



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

### Autores (a):

Cruz Talavera Lisbeth Guadalupe.<sup>1</sup>  
González Chavarría Mayerling Lisseth<sup>2</sup>  
Ramírez Sobalvarro Yasmina<sup>3</sup>

### Resumen:

La presente investigación está referida al posicionamiento de Pizza Hut, esta es una empresa estadounidense, especializada en la elaboración de pizzas, que acaba de incursionar en el mercado Esteliano. Es por ello que a través de esta investigación se pretende analizar los factores que influyen en el posicionamiento de esta organización, durante el primer semestre del año 2016; con objetivos específicos tales como; identificar el nivel de afluencia de clientes con los que cuenta, describir las estrategias de posicionamiento que utiliza, así como también explicar la influencia que ejerce el precio para el posicionamiento. Para esto se hará uso de herramientas cuantitativas y cualitativas como es la encuesta y la entrevista, que nos permitirán conocer la opinión tanto interna como externa de la empresa para así poder brindar una estrategia que les permita lograr el posicionamiento deseado.

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 poder contrarrestar todo aquello que les impida el posicionamiento dentro de esta localidad.

Los objetivos establecidos están estrechamente relacionados con el tema del posicionamiento, ya que este, es el lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor, es por ello que en nuestro marco teórico plasmamos conceptos con temas influyentes a esta investigación; tales como: producto, posicionamiento, variable precio, clientes y estrategias con el fin de proporcionar una información más clara del tema.

---

1

2

<sup>3</sup> MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro, tutora de tesis



**Palabras clave:**

Clientes, Posicionamiento, Estrategias y Marketing mix.



## Introducción:

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 identifico 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.

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.

Es por ello que como pregunta problema nos planteamos la siguiente ¿Qué factores influyen en el posicionamiento de Pizza Hut en la ciudad de Estelí?

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.

Los objetivos planteados en la presente investigación fueron los siguientes, como 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. Y dentro de los objetivos específicos manifestamos; Identificar los elementos que determinan una excelente atención al cliente, Describir las estrategias de posicionamiento utilizadas por este restaurante, Explicar la



influencia que ejerce el Marketing Mix para el posicionamiento de la misma y conocer el nivel de satisfacción de los clientes que consumen estos productos.



## Materiales y métodos:

Es una investigación Cualitativa ya que solo se trabajó con una unidad de Análisis en este Caso Restaurantes Pizza Hut de la ciudad de Estelí. Es un Estudio exploratorio porque es un tema nuevo, es descriptivo por que se pretende identificar el posicionamiento con que cuenta el restaurante, Estudio Transversal es una investigación que se hizo a corto plazo en un periodo de seis meses, que comprende el primer semestre del año 2016.

En la presente investigación se trabajó con una Población de 125, 445 habitantes de la zona urbana de la ciudad de Estelí, que al aplicar la fórmula para obtener el tamaño de muestra nos da un total de 383 personas que han visitado el restaurante. Con un muestreo Aleatoria simple ya que las personas tienen la misma probabilidad de ser encuestadas.

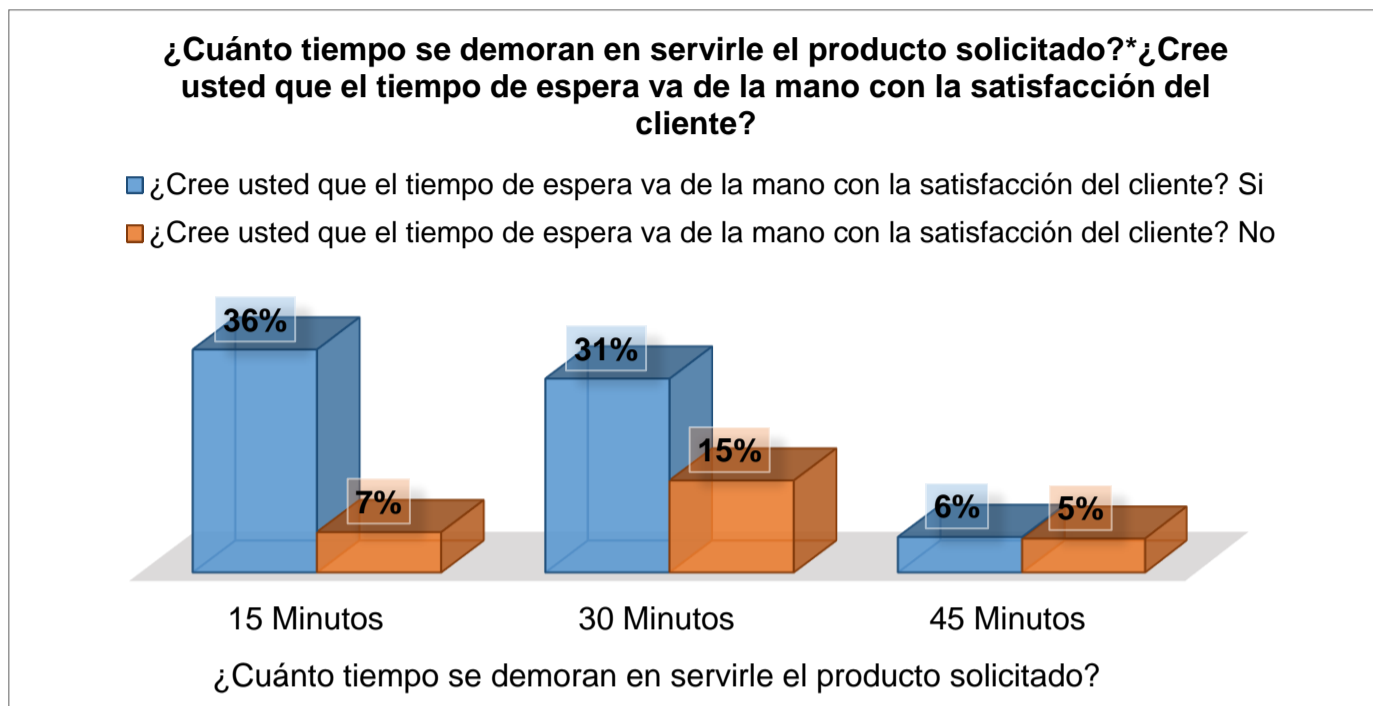
Las técnicas para a recolección de la información fueron: La encuesta aplicada a personas que hayan visitado y consumido productos pizza Hut, La entrevista fue realizada a la Gerente del Restaurante Lic. Alba Valle, Guía de Observación se les realizo a los trabajadores del mismo.

Dentro de la investigación se trabajaron cuatro etapas la primera es la 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 los libros de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí y páginas Web antes consultados. Después de haber realizado esta etapa procedemos a la segunda que son la 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 luego hacemos la tercera etapa que nos lleva al 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, una vez culminado el trabajo de capo se prosigue con la cuarta y última etapa que es la Elaboración documental Final ya teniendo recopilado 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.



## 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.

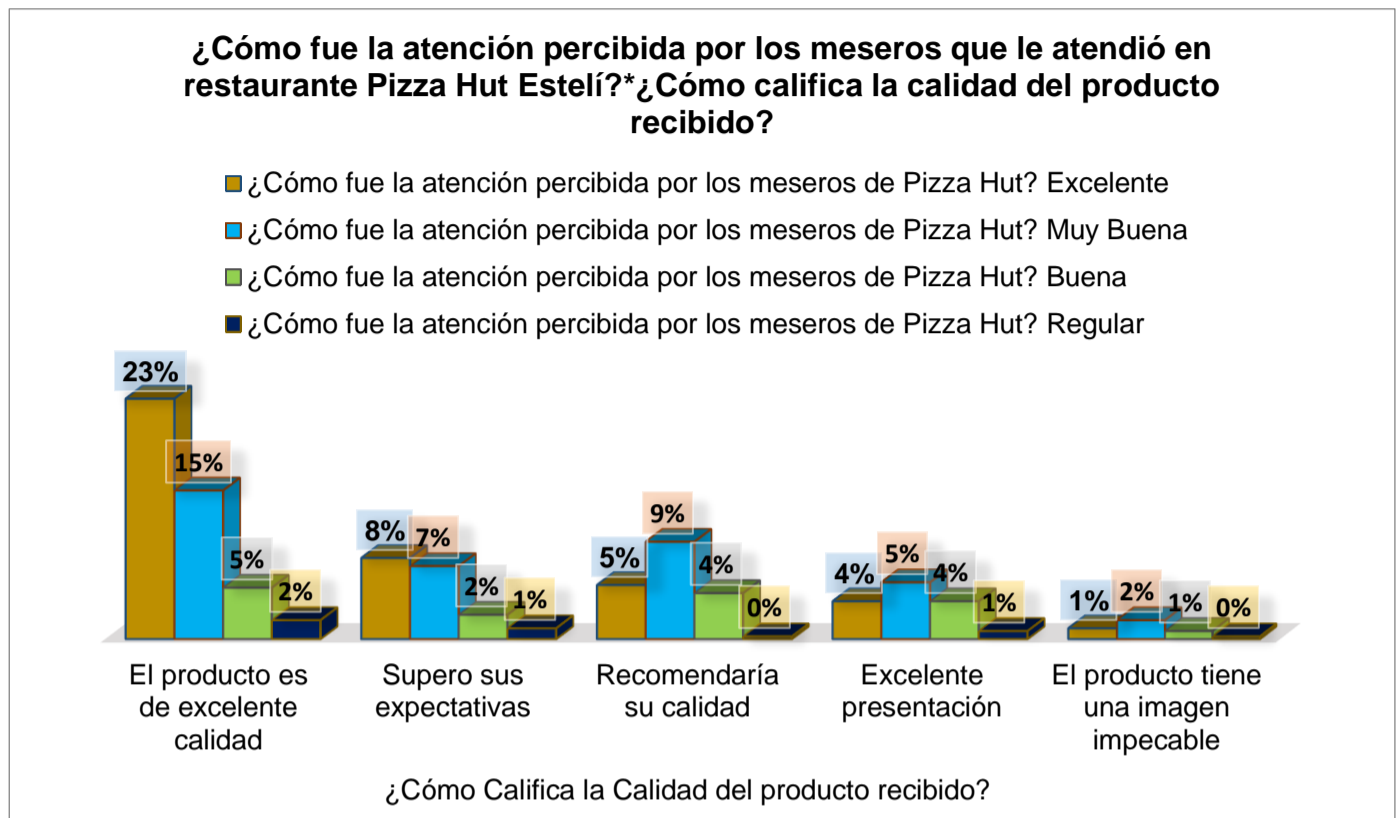
Pizza Hut, usa un tiempo específico para la entrega de cada una de sus productos el cual está establecido de la siguiente manera.

- ♣ 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



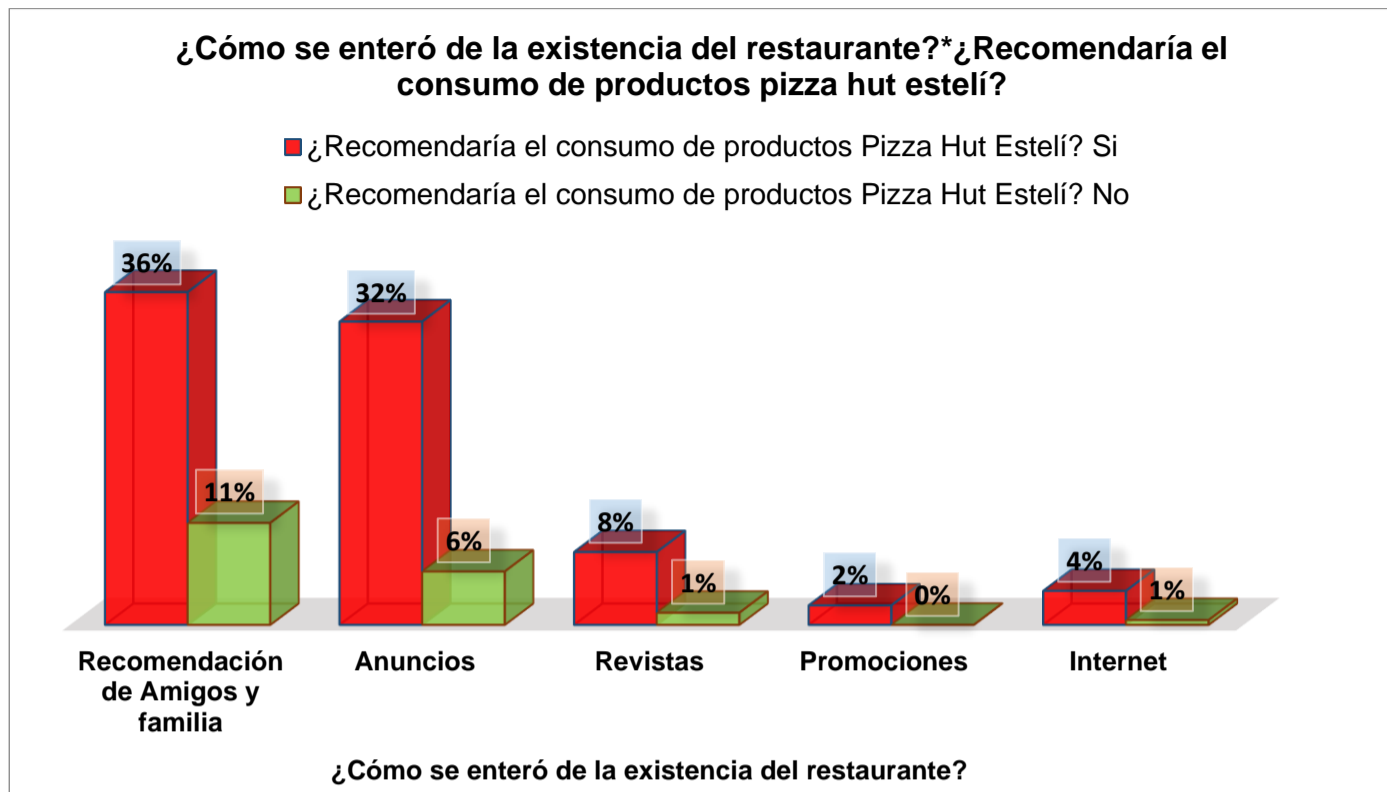
En el presente gráfico se analizan dos factores importantes la atención percibida por los meseros y como califica la calidad del producto recibió, el cual se obtuvieron los siguientes resultados las personas encuestados consideran con un porcentaje de 23% (89) que la atención percibida por los meseros 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° 4

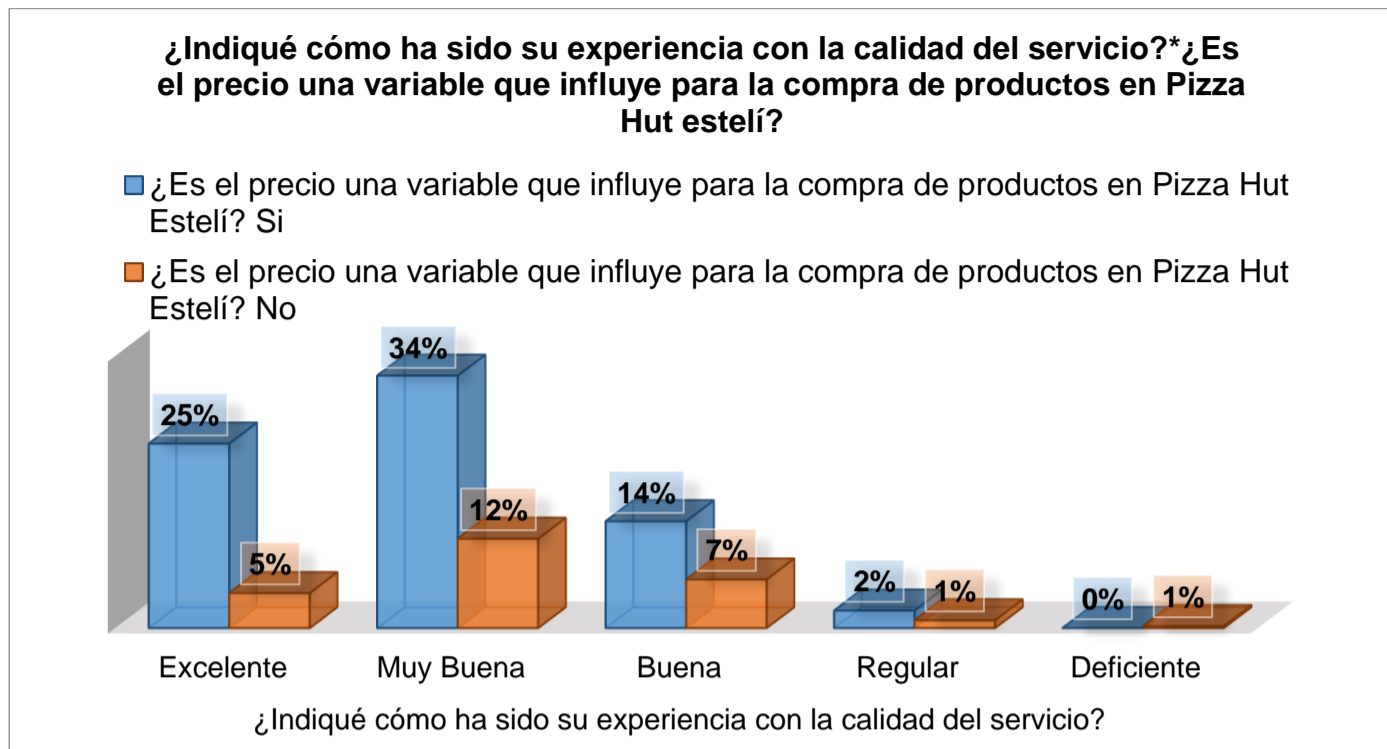


En el presente gráfico refleja los siguientes resultados, con un porcentaje total de 36% (136) afirman que recomendarían el consumo de este producto, y con un total de 47% (178) mencionan que se han enterado de la existencia de este producto a través de la recomendación de amigos y familiares.

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.



## 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.



## 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.



## 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-hIngzpbNAhXBWRoKHeFFCFMQ6AEIGjAA#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 Observacion. Obtenido de Guia de Observacion: <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/bemaguali/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+es+un+consumidor+segun+kotler](https://www.google.com.ni/?gws_rd=cr,ssl&ei=RAY2WO_pFMPbmAGc554Y#q=que+es+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\\_BEQ6AEIIZAC#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_BEQ6AEIIZAC#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). Fudamentos de Mercadotecnia. Obtenido de Fudamentos 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%20>
- 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%20ADsticas+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%20ADsticas+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>