ellas afirman que el precio es una variable que si influye para la compra de productos.

Esto quiere decir que aunque restaurantes pizza Hut tenga un precio muy alto a tenido una buena aceptación en el mercado, ya que ofrece un producto de calidad y una excelente atención a los clientes logrando de esa forma cumplir las expectativas de los clientes y así posicionarse en el mercado Estiliano.



Gráfico N° 4

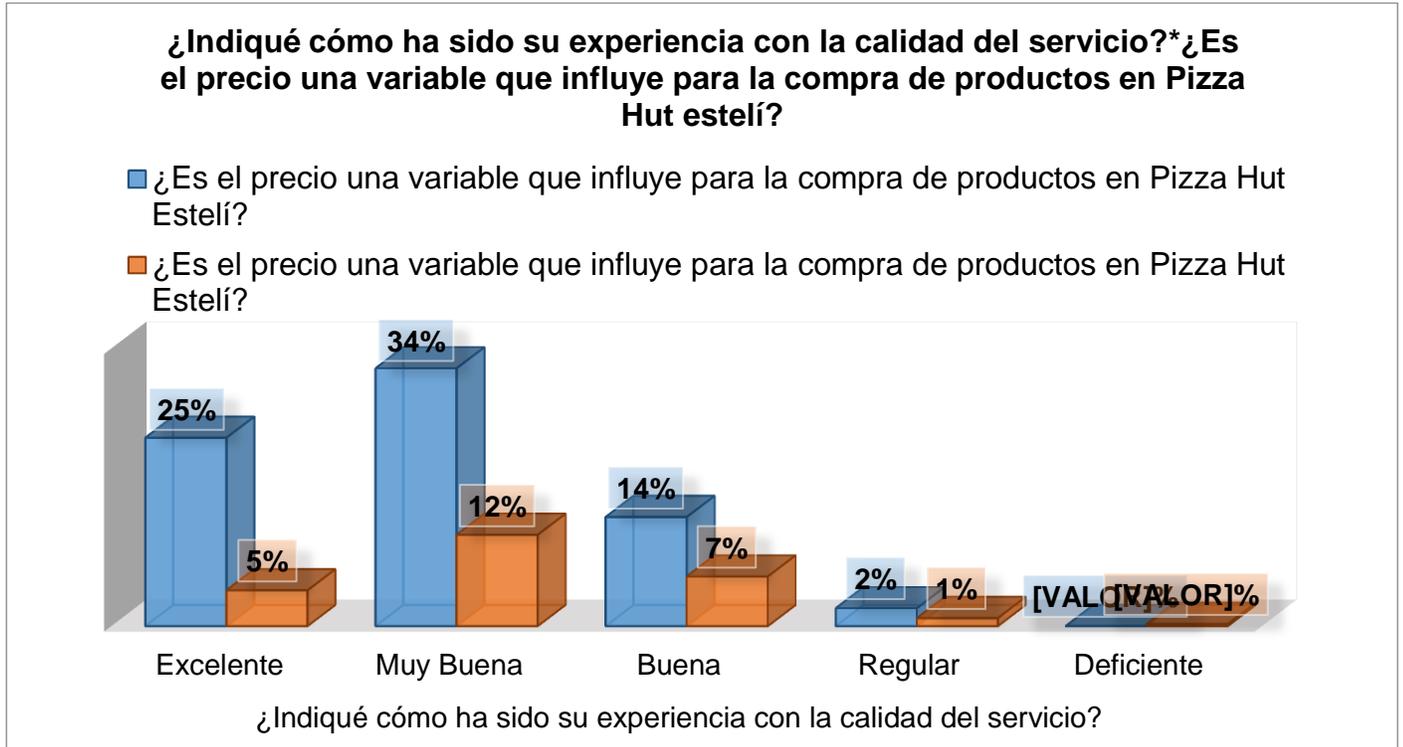


En el presente gráfico refleja los siguientes resultados, con un porcentaje total de 36% (136) afirman que recomendarían el consumo de este producto, y con un total de 47% (178) mencionan que se han enterado de la existencia de este producto a través de la recomendación de amigos y familiares.

Indicando que Pizza Hut cuenta con una buena aceptación en el mercado Esteliano ya que los clientes que salen satisfecho se encargan de recomendar o mencionar la existencia de este restaurante. Lo cual genera un alto nivel de afluencia de clientes a esta empresa transnacional, ya que ellos tratan de estandarizar sus servicios de manera general.



Gráfico N° 5

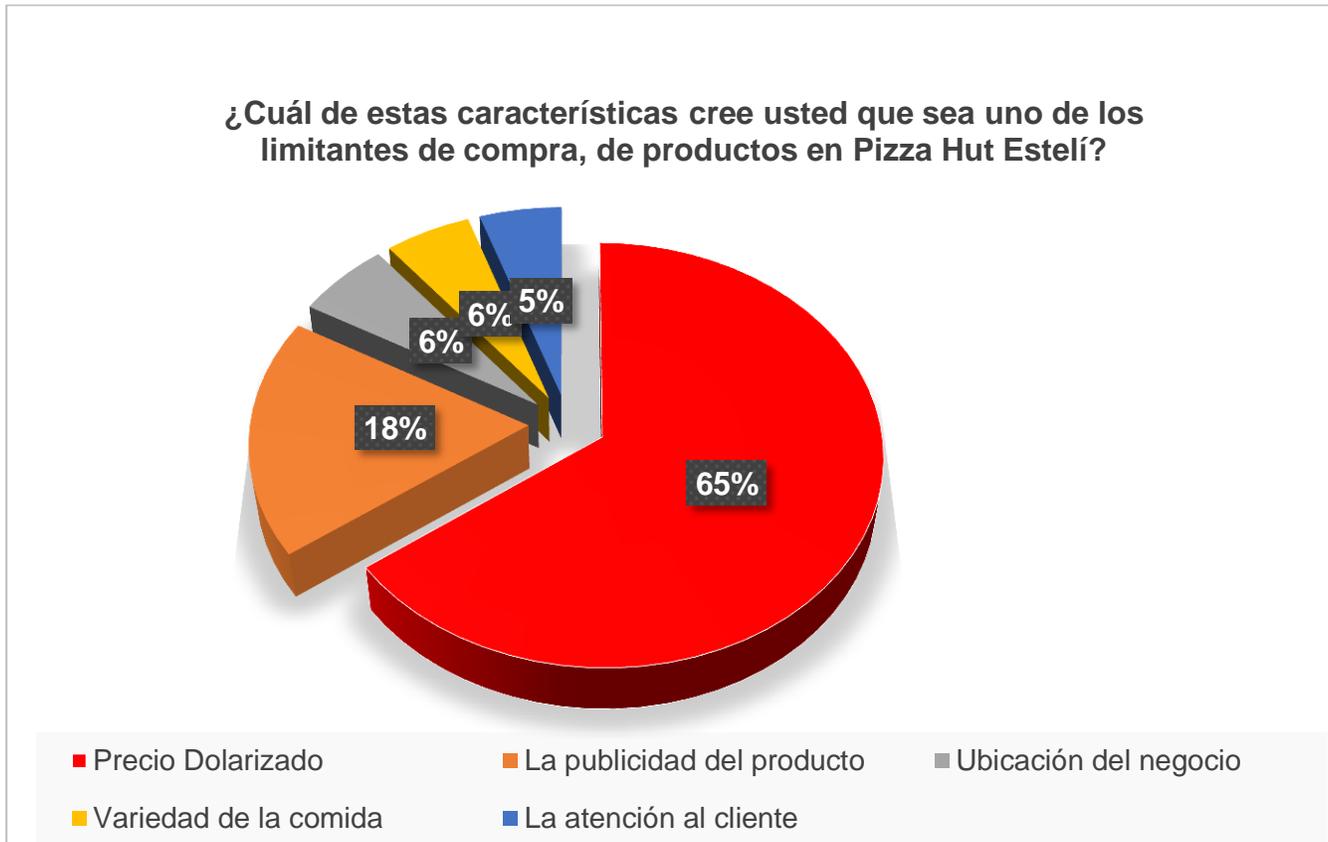


El precio de mercado es el precio al que un bien o servicio puede comprarse en un mercado concreto. Es un concepto económico de aplicación tanto en aspectos teóricos de la disciplina como en su uso técnico y en la vida diaria. (Lucero, 2016)

En el presente gráfico se muestra que el precio es una variable que si influye al momento de compra un 34% (130) de personas encuestadas lo afirman y que su experiencia con la calidad del servicio ha sido muy buena pero no Excelente, con un porcentaje de 46% (176). Lo que indica que el precio si va de la mano con la satisfacción ya que al percibir una buena atención el precio a veces no es un problema para el consumidor.



Gráfico N° 6

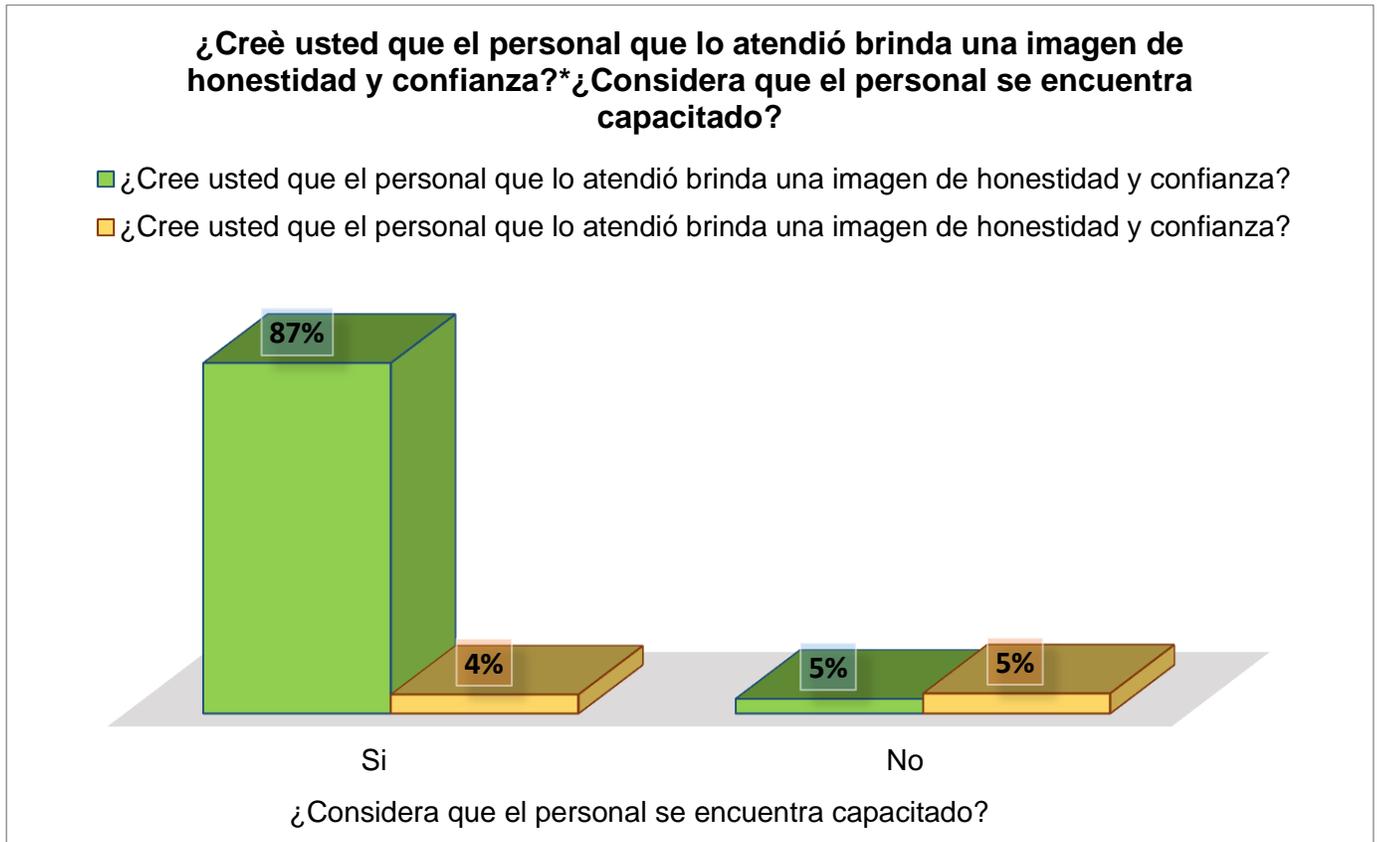


En este gráfico se muestra que una de las características que forman parte de los limitantes de compras es el precio dolarizado con un porcentaje del 65% (249) y la publicidad del producto con un porcentaje del 18% (70), indicando que el precio dolarizado forma parte de la inseguridad de consumo ya que no se está acostumbrado al uso de esta moneda en esta localidad tanto por falta de costumbre como por la diferencia que existe entre esta moneda, por lo cual las personas asocian el precio dolarizado con la clase social alta.

Por otra parte la Publicidad es uno de los medios más utilizados por esta empresa, ya que es una transnacional, y cada una de estos restaurantes cuenta con una publicidad agresiva y adecuada al lugar donde estén ubicadas.



Gráfico N° 7



La capacitación no debe verse simplemente como una obligación que hay que cumplir porque lo manda la ley. La capacitación es una inversión que trae beneficios a la persona y a la empresa.

Como se puede ver en el siguiente gráfico las personas consideran que el personal que les atiende en Pizza Hut se encuentra capacitado y a su vez brindan una imagen de honestidad y confianza a los clientes que toman la decisión de visitar este restaurante, con un porcentaje de 87% (332), consideran que el personal brinda una imagen de honestidad y confianza y con un porcentaje de 92% (350) afirman que el personal está altamente capacitado. Por lo tanto Pizza Hut está realmente orientado a la satisfacción de sus clientes y van de la mano con las capacitaciones a sus trabajadores de manera internacional, apoyándose unos a otros y transmitiendo seguridad a sus clientes.



Gráfico N° 8

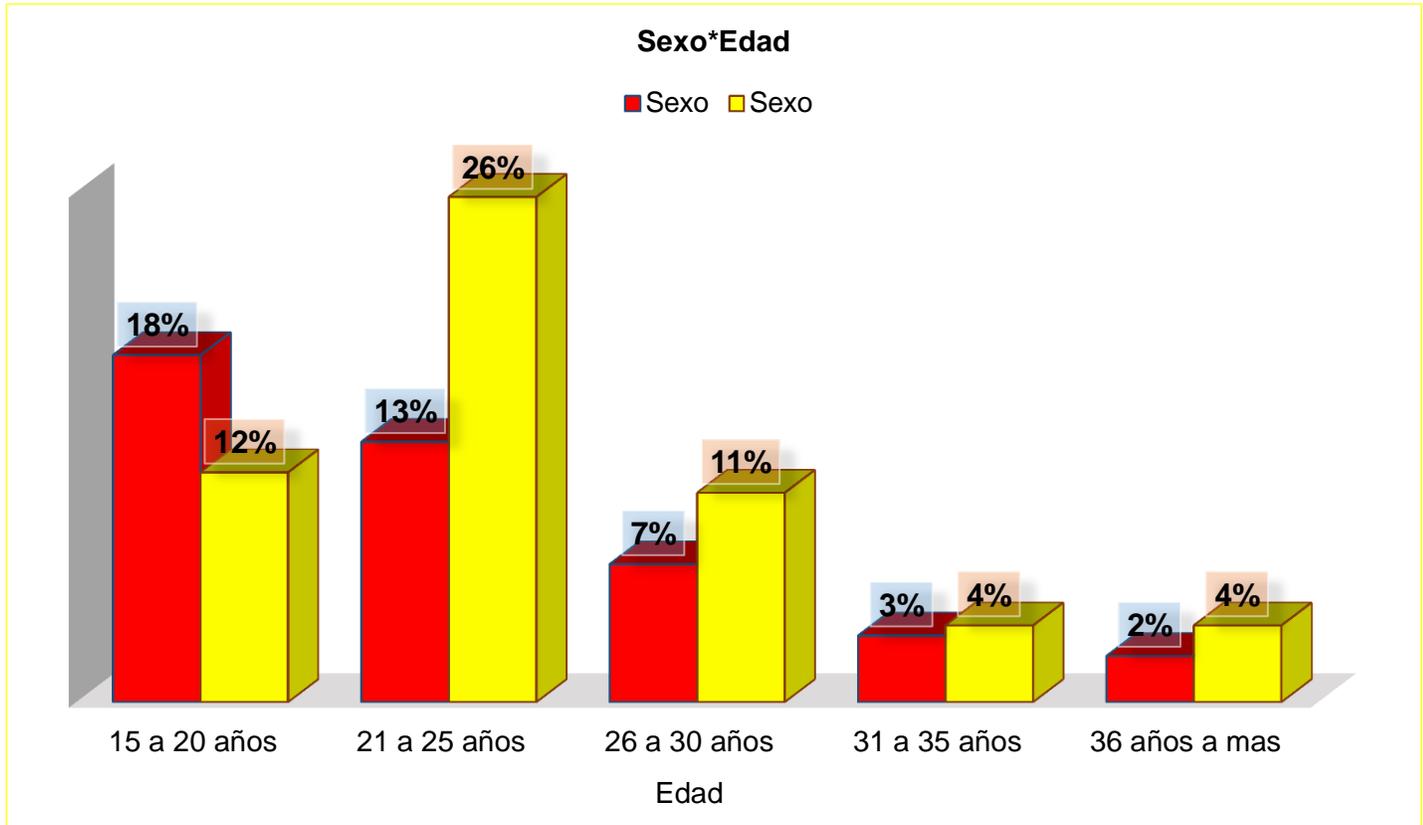


**Consumidor:** Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos. (Kotler, 2007)

El gráfico muestra que de las 383 (100%) personas encuestadas, todas han consumido productos Pizza Hut, aquí se determina que en el período del primer semestre del año 2016, ha logrado posicionarse en la mente del consumidor, Esto quiere decir que en el restaurante deben seguir con su estrategia de publicidad ya que están logrando llegar a los clientes reales y potenciales para informar de la existencia del producto. Esto es parte de las ventajas con las que cuenta esta empresa, la calidad del sabor de las Pizzas elaboradas por esta empresa es estandarizada es decir que el mismo sabor que existe en Estados Unidos y demás países es igual al existente en Nicaragua.



Gráfico N° 9



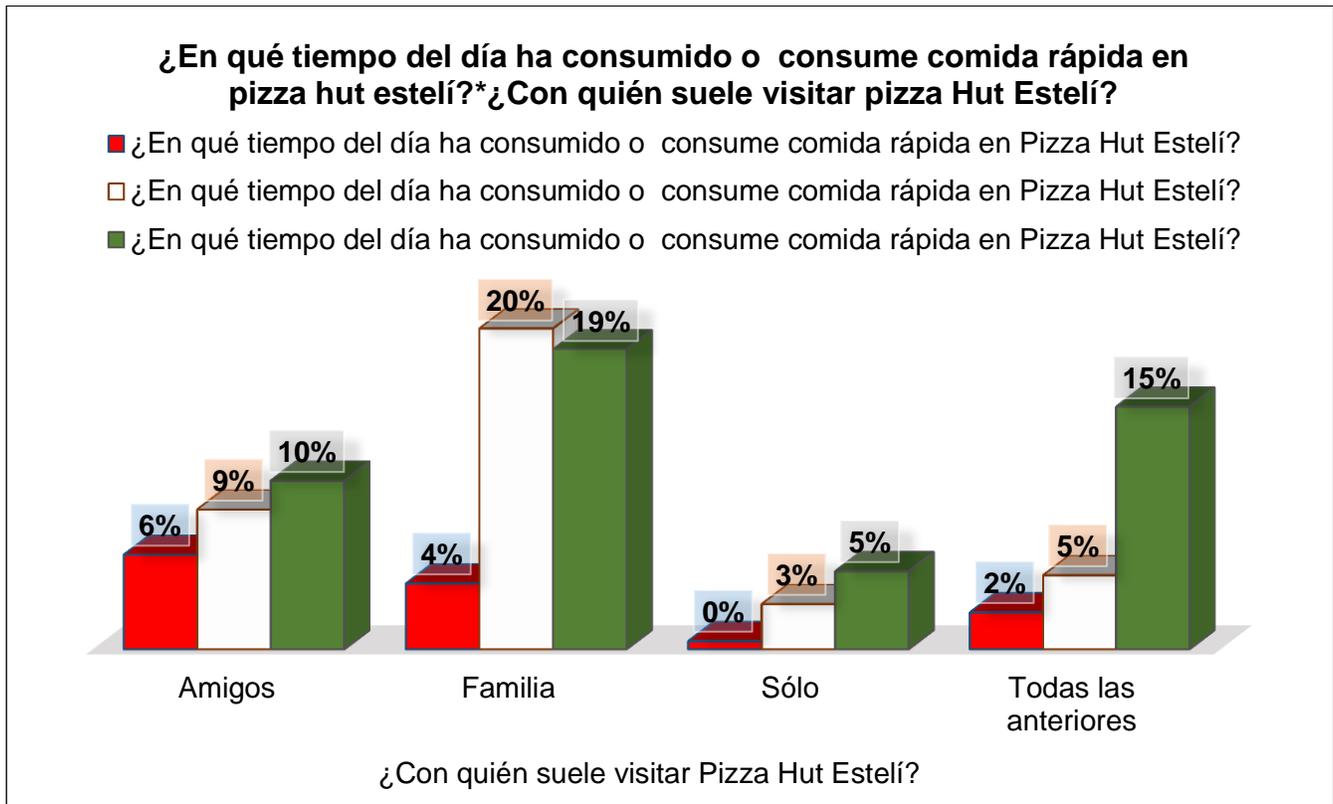
**Sexo:** es el conjunto de características físicas, biológicas y corporales con las que nacen los hombres y las mujeres, son naturales y esencialmente inmodificable.

**Edad:** está referida al tiempo de existencia de alguna persona, o cualquier otro ser animado o inanimado, desde su creación o nacimiento, hasta la actualidad. (Leañez, 2003)

Como se puede observar en el gráfico, el presente estudio refleja que las mujeres consumen con mayor frecuencia productos Pizza Hut con un porcentaje de 26% (99). El rango de edad de personas que visitan con mayor frecuencia restaurantes pizza Hut es de 21 a 25 años con un 39% (150) esto se debe a que la distribución de la población de la Ciudad de Estelí actualmente cuenta con un mayor porcentaje en edades jóvenes y del género femenino.



Gráfico N° 10



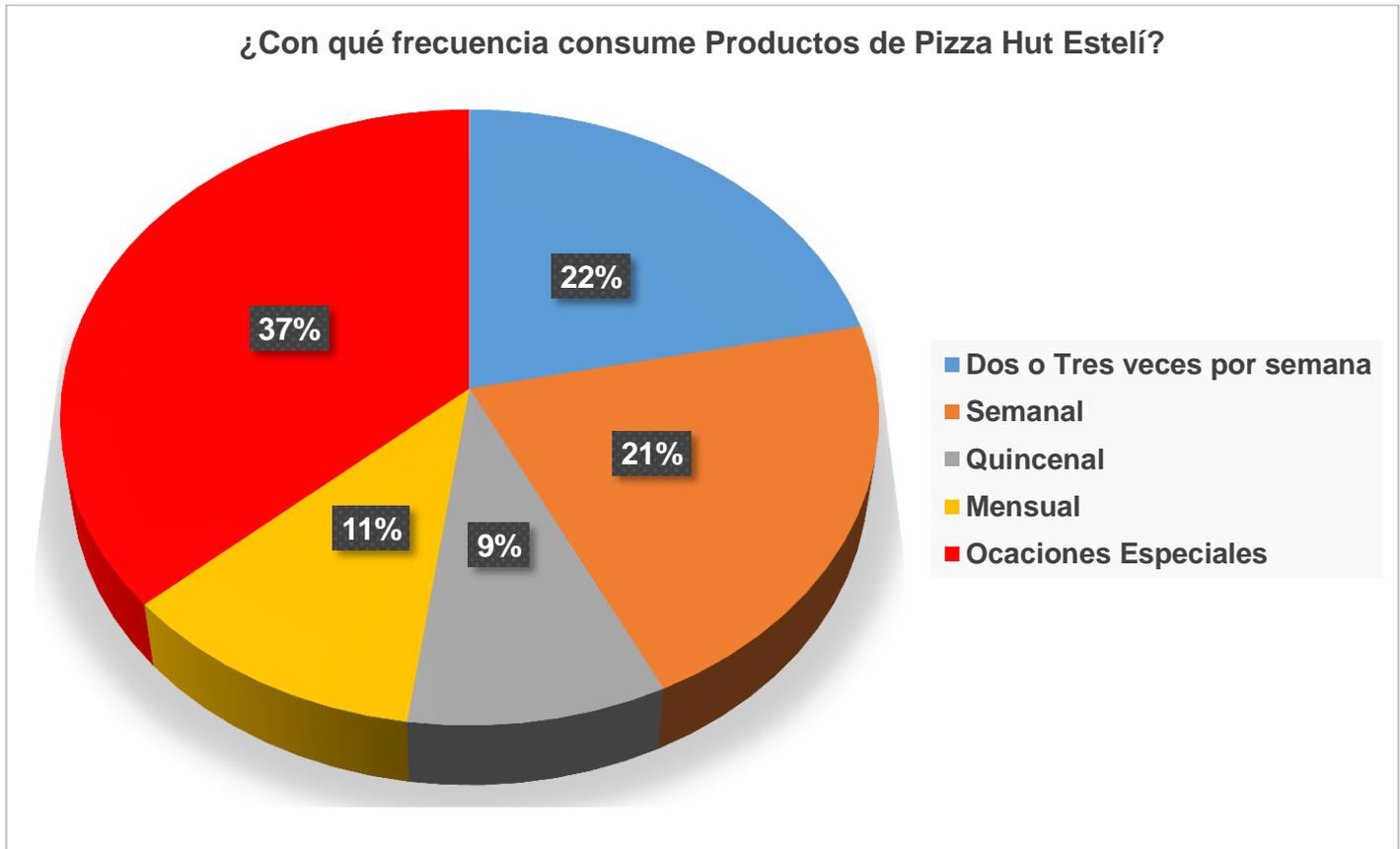
Tratamos de resaltar cómo el factor tiempo, influye en los hábitos de consumo de las personas, ya que estos han vivido momentos y situaciones diferentes.

A través del presente gráfico se obtuvo el siguiente resultado, Pizza Hut es visitado por un 20% (78) de personas encuestadas a la hora del almuerzo acompañados de sus familiares. Es importante señalar que en el otro tiempo que se consume productos Pizza Hut, sus clientes son acompañados de familiares, en la cena un 19% (73). Los menores porcentajes se distribuyen en los desayunos, algunas veces acompañados de amigos o solos.

En este caso la investigación nos presenta que el turno que se visita con más reiteración es a la hora del almuerzo por motivos de unión familiar o las horas de descansos en sus labores diarias.



Gráfico N° 11



El gráfico representa que generalmente el 37% (140) de las personas encuestadas decide consumir productos Pizza Hut, en ocasiones especiales y un 22% (83) dos o tres veces por semana.

En este particular todas las personas encuestas consumen este producto ya sea dos o tres veces por semana, semanal, quincenal, mensual o en ocasiones especiales. Una mayor cantidad posiblemente por su sabor y calidad, otras por satisfacer una necesidad o deseo inducida por el entorno donde se vive o estatus existentes entre familia o amigos. Otro factor por el que estas personas pueden consumir este tipo de producto es porque Pizza Hut hace uso de todos los medios publicitarios existentes, logrando con ello el posicionamiento en la mente del consumidor y sus clientes lo toman como referencia para ocasiones especiales.



Gráfico N° 12



Las características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: tangible que puede ser palpable a los sentidos como lo son el peso, forma, color, textura, etc., e intangibles que no se pueden palpar por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios. (Reales, 2003)

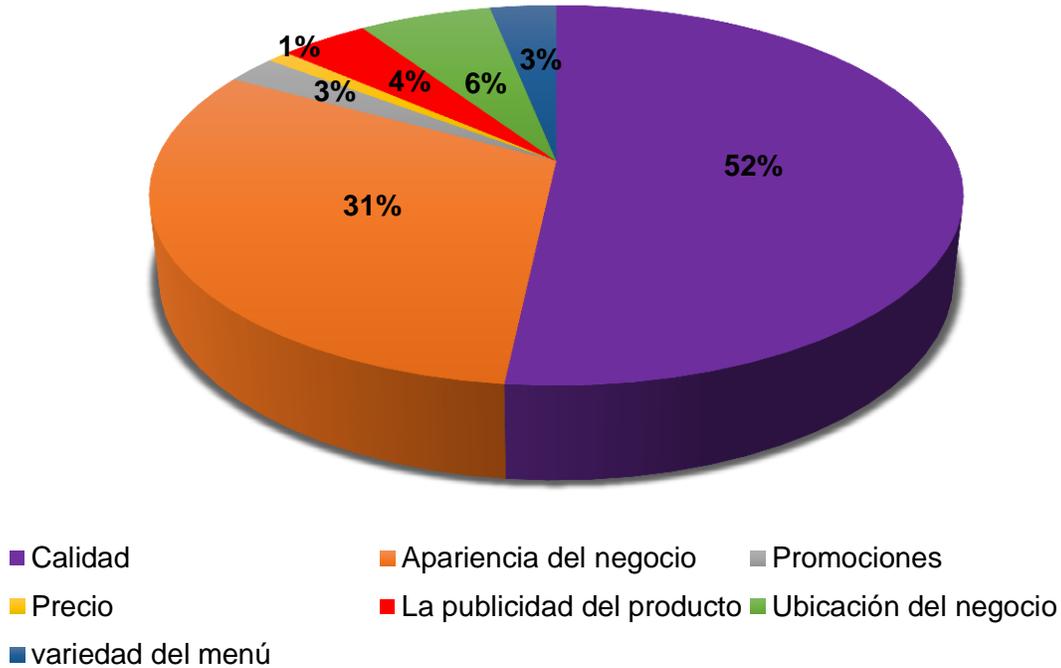
Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado.

Como lo demuestra en el gráfico una de las características más importantes que forman parte de la experiencia percibida del producto que ofrece Pizza Hut es la alta calidad del producto con un 54% (208) por ello consideran que el precio estipulado es razonable con un 21% (80). Indicando que el cliente está satisfecho con la calidad del producto y el costo del mismo.



Gráfico N° 13

¿De las siguientes características seleccione la más importante para usted, al momento de optar por algún producto de comida rápida en Pizza Hut Estelí?



Este gráfico muestra los porcentajes de las características más importantes al momento de optar por productos Pizza Hut, el cual el porcentaje más alto se encuentra en la calidad con un 52% (198) lo cual es notable que coincide con los estándares de calidad utilizados por este restaurante.

Ya que Pizza Hut por ser una transnacional tiene establecidos los mismos sabores y productos a nivel internacional, considerando que una Pizza no es vendida si no cuentan con todas las características propias de este producto. Ya que sus clientes se encuentran identificados y fidelizados con el sabor y calidad del mismo.



## VII. PROPUESTA

Pizza Hut es una empresa transnacional, por lo tanto es muy reconocida por su excelente calidad y variedad de productos que ofrece dentro de sus restaurantes. Por lo tanto proponemos lo siguiente:

Seguir implementado las siguientes estrategias:

Objetivo	Estrategias	Acciones
Identificar los elementos que determinan una excelente atención al cliente.	<b>Enfoque (Al cliente)</b>	A través de esta estrategia se pretende que la empresa continúe en la concentración de brindar y mejorar de manera constante la atención que brinda a cada uno de los clientes que visitan y consumen productos Pizza Hut, que hasta la fecha ha sido excelente según los datos adquiridos en la presente investigación.
Describir las estrategias de posicionamiento utilizadas por Pizza Hut.	<b>Diferenciación</b>	A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los consumidores, ya que Pizza Hut cuenta con una amplia diversificación de productos considerados únicos por el sabor y presentación que estos tienen.



<p>Explicar la Influencia que ejerce el Marketing Mix para el posicionamiento de Pizza Hut.</p>	<p><b>Marketing Mix</b></p>	<p>Esta empresa hace uso constante de esta mezcla de mercadotecnia es por ello que se les recomienda que sigan implementado cada una de estas acciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♣ <b>Producto:</b> packaging, marca, imagen, servicios posventa.</li> <li>♣ <b>Precio:</b> modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago.</li> <li>♣ <b>Distribución:</b> gestión de pedidos, control de inventarios.</li> <li>♣ <b>Comunicación:</b> publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas.</li> </ul>
<p>Conocer el nivel de satisfacción de los clientes que consumen productos Pizza Hut.</p>	<p><b>GAP del servicios</b></p>	<p>Le proponemos a esta empresa que siga implementando este modelo dentro de su organización ya que le permite evaluar la importancia que los distintos requerimientos del servicio tienen desde el punto de vista del cliente y posteriormente se contrastan con el grado en que se percibe que la organización obtiene un buen rendimiento en dichos atributos.</p>



## VIII. CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos en la presente investigación, podemos asegurar que la atención percibida por sus clientes es excelente y a la vez se encuentran satisfecho con la calidad del producto, es por ello que Pizza Hut debe seguir con sus capacitaciones constante del personal, motivarlo y premiarlo por sus acciones ya que ellos son los que transmite seguridad y confianza a sus clientes.

El tiempo de espera estipulado en esta empresa es de 27 minutos, este coincidió con la respuesta de encuesta, es decir que esta empresa sabe administrar el tiempo y el cliente lo considera excelente ya que utilizan el tiempo exacto para la entrega de cada servicio solicitado.

Por otra parte está el precio sugerido, según los resultados es considerado un costo alto, y que el precio dolarizado es considerado uno de los limitantes de compra por el tipo de moneda.

El mercado al cual satisface Pizza Hut es el de aquellas personas pertenecientes a la clase media alta, y en especial la juventud porque estos constituyen potenciales clientes que sean leales.

El posicionamiento que Pizza Hut desea mantener dentro de la mente de nuestros principales clientes es la de "Comida rápida fresca preparada en el lugar de venta". Este concepto enfatiza en la idea de que la comida que proporciona Pizza Hut es confiable porque otorga al consumidor una frescura alimenticia

La ventaja competitiva de Pizza Hut es que ofrece al mercado una variedad de pizzas, es decir, que el cliente que vaya a Pizza Hut a buscar comida rápida va a quedar satisfecho en la mayoría de las veces y es muy raro que esté no encuentre lo que busca.

Restaurantes Pizza Hut hace un buen uso del mix de marketing ya que cuenta con un producto de calidad, y utilizan muchos medios para dar a conocer las promociones con las que cuentan, la infraestructura del local es muy acogedor aunque a veces suele ser muy pequeño cuando hay mucha afluencia de clientes, cabe recalcar que para algunos de sus clientes el precio le parece muy alto ya que esta dolarizado.

El hacer un buen uso del marketing mix ha logrado que Pizza Hut se esté posicionando en el mercado Esteliano ya que es un producto de muy buena calidad porque aunque las personas consideran que tiene un precio elevado porque es dolarizado consideran que si es razonable en cuanto a su calidad y es por ello que recomienda el consumo de este producto.



Pizza Hut trabaja mucho por conocer la opinión de sus clientes para mejorar en cuanto a la satisfacción, es por ello que realiza encuestas electrónicas a cada uno de los clientes que la visita el restaurante para conocer su punto de vista para estar en mejora continua.

Realizan constantes capacitaciones sobre la atención al cliente para lograr cumplir las expectativas y saber de qué manera sus empleados debe actuar ante alguna problemática para dar una respuesta rápida y eficaz a sus clientes.

Lograr satisfacer a un cliente es por lo que las empresas deben de trabajar porque hay que cuidar la imagen de marca y lograr el posicionamiento que desean.

Los supuestos planteados en la presente investigación si se cumplen ya que se logró comprobar que los productos ofrecidos por este restaurante son de alta calidad, y que el ambiente percibido dentro de este restaurante es el adecuado para sus clientes. Por otra parte se comprobó que el precio dolarizado es uno de los limitantes de compra, por lo cual se asegura que este restaurante está dirigido a clientes con un poder adquisitivo alto.



## IX RECOMENDACIONES

- ♣ Se recomienda a Pizza Hut valorar el tipo de moneda con la que oferta el producto ya que los clientes que la visitan afirman que el precio es una de las limitantes de compra ya que tienen un precio dolarizado.
- ♣ También se le recomienda que continúe con la calidad y presentación del producto ya que para los clientes es muy atractiva y de muy buena calidad.
- ♣ Se recomienda continuar con la publicidad masiva con la que cuentan para estar recordándoles a sus clientes la existencia del restaurante y estar persuadiendo a los clientes potenciales y de este modo dando a conocer con las promociones que cuentan cada mes para que sea más atractivo para los visitantes.
- ♣ Es relevante valorar la infraestructura del local ya que en algunas ocasiones los clientes se pueden sentir incomodos por el espacio que hay entre las mesas.
- ♣ Es muy importante que continúen con el servicio que le dan al cliente post venta porque así conocen el grado de satisfacción con el que cuenta el cliente y así estar en contante mejora para lograr la satisfacción del cliente y de esa manera el posicionamiento que desean.



## X BIBLIOGRAFIA

- Agueda Estaban Talaya, Jesus Gracia de Maradiaga Miranda, Maria Jose Narros Gonzalez, Cristina Olarte Pascual, Eva Marina Reinares Lara. (2008). Principios de Marketing. En Principios de Marketing (pág. 815). Madrid.
- Alet, J. (2007). Marketing Directo e Interactivo. En J. Alet, Campañas efectivas con sus clientes (pág. 480). Madrid. Recuperado el 07 de 06 de 2016, de <https://books.google.com.ni/books?id=iuJZtFTEJPQC&pg=PA132&dq=definicion+de+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-hlngzpbNAhXBWRoKHeFFCFMQ6AEIGjAA#v=onepage&q=definicion%20de%20posicionamiento&f=false>
- Carballada, C. P. (18 de 02 de 2008). Markentisimo. Obtenido de Markentisimo: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Cardenas, V. A. (05 de Mayo de 2011). Definicion de Cliente para fines de Mercadotecnia. Obtenido de Definicion de Cliente para fines de Mercadotecnia: <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Cardenas, V. A. (5 de Mayo de 2011). Sesion de Aprendizaje. Obtenido de Sesion de Aprendizaje: <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Comercial, P. (2006). Colaboracion con la Politica Comercial de la Empresa. En P. Comercial.
- Cruz, R. G. (2002). Marketing internacional. En R. G. Cruz, Marketing internacional (pág. 365). Recuperado el 07 de 06 de 2016, de [https://books.google.com.ni/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA190&dq=importancia+del+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQ\\_L3P1pbNAhVLkSwKHZPUAawQ6AEIGjAA#v=onepage&q=importancia%20del%20posicionamiento&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA190&dq=importancia+del+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQ_L3P1pbNAhVLkSwKHZPUAawQ6AEIGjAA#v=onepage&q=importancia%20del%20posicionamiento&f=false)
- Danny Rojas, Merly Reverol, Silvia Vargas. (25 de Junio de 2011). Estrategias para fijar precios en el mercado. Obtenido de <http://mercadeoprecio.blogspot.com/2011/06/factores-internos-y-externos-para-la.html>
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). Estrategia de Marketing. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>



Espinosa, R. (15 de 09 de 2014). Posicionamiento de marca. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de Posicionamiento de marca: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Espinoza, R. (15 de 09 de 2014). posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. obtenido de posicionamiento de marca, la batalla por tu mente: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Fajardo, O. (05 de 01 de 2014). Friendly Business. Recuperado el 07 de 06 de 2016, de Friendly Business: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Fernandez, J. E. (14 de 04 de 2014). America Economia. Obtenido de [http://www.degerencia.com/tema/estrategia\\_empresarial#temas](http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial#temas)

Griffin, R. W. (2011). Administracion. En Estrategias de MArketing segun Michael Porter (pág. 250). Recuperado el 1 de 06 de 2016, de [https://books.google.com.ni/books?id=BquP2eK1J\\_0C&dq=estrategias+genericas+de+porter&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ni/books?id=BquP2eK1J_0C&dq=estrategias+genericas+de+porter&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Hurtado. (7 de Agosto de 2012). Guia de Obersvacion. Obtenido de Guia de Obervacion: <http://es.slideshare.net/evaluacion26/gua-de-observacin-13905932>

Ingenieria, U. F. (31 de agosto de 2010). Contabilidad y organizacion de empresas. Obtenido de Contabilidad y organizacion de empresas: <http://es.slideshare.net/bemagualli/desarrollo-de-estrategia-empresarial>

JMAC. (26 de Febrero de 2008). Herramienta de Proyectos. Obtenido de Herramienta de Proyectos: <http://centrocastelmonte.com/la-calidad-de-un-producto-o-servicio.html>

Kotler, P. (2007). FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA: [https://www.google.com.ni/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=RAY2WO\\_pFMPbmAGc554Y#q=que+e+s+un+consumidor+segun+kotler](https://www.google.com.ni/?gws_rd=cr,ssl&ei=RAY2WO_pFMPbmAGc554Y#q=que+e+s+un+consumidor+segun+kotler)

Kotler, P. (30 de Noviembre de 2010). Kotler Marketing Group. Obtenido de Kotler Marketing Group: <https://www.blogger.com/profile/16067617206438306819>

Kotler, P. (1 de Diciembre de 2010). phlpktler.blogspot. Obtenido de phlpktler.blogspot: <http://phlpktler.blogspot.com/>

Leañez, A. (16 de 06 de 2003). Fundamentos Prácticos. Obtenido de Fundamentos Prácticos: <https://docs.google.com/document/d/1r6Wm03NzCEC6gZyuZR-BASI4i76qYH56FYqqnMpJJFw/edit?hl=en>

Lucero, M. E. (22 de 09 de 2016). marco económico . Obtenido de marco económico : <https://prezi.com/imtc9bmdq3gn/marco-economico-de-la-empresa-agropecuaria/>



Mariotti John, Mac Graw Hill. (2000). Enciclopedia Microsoft.

Martín, G. (13 de Abril de 2016). foromarketing. Obtenido de foromarketing:  
<http://www.foromarketing.com/herramientas-de-marketing/>

Martinez, J. (2006). Liderazgo y Mercadeo.

Martinez, M. P. (2014). Atencion al Cliente. En M. P. Martinez, Tipologia del cliente en General (pág. 170). Madrid, España. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de [https://books.google.com.ni/books?id=lebxCAAQBAJ&pg=PA85&dq=clasificacion+de+clientes+actuales+y+potenciales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB8rTSrZHNAhVIRhQKHc5\\_B-EQ6AEIzAC#v=onepage&q=clasificacion%20de%20clientes%20actuales%20y%20potenciales&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=lebxCAAQBAJ&pg=PA85&dq=clasificacion+de+clientes+actuales+y+potenciales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB8rTSrZHNAhVIRhQKHc5_B-EQ6AEIzAC#v=onepage&q=clasificacion%20de%20clientes%20actuales%20y%20potenciales&f=false)

Mercadeo. (11 de 2013). Etapas del ciclo de vida de un producto.

Mercadotecnia, F. d. (21 de 04 de 2010). Fundamentos de Mercadotecnia. Obtenido de Fundamentos de Mercadotecnia:  
<http://aprendicesdemercadotecnia.blogspot.com/2010/04/ciclo-8-reto-2-tipos-de-precios.html>

Moraño, X. (24 de Octubre de 2010). Marketin y Consumo. Obtenido de Marketin y Consumo:  
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

MORENO, D. M. (2014). IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN. BOGOTA: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. Recuperado el 04 de 06 de 2016, de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6330/1/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf>

Muñis, R. (2006). Marketing en el Siglo XXI. Recuperado el 14 de 10 de 2016, de Marketing en el Siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

Muñoz, M. (04 de 2007). "Consideraciones teóricas sobre atención al cliente" en Contribuciones a la Economía. Recuperado el 14 de 10 de 2016, de "Consideraciones teóricas sobre atención al cliente" en Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>

Patricia Marmol Sinclair, Carmen Delia Ojeda García. (2012). Marketing turístico. En C. D. Patricia Marmol Sinclair, Marketing turístico (pág. 211). España. Recuperado el 04 de 06 de 2016, de <https://books.google.com.ni/books?id=qsuRWjYru9UC&pg=PA38&dq=Tipos+de+estrategias+de+posicionamiento+basada+en+un+atributo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiF6Z2otZLNAhVkJsAKHR9ADn8Q6AEIGzAA#v=onepage&q=Tipos%20de%20estrategias%20de%20posicionamiento%20basada%20en%2>



- Philip Kotler y Gary Armstrong. (Enero de 2006). PromoNegocios.net. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de PromoNegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Reales, H. (04 de 05 de 2003). Gestio Polis. Obtenido de Gestio Polis: <http://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>
- Rosario, E. (2000). Gestión comercial y marketing. En desarrollo curricular del ciclo formativo de grado superior de F.P. (pág. 320). Madrid. Recuperado el 03 de 06 de 2016, de [https://books.google.com.ni/books?id=6jvxA5joc5QC&pg=PA107&dq=Un+producto+es+un+conjunto+de+caracter%C3%ADsticas+y+atributos+tangibles+\(forma,+tama%C3%B1o,+color...\)+e+intangibles+\(marca,+imagen+de+empresa,+servicio...\)+que+el+comprador+acepta,+en+princip](https://books.google.com.ni/books?id=6jvxA5joc5QC&pg=PA107&dq=Un+producto+es+un+conjunto+de+caracter%C3%ADsticas+y+atributos+tangibles+(forma,+tama%C3%B1o,+color...)+e+intangibles+(marca,+imagen+de+empresa,+servicio...)+que+el+comprador+acepta,+en+princip)
- Sánchez, P. (2012). Comunicación y atención al cliente. En P. Sánchez, Comunicación y atención al cliente (pág. 444).
- Sandino, M. (2012). MErcadeo 1. Recuperado el 07 de 06 de 2016, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2012/02/el-posicionamiento1.doc>
- Tarifa, C. (02 de 09 de 2012). Obtenido de [http://www.mailxmail.com/estrategia-empresarial-concepto-importancia\\_h](http://www.mailxmail.com/estrategia-empresarial-concepto-importancia_h)
- Thompson, I. (07 de 2007). La Satisfacción del Cliente. Recuperado el 14 de 10 de 2016, de La Satisfacción del Cliente: <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Thompson, I. (Abril de 2008). Marketing-free. Obtenido de Marketing-free: <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Thompson, I. (21 de Diciembre de 2011). promonegocios.net. Obtenido de promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Thompson, S. (Julio de 2006). Promonegocios.net. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Tomasini, A. A. (2003). Planeacion Estrategica y Control de Calidad. Recuperado el 03 de 06 de 2016, de Planeacion Estrategica y Control de Calidad: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/13053/Capitulo3.pdf>
- Torres, V. C. (2010). Calidad Total en la Atencion al Cliente. En V. C. Torres, Calidad Total en la Atencion al Cliente (pág. 110). Recuperado el 05 de 06 de 2016, de [https://books.google.com.ni/books?id=xXdBBinORegC&dq=importancia+de+la+atencion+al+cliente&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ni/books?id=xXdBBinORegC&dq=importancia+de+la+atencion+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s)



Toscano, A. (Julio de 2009). todo publicidad. Obtenido de todo publicidad:  
<https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>

Vásquez, J. G. (01 de 05 de 2016). Fijacion precio. Obtenido de Fijacion precio:  
[http://fijacionprecioitssmo.blogspot.com/2016\\_05\\_01\\_archive.html?m=1](http://fijacionprecioitssmo.blogspot.com/2016_05_01_archive.html?m=1)

Vavra, T. G. (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. En T. G. Vavra, Cómo medir la satisfacción del cliente (Vol. 2da Edicion, pág. 402). Recuperado el 05 de 06 de 2016, de <https://books.google.com.ni/books?id=HGy1eJxZVJkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>



## XI ANEXOS

Gráfico N° 14

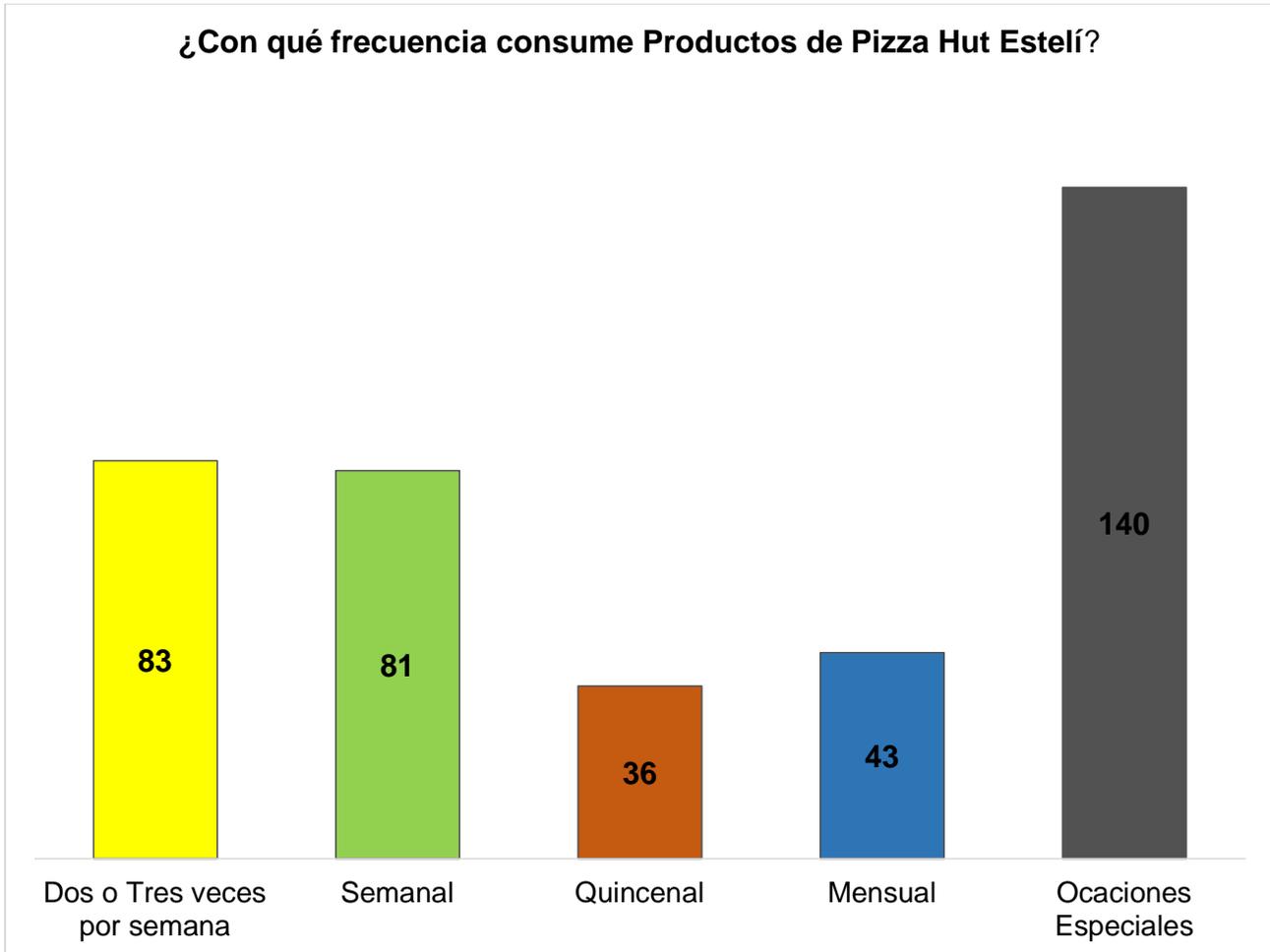




Gráfico N° 15

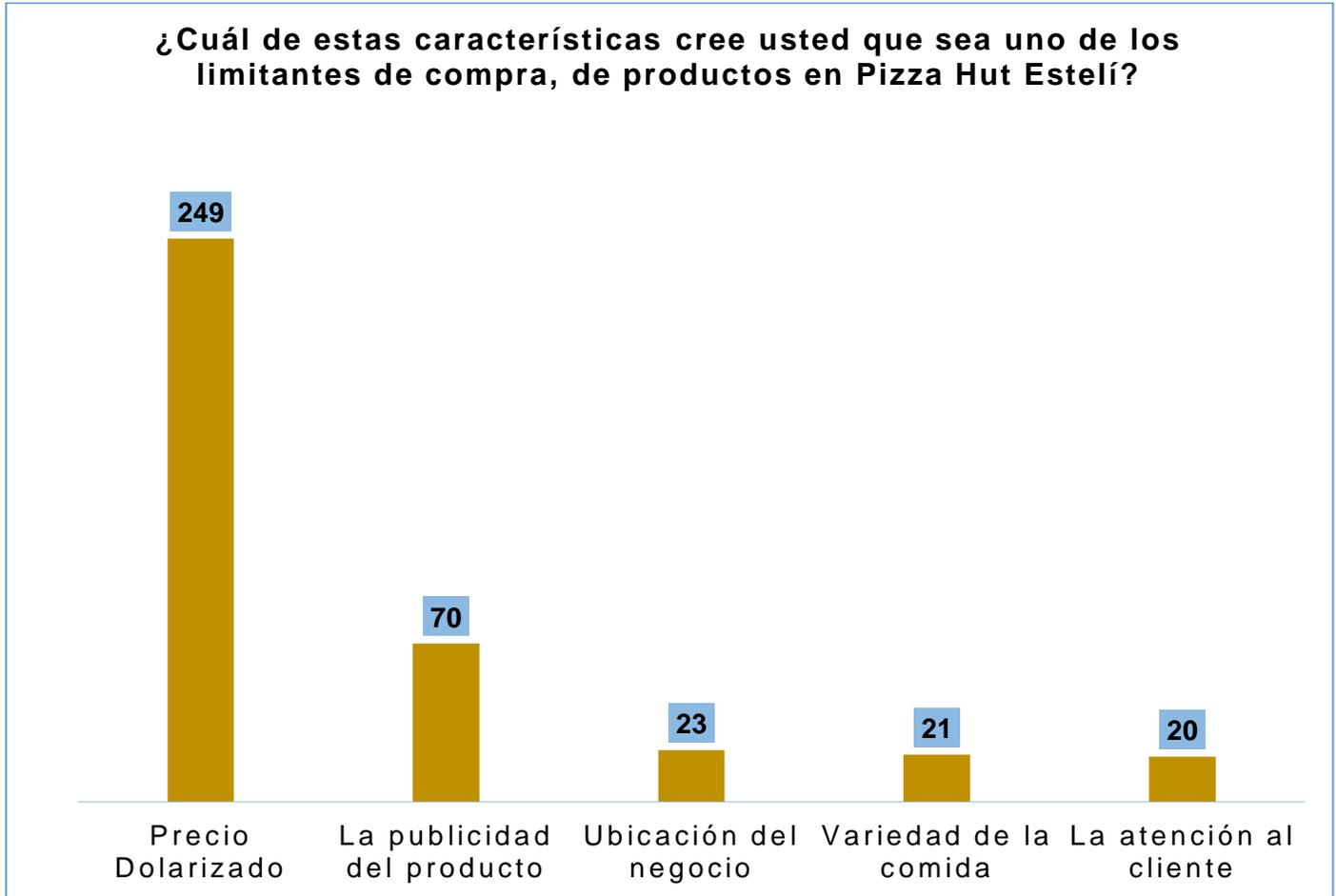




Gráfico N° 16

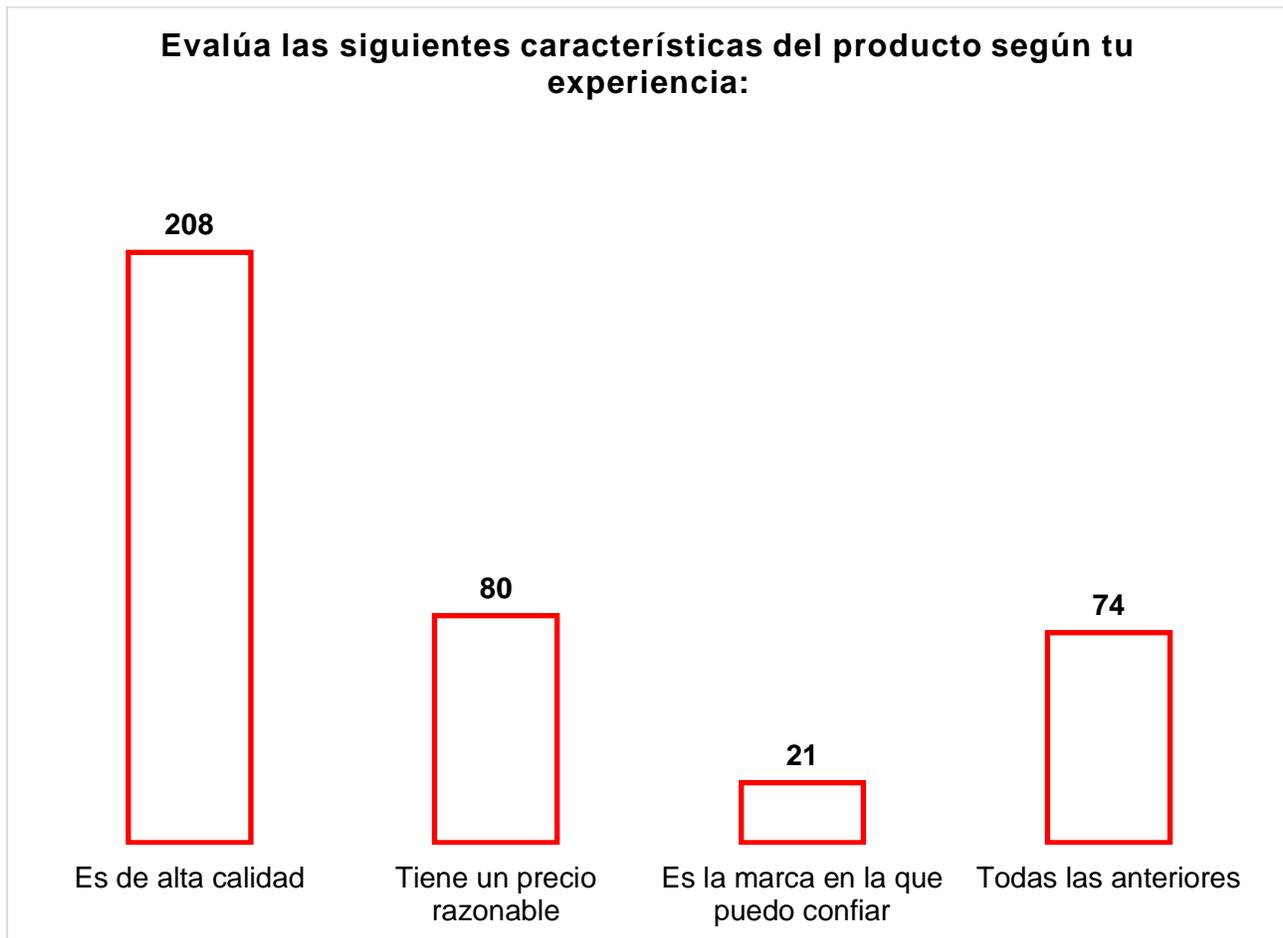




Gráfico N° 17

**¿De las siguientes características seleccione la más importante para usted, al momento de optar por algún producto de comida rápida en Pizza Hut Estelí?**

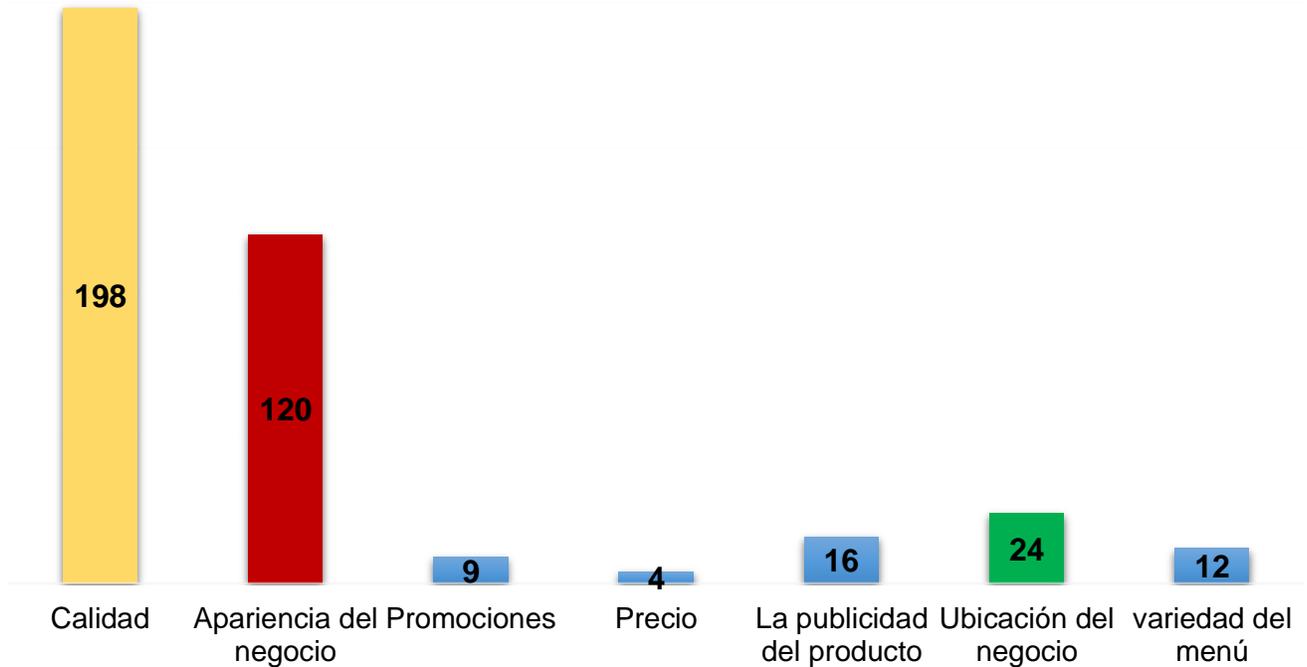




Gráfico N° 18

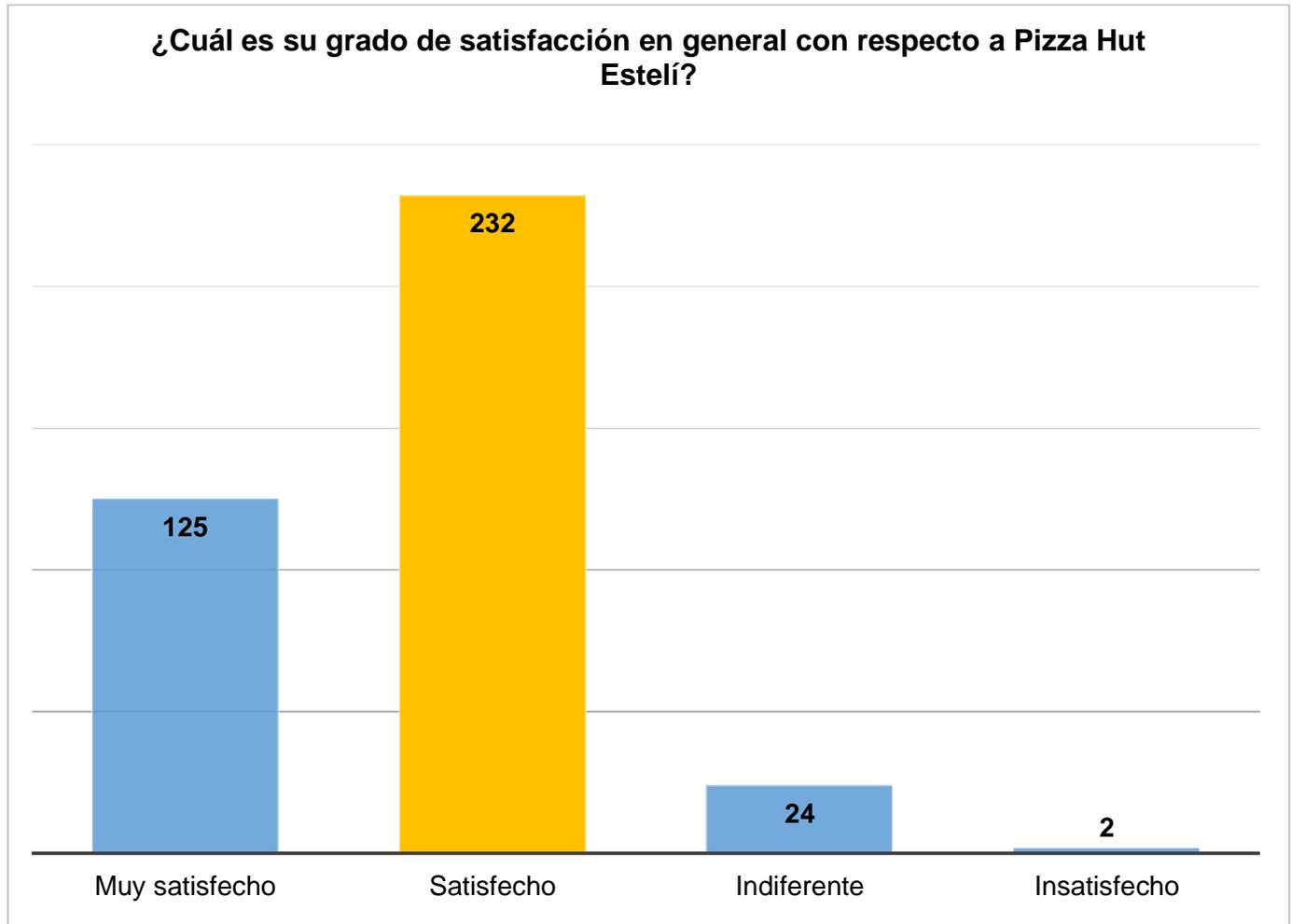




Gráfico N° 19

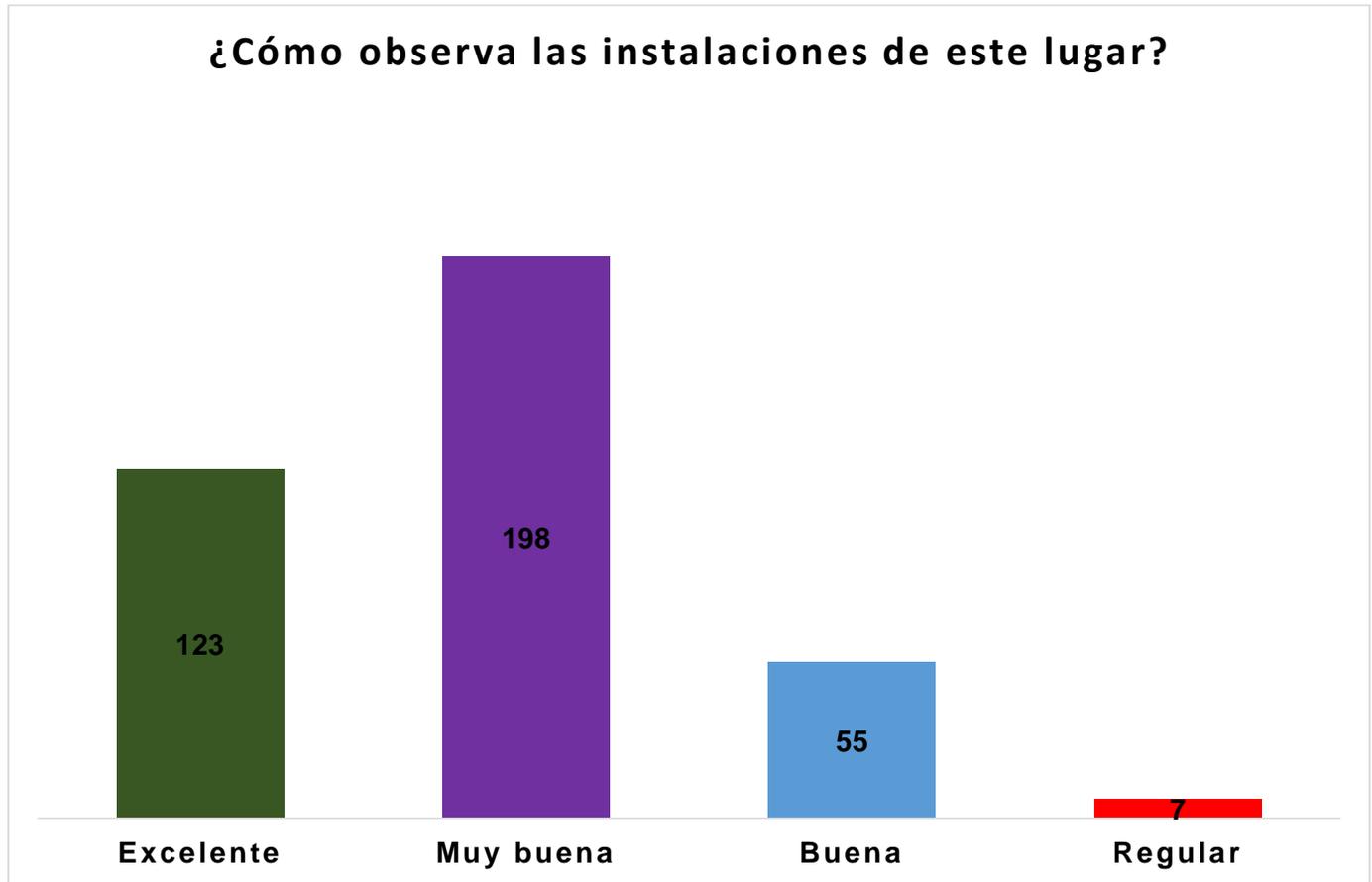
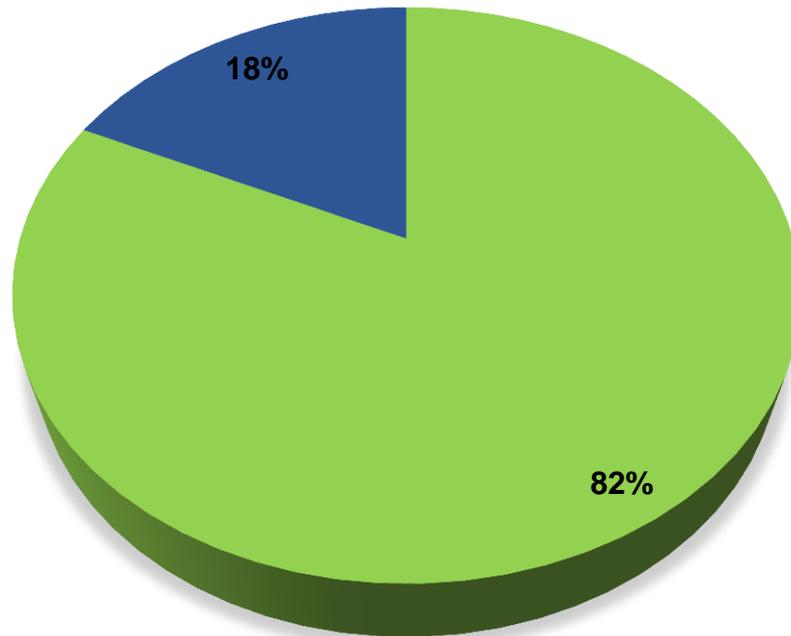




Gráfico N° 20

¿Considera usted que el personal que lo atiende le proporciona un servicio fiable adecuado a sus necesidades?



■ Si ■ No



## 11.1 Encuesta

Somos estudiantes de V año de mercadotecnia de FAREM-Estelí, la siguiente encuesta tiene como objetivo principal estudiar el posicionamiento de Pizza Hut en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2016.

Por tal motivo le invitamos cordialmente a que nos proporcione la información que le solicitaremos.

Por favor señale con una X o  $\surd$  la respuesta de su conveniencia.

**1. ¿Ha consumido comida rápida en restaurante Pizza Hut Estelí?**

Sí       No

**2. Sexo**

Masculino     Femenino

**3. Edad**

15 a 20 años     21 a 25 años     26 a 30 años     31 a 35 años     36 años a más

**4. ¿En qué tiempo del día ha consumido o consume comida rápida en Pizza Hut Estelí?**

Desayuno     Almuerzo     Cena

**5. ¿Con quién suele visitar Pizza Hut Estelí?**

Amigos     Familia     Sólo     Todas las anteriores.

**6. ¿Con qué frecuencia consume Productos de Pizza Hut Estelí?**

Dos o tres veces a la semana     Semanal     Quincenal     Mensual     Ocasiones Especiales

**7. ¿Cuánto tiempo se demoran en servirle el producto solicitado?**

15 Minutos     30 Minutos     45 minutos.

**8. ¿Cree usted que el tiempo de espera va de la mano con la satisfacción del cliente?**

Si     No



**9. ¿Indiqué cómo ha sido su experiencia con la calidad del servicio?**

Excelente  Muy buena  Buena  Regular  Deficiente

**10. ¿Es el precio una variable que influye para la compra de productos en Pizza Hut Estelí?**

Si  No

**11. ¿Cuál de estas características cree usted que sea uno de los limitantes de compra, de productos en Pizza Hut Estelí?**

Precio Dolarizado  La publicidad del producto  Ubicación del negocio  
 Variedad de comida  La atención al cliente

**12. ¿Qué le parece el precio sugerido por Pizza Hut Estelí?**

Muy alto  Alto  Accesible  Medio  Bajo

**13. Evalúa las siguientes características del producto según tu experiencia:**

Es de alta calidad  Tiene un precio razonable  Es la marca en la que puedo confiar

Todas las anteriores.

**14. ¿De las siguientes características seleccione la más importante para usted, al momento de optar por algún producto de comida rápida en Pizza Hut Estelí?**

Calidad  Apariencia del negocio (imagen, limpieza etc.)  Promociones  Precio  
 La publicidad del producto  Ubicación del negocio  Variedad de menú

**15. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con respecto a Pizza Hut Estelí?**

Muy Satisfecho  Satisfecho  Indiferente  Insatisfecho  Completamente insatisfecho

**16. ¿Cómo observa las instalaciones de este lugar?**

Excelente  Muy Buena  Buena  Regular  Deficiente



**17. ¿Considera usted que el personal que lo atiende le proporciona un servicio fiable adecuado a sus necesidades?**

Si  No

**18. ¿Cómo se enteró de la existencia del restaurante?**

Recomendación de amigos o familia  Anuncios  Revista  promociones  Internet

**19. ¿Recomendaría el consumo de productos Pizza Hut Estelí?**

Si  No

**20. ¿Cómo fue la atención percibida por los meseros que le atendió en restaurante Pizza Hut Estelí?**

Excelente  Muy Buena  Buena  Regular  Deficiente

**21. ¿Cómo Califica la Calidad del producto recibido?**

El producto es de excelente calidad

Supero sus expectativas.

Recomendaría su calidad.

Excelente presentación.

El producto tiene una imagen impecable.

**22. ¿Cree usted que el personal que lo atendió brinda una imagen de honestidad y confianza?**

Si  No

**23. ¿Considera que el personal se encuentra capacitado?**

Si  No

**Gracias por su tiempo.**



## 11.2 Entrevista

Somos, estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia en “Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-ESTELI y actualmente estamos realizando una investigación de mercado acerca del posicionamiento de restaurante “PIZZA HUT” para conocer el posicionamiento que ha adquirido el restaurante en el primer semestre del año 2016, es por tal razón que solicitamos su colaboración para realizar esta entrevista.

1. ¿Cuándo incursiona Pizza Hut, al mercado Esteliano?
2. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita este restaurante?
3. ¿Cuál ha sido la clave para tener nuevos clientes?
4. ¿Cómo pretende lograr la fidelidad de sus clientes?
5. ¿Cuáles son los aspectos que los clientes toman más en cuenta para asistir a un restaurante, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor seguridad, entre otros?
6. ¿Piensa usted que para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio, o que aspectos cree que hagan que una persona escoja determinado restaurante?
7. ¿Qué problemas ha tenido con sus cliente y cómo los ha resuelto?
8. ¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo?
9. ¿Cómo se da a conocer el restaurante?
10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuentan el restaurante?
11. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y porque?
12. ¿Qué o a quien delega y propone la función de cada área, puesto y empleado del restaurante?
13. ¿Cómo se mantiene el control del óptimo funcionamiento de la operación del restaurante?
14. ¿Cuáles son los criterios para el reclutamiento y selección del personal?



### 11.3 ANALISIS DE ENTREVISTA

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves categorías	o	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Cómo pretende lograr la fidelidad de sus clientes?	<p>La fidelidad de nuestro clientes se pretende lograr a través</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Excelente atención al cliente.</li> <li>♣ Buena presentación del personal.</li> <li>♣ Ambiente e infraestructura original</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Atención Cliente.</li> </ul>	al	<p>La <b>atención al cliente</b> es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. (Torres, 2010)</p>
2	¿Cuáles son los aspectos que los clientes toman más en cuenta para asistir a un restaurante, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor y seguridad, entre	<p>Los aspectos que se toman en cuenta con mayor prioridad son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Servicio</li> <li>♣ Calidad del producto</li> <li>♣ Tiempo de Espera/Rapidez</li> <li>♣ Higiene</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Servicio</li> <li>♣ Calidad el producto</li> <li>♣ Tiempo de Espera</li> <li>♣ Higiene</li> </ul>		<p><b>Servicio</b></p> <p>El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.</p> <p>(Kotler, phlpkter.blogspot, 2010)</p> <p><b>Calidad del Producto</b></p> <p>Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas</p>



	otros?			<p>en una sensación de bienestar de complacencia.</p> <p>Es importante que estas características estén estandarizadas y perduren siempre cuando se compra una y otra vez, así también se debe de tener en cuenta que tenga un costo óptimo.</p> <p>(JMAC, 2008)</p> <p><b>Tiempo de Espera</b></p> <p>Tiempo que está el producto hasta que comienza la operación.</p>
3	¿Qué problemas ha tenido con sus cliente y cómo los ha resuelto?	<p>Los problemas se presentan a diario, entre ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Comunicación</li> </ul> <p>Todo esto lo resolvemos de manera eficaz evaluando los siguientes aspectos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Capacitación constante</li> <li>♣ Sabor estandarizado</li> <li>♣ Trabajo en equipo</li> <li>♣ El cliente siempre tiene la razón, es uno de los lemas más caracterizada en nuestra área de trabajo.</li> <li>♣ Se trabaja con tiempo la entrega de cada servicio solicitado, bebida, comida y postre.</li> <li>♣ En las capacitaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Comunicación</li> <li>♣ Clientes</li> <li>♣ Capacitación</li> </ul>	<p><b>Comunicación</b></p> <p>La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.</p> <p>(Thompson I. , promonegocios.net, 2011)</p> <p><b>Clientes</b></p> <p>Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y</p>



		<p>efectuadas se habla siempre de los tipos de clientes que existen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Se efectúan investigaciones de mercado de manera frecuente.</li> <li>♣ Se realizan encuestas a nuestros clientes.</li> </ul>		<p>comercializan productos y servicios. (Cardenas, 2011)</p> <p><b>Capacitación</b></p> <p>Capacitar implica proporcionarle al trabajador las habilidades y conocimientos que lo hagan más apto y diestro en la ejecución de su propio trabajo. Esos conocimientos pueden ser de varios tipos y pueden enfocarse a diversos fines individuales o organizacionales.</p>
4	¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo?	Todos los aspectos del servicio son importantes para Pizza Hut, ya que se trabaja con pulcro y esmero cada una de las actividades que se realizan ya que cualquier crítica es un boom para estas cadenas ya que es una empresa transnacional y sería un boom para sus clientes y altas gerencias.	♣ Servicio	
5	¿Cómo se da a conocer el restaurante?	Pizza Hut realiza promociones mensuales, estas se reflejan por medio del internet, redes sociales, y todos aquellos medios de	♣ Promociones	<p><b>Promociones</b></p> <p>La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de</p>



		publicidad.		comprarlo.  La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. (Kotler, Kotler Marketing Group, 2010)
6	¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuentan el restaurante?	Las herramientas de Marketing utilizadas por Pizza Hut, son las investigaciones de Marketing permanentes, todos los medios publicitarios existentes, en la factura que recibe el cliente se adjunta una encuesta en la cual se evalúan factores de la atención al cliente, esta encuesta es analizada de manera general desde la central Estado Unidense.	<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Herramientas de Marketing.</li> <li>♣ Atención al cliente</li> <li>♣ Medios publicitarios</li> </ul>	<p><b>Herramientas de Marketing.</b></p> <p>Una herramienta de marketing, nos permite analizar y evaluar los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. En pocas palabras, examina todos los departamentos de la compañía y detecta las <u>oportunidades y amenazas</u>, o lo que es aún más importante, indica las áreas de mejora sobre las que actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa, evitar posibles crisis, hacer frente a las fluctuaciones del mercado. (Martín, 2016)</p> <p><b>Medios publicitarios</b> (Toscano, 2009)</p> <p>Los <b>medios publicitarios</b> son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♣ La prensa (periódicos, revistas)</li> <li>♣ La televisión</li> <li>♣ La radio</li> </ul>



				♣ Internet
7	¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y porque?	La publicidad adecuada consideramos que son todo los medios existentes, pero uno de los más importantes son las redes sociales y la recomendación boca a boca.	♣ Publicidad	<p><b>Publicidad</b> (Toscano, 2009)</p> <p>La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.</p>
8	¿Qué o a quien delega y propone la función de cada área, puesto y empleado del restaurante?	Cada área de este restaurante se encuentra baja la expectación de supervisores y estos son observados por el gerente general.		
9	¿Cuáles son los criterios para el reclutamiento y selección del personal?	El personal que labora en esta empresa debe ser joven y de preferencia estudiantes universitarios.		



### 11.4 Guía de observación.

**Lugar:** Pizza Hut Estelí

**Fecha:** 24-Noviembre-2016

**Hora:** 2:00 pm

**Puntuación del 1 al 10**

**Objetivo:** Valorar el funcionamiento del restaurante en el momento de la prestación de servicios.

Aspectos a observar										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Verifica que su área de trabajo esté limpia y ordenada.										X
Presentacion de los trabajadores								X		
El producto solicitado, lo entregan en el tiempo estipulado.										X
Ejerce un buen comportamiento en el grupo de trabajo									X	
Bienvenida							X			
Menú									X	
Promociones										X
Servicio Post Venta										X
Ambiente del lugar										X
Estructura									X	
Higiene del local							X			
Color del local							X			
Área de Parqueo										X





### GRÁFICO ANALISIS DE GUIA DE OBSERVACIÓN.

