UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC
CAMPUS MATAGALPA

Coordinación: Ciencias Económicas Empresariales y Jurídicas

Culminación de Pensum

Proyecto De Graduación Para Optar Al Título De Grado De Licenciado En Marketing Y Publicidad

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN:
"Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del año 2024"

ELABORADO POR:

Br. Dayana Ninozka Pon Membreño
Br. Dianelys Esperanza Pon Membreño
Br. Kelly Virginia Pérez Laguna

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO:

MSc. Aura Lila Sevilla Kuan

Matagalpa, 30 de junio 2024

Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad

¡Somos de la universidad de la gente que triunfa!

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC
CAMPUS MATAGALPA

Coordinación: Ciencias Económicas Empresariales y Jurídicas

Culminación de Pensum

Proyecto De Graduación Para Optar Al Título De Grado De Licenciado En Marketing Y Publicidad

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN:
"Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del año 2024"

ELABORADO POR:

Br. Dayana Ninozka Pon Membreño
Br. Dianelys Esperanza Pon Membreño
Br. Kelly Virginia Pérez Laguna

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO:

MSc. Aura Lila Sevilla Kuan

Matagalpa, 30 de junio 2024

Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad

¡Somos de la universidad de la gente que triunfa!

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC
CAMPUS-MATAGALPA

COORDINACIÓN DE CARRERA

AVAL DEL DOCENTE

MSc. Aura Lila Sevilla Kuan, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Investigación con el título: **"Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del año 2024",** elaborado por los estudiantes **Pérez Laguna Kelly, Pon Membreño Dayana y Pon Membreño Dianelys** ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo de fin de curso **(Informe Final de Investigación),** doy de conformidad a la presentación de dicho trabajo para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Campus Matagalpa a los treinta días del mes de junio del año dos mil veinte y cuatro.

_____

Fdo.: MSc Aura Lila Sevilla Kuan

Tutor Técnico y Metodológico

DEDICATORIA

Esta investigación la dedicamos a Dios, por habernos permitido llegar hasta este punto de nuestra carrera, por darnos la paciencia que necesitábamos y la fortaleza para finalizar este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primeramente a Dios por habernos guiado en este trabajo hasta el día de hoy, brindándonos salud, fuerzas y motivación día a día.

A nuestros padres por habernos dado confianza, apoyo, creer en nosotros incondicionalmente y por acompañarnos hasta donde estamos ahora.

A nuestra tutora MSc. Aura Lila Sevilla Kuan por ser nuestra guía y apoyo, por tener la paciencia y la disponibilidad de ayudarnos para poder terminar de manera exitosa nuestro trabajo.

Por último, pero no menos importante, nos agradecemos a nosotras como grupo, Dayana Pon, Kelly Perez y Dianelys Pon, ya que este proyecto es el resultado del esfuerzo de cada una, trabajando en conjunto para dar lo mejor de nosotras y llegar a este resultado final.

RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Chicken, en la ciudad de Matagalpa durante el primer semestre del año 2024. El estudio fue de diseño no experimental, de alcance descriptivo, de enfoque cuantitativo, con elementos cualitativos y de corte transversal. Se aplicaron 203 encuestas a los clientes de Happy Chicken, entrevista al gerente y 3 supervisoras de las sucursales de Matagalpa. Además, se aplicaron las siguientes herramientas de análisis: PESTEL, 5 Fuerzas de PORTER, Matriz BCG y FODA. Las variables estudiadas fueron el Macro entorno, Micro entorno, perfil y preferencias de los clientes de Happy Chicken. El estudio concluye que más del 71.92% de los clientes encuestados escuchan hablar muy a menudo de Happy Chicken, por lo tanto, se puede considerar que su posicionamiento es alto. Los factores que inciden en su posicionamiento son: la calidad de los productos, los precios ya que para el 78.82% de los clientes son accesibles y muy buenos, la atención de los colaboradores y la ubicación céntrica de las sucursales. En cuanto a los factores del Macro y Micro entorno que afectan el posicionamiento de la empresa se determinó que es el alza constante en las principales materias primas, la migración de las personas, por la pérdida de colaboradores de puestos claves, el uso de empaques no biodegradables en el negocio, las condiciones climáticas por las altas temperaturas en los locales, la negociación con los proveedores de materia prima, de servicios y los productos sustitutos existentes en la ciudad. Respecto a la matriz BCG se determinó que los productos estrellas son las alitas y los combos ejecutivos y los productos vaca son los combos de pollo rostizado y los combos familiares que se ofertan en el menú. Se identificaron las características y rasgos más relevantes del perfil de los consumidores de Happy Chicken destacando que el 75.37% de los clientes pertenecen al género femenino y están en el rango de edad de 20 a 40 años, las cuales son amas de casa, que están casadas y visitan las instalaciones en familia por el precio y calidad de los productos ofrecidos. Al finalizar la investigación y con base a los resultados obtenidos, se diseñó un plan de marketing para 1 año, para posicionar mejor a la empresa.

Palabras claves: Plan de marketing, posicionamiento, precios, calidad, perfil de los clientes.

ABSTRACT

The purpose of this research was to design a marketing plan for the positioning of the Happy Chicken company, in the city of Matagalpa during the first half of 2024. The study was non-experimental in design, descriptive in scope, with a quantitative approach, with qualitative and cross-sectional elements. 203 surveys were applied to Happy Chicken customers, interviews with the manager and 3 supervisors of the Matagalpa branches. In addition, the following analysis tools were applied: PESTEL, PORTER's 5 Forces, BCG Matrix and SWOT. The variables studied were the Macro environment, Micro environment, profile and preferences of Happy Chicken customers. The study concludes that more than 71.92% of the customers surveyed hear about Happy Chicken very often, therefore, it can be considered that its positioning is high. The factors that influence its positioning are: the quality of the products, the prices since for 78.82% of customers they are accessible and very good, the attention of the collaborators and the central location of the branches. Regarding the Macro and Micro environment factors that affect the positioning of the company, it was determined that it is the constant increase in the main raw materials, the migration of people, due to the loss of collaborators in key positions, the use of non-standard packaging. biodegradable materials in the business, the climatic conditions due to the high temperatures in the premises, the negotiation with suppliers of raw materials, services and substitute products existing in the city. Regarding the BCG matrix, it was determined that the star products are the wings and the executive combos and the cow products are the roasted chicken combos and the family combos that are offered on the menu. The most relevant characteristics and features of the Happy Chicken consumer profile were identified, highlighting that 75.37% of the customers belong to the female gender and are in the age range of 20 to 40 years, who are housewives, who are married and visit the facilities as a family due to the price and quality of the products offered. At the end of the research and based on the results obtained, a marketing plan was designed for 1 year, to better position the company.

Keywords: Marketing plan, positioning, prices, quality, customer profile.

AVAL DEL DOCENTE ..... **i**
DEDICATORIA ..... **ii**
AGRADECIMIENTOS ..... **iii**
RESUMEN ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO ... **¡Error! Marcador no definido.**
1.1. Antecedentes y Contexto del Problema ..... **¡Error! Marcador no definido.**
1.1.1. Antecedentes Internacionales ..... **¡Error! Marcador no definido.**
1.1.2. Antecedentes Regionales 4
1.1.3. Antecedentes Nacionales 5
1.1.4. Antecedentes Locales 6
1.2. Objetivos 9
1.2.1. Objetivo General 9
1.2.2. Objetivos Específicos 9
1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación 10
1.3.1. Descripción del Problema 10
1.3.2. Formulación del Problema 10
1.3.3. Preguntas Específicas de Investigación 10
1.4. Justificación 12
1.5. Limitaciones 14
1.6. Hipótesis 15
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL 16
2.1. Teorías y Conceptos Asumidos 16
2.1.1. Diagnóstico de la Situación Actual 16
2.1.1.1. Análisis FODA **16**
2.1.1.1.1. Fortalezas 17
2.1.1.1.2. Oportunidades 17
2.1.1.1.3. Debilidades 17

2.1.1.1.4. Amenazas **18**
2.1.1.2. Matriz BCG 18
2.1.1.2.1. Producto Estrella 19
2.1.1.2.2. Producto Interrogante 19
2.1.1.2.3. Producto Vaca 19
2.1.1.2.4. Producto Perro 20
2.1.1.3. Reconocimiento de Marca 20
2.1.1.3.1. Personas que Reconocen la Marca 21
2.1.1.3.2. Nivel de Familiaridad con los Productos y Servicios 21
2.1.1.3.3. Asociaciones con la Marca, con la Calidad y Servicios 21
2.1.1.4. Percepción de Calidad 22
2.1.1.4.1. Calidad Percibida de la Marca 22
2.1.1.4.2. Comparación de Calidad con la Competencia 23
2.1.1.4.3 Presentación de los Productos 23
2.1.1.5. Posicionamiento de Precios 23
2.1.1.5.1. Comparación de Precios con la Competencia 24
2.1.1.5.2. Valor Obtenido por el Precio Pagado 24
2.1.1.5.3. Asequibilidad en la Relación con la Calidad Percibida 25
2.1.1.6. Experiencia del Cliente 25
2.1.1.6.1. Nivel de Satisfacción del Cliente 26
2.1.1.6.2. Tiempo de Espera en la Fila 26
2.1.1.6.3. Opinión sobre la Atención al Cliente 26
2.1.1.7. Diferenciación y Posicionamiento Único 27
2.1.1.7.1. Diferencia con Otras Marcas Competidoras 27
2.1.1.7.2. Aspectos Únicos o Destacados de la Marca 28
2.1.1.8. Lealtad del Cliente 28
2.1.1.8.1. Frecuencia de Visitas de Clientes 29
2.1.1.8.2. Nivel de Recomendación de la Marca 29
2.1.1.8.3. Retención de Clientes 29
2.1.1.9. Ubicación y Accesibilidad 30
2.1.1.9.1. Conveniencia de los Puntos de Ventas 30
2.1.1.9.2. Nivel de Accesibilidad 31

2.1.1.9.3. Opinión sobre Tráfico, Estacionamiento y otros Aspectos **31**
2.1.2. Análisis del Macroentorno y Microentorno 31
2.1.2.1. Macroentorno Análisis PESTEL **32**
2.1.2.1.1. Factores Político **32**
2.1.2.1.1.1. Normativas Locales 33
2.1.2.1.1.2. Cambios en Impuestos o Regulaciones 33
2.1.2.1.2. Factores Económicos **33**
2.1.2.1.2.1. Tasa de Desempleo 34
2.1.2.1.2.2. Nivel de Ingresos 34
2.1.2.1.2.3. Tendencias Económicas 34
2.1.2.1.3. Factores Socioculturales **35**
2.1.2.1.3.1. Preferencia de Consumo 35
2.1.2.1.3.2. Cambios en Estilo de Vida y Hábitos Alimenticios 36
2.1.2.1.3.3. Tendencias Demográficas 36
2.1.2.1.4. Factores Tecnológicos **36**
2.1.2.1.4.1. Avances Tecnológicos 37
2.1.2.1.4.2. Tecnología en el Servicio al Cliente 37
2.1.2.1.5. Factores Ecológicos **38**
2.1.2.1.5.1. Impacto Ambiental 38
2.1.2.1.5.2. Tendencias de Consumo Sostenible 39
2.1.2.1.6. Factores Legales **39**
2.1.2.1.6.1. Leyes para la Protección del Consumidor 40
2.1.2.1.6.2. Requisitos en Materia de Sanidad y Seguridad Laboral 40
2.1.2.2. Microentorno Análisis de PORTER **40**
2.1.2.2.1. Amenaza de Nuevos Competidores 41
2.1.2.2.2. Negociación con los Proveedores 41
2.1.2.2.3. Negociación con los Clientes 42
2.1.2.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos 42
2.1.2.2.5. Rivalidad entre Competidores 42
2.1.3. Perfil y Preferencias de los Clientes 43
2.1.3.1. Perfil Demográfico **43**
2.1.3.1.1. Edad **44**

2.1.3.1.2. Género 44
2.1.3.1.3. Nivel Educativo....44
2.1.3.1.4. Estado Civil....45
2.1.3.1.5. Ocupación....45
2.1.3.2. Perfil Socioeconómico....46
2.1.3.2.1. Ingreso 46
2.1.3.2.2. Nivel Socioeconómico 46
2.1.3.2.3. Estatus Laboral 47
2.1.3.2.4. Nivel de Educación 47
2.1.3.3. Hábitos de Consumo....48
2.1.3.3.1. Frecuencia de Visita 48
2.1.3.3.2. Momento de Consumo 48
2.1.3.3.3. Categoría de Productos Consumidos 49
2.1.3.3.4. Preferencia de Compra 49
2.1.3.4. Necesidades y Expectativas....49
2.1.3.4.1. Variedad de Productos 50
2.1.3.4.2. Calidad 50
2.1.3.4.3. Experiencia del Cliente....50
2.1.3.4.4. Innovación....51
2.1.4. Plan de Marketing.... 51
2.1.4.1. Investigación de Mercado....52
2.1.4.1.1. Análisis de la Competencia....52
2.1.4.1.2. Análisis del Mercado Objetivo 52
2.1.4.1.3. Análisis de Tendencias del Mercado 53
2.1.4.2. Posicionamiento de Marca....53
2.1.4.2.1. Propuesta de Valor Única 54
2.1.4.2.2. Selección de Segmentos de Mercado 54
2.1.4.2.3. Personalidad de la Marca....55
2.1.4.3. Estrategias de Producto....55
2.1.4.3.1. Desarrollo de Menú....55
2.1.4.3.2. Innovación de Productos....56
2.1.4.3.3. Calidad y Presentación....56

2.1.4.4. Estrategia de Precios 57
2.1.4.4.1. Fijación de Precios.....57
2.1.4.4.2. Ofertas y Promoción 58
2.1.4.5. Estrategias de Distribución.....58
2.1.4.5.1. Ubicación de los Puntos de Ventas 58
2.1.4.5.2. Canales de Distribución.....59
2.1.4.6. Estrategias de Promoción.....59
2.1.4.6.1. Publicidad y Comunicación.....60
2.1.4.6.2. Marketing de Contenido 60
2.1.4.6.3. Activaciones de Marca 60
2.1.4.7. Estrategias de Servicio al Cliente.....61
2.1.4.7.1. Entrenamiento del Personal.....61
2.1.4.7.2. Gestión de la Experiencia del Cliente 62
2.1.4.8. Estrategias de Evaluación y Control.....62
2.1.4.8.1. Establecimiento de Métricas de Rendimiento 63
2.1.4.8.2. Monitoreo de la Retroalimentación del Cliente 63
2.1.4.8.3. Revisión y Ajuste Continuo 63
2.2. Marco Legal..... 65
2.3. Marco Contextual, Institucional 66
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO 67
3.1. Tipo de Investigación..... 67
3.1.1. Según su Diseño 67
3.1.2. Según su Alcance 67
3.1.3. Según su Enfoque..... 67
3.1.4. Según su Tiempo 68
3.2. Área de Estudio..... 68
3.2.1. Macro Localización..... 68
3.2.2. Micro Localización..... 68
3.3. Unidades de Análisis..... 70
3.3.1. Población..... 70
3.3.2. Muestra 71
3.3.2.1. Muestra Probabilística 71

3.3.3. Muestreo 72
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 72
3.5. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos 73
3.6. Procesamiento de Datos y Análisis de la Información 74
3.7. Operacionalización de Variables 75
CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS 76
4.1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Happy Chicken en cuanto a su posicionamiento en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024? 76
4.1.1. Reconocimiento de Marca 76
4.1.2. Percepción de Calidad 78
4.1.3. Posicionamiento de Precios 79
4.1.4. Experiencia del Cliente 80
4.1.5. Diferenciación y Posicionamiento Único 83
4.1.6. Lealtad del Cliente 84
4.1.7. Ubicación y Accesibilidad 86
4.1.8. Análisis FODA 90
4.1.8.1. Fortalezas 91
4.1.8.2. Oportunidades 91
4.1.8.3. Debilidades 92
4.1.8.4. Amenazas 92
4.1.9. Matriz BCG 94
4.1.9.1. Producto Estrella 95
4.1.9.2. Producto Interrogante 95
4.1.9.3. Producto Vaca 96
4.1.9.4. Producto Perro 96
4.2.¿Cuáles son los factores del Macroentorno, como tendencias económicas, sociales, tecnológicas y políticas, así como los elementos del Microentorno, incluidos clientes, competidores, proveedores y otros actores relevantes, que impactan directamente en el posicionamiento de Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa durante el primer semestre del 2024? 97
4.2.1. Macroentorno Análisis PESTEL 97
4.2.1.1. Factores Políticos 98
4.2.1.2. Factores Económicos 98

4.2.1.3. Factores Socioculturales 99
4.2.1.4. Factores Tecnológicos....100
4.2.1.5. Factores Ecológicos....101
4.2.1.6. Factores Legales....101
4.2.2. Microentorno Análisis con las 5 Fuerzas de PORTER 102
4.2.2.1. Amenazas de Nuevos Competidores....103
4.2.2.2. Negociación con los Proveedores....104
4.2.2.3. Negociación con los Clientes....104
4.2.2.4. Amenazas de Productos Sustitutos 105
4.2.2.5. Rivalidad entre Competidores....105
4.3.¿Cuáles son las características demográficas, psicográficas y comportamentales de los clientes objetivo de Happy Chicken en Matagalpa, incluyendo sus hábitos de consumo, preferencias alimenticias, necesidades percibidas, expectativas de servicio y percepciones sobre la marca y sus productos durante el primer semestre del 2024?.... 106
4.3.1. Perfil demográfico ....**¡Error! Marcador no definido.**
4.3.2. Hábitos de Consumo.... 110
4.3.3. Necesidades y Expectativas.... 114
4.4.¿Cuál es la estrategia de marketing más adecuada para aumentar la visibilidad, el atractivo y la preferencia de la marca Happy Chicken entre el público objetivo en Matagalpa durante el primer semestre del 2024, considerando los recursos disponibles, las características del mercado local y las tendencias del consumidor?.... 117
4.4.1. Diseño 117
CAPITULO V: CONCLUSIONES.... 155
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES 157
CAPITULO VIII: ANEXOS 169
Anexo No. 1: Operacionalizacion de Variables
Anexo No. 2: Cronograma de Actividades
Anexo No. 3: Encuesta Aplicada a los Clientes Fijos de Happy Chicken
Anexo No. 4: Entrevista Aplicada al Gerente y Supervisoras de la Empresa
Anexo No. 5: Presupuesto o Recursos: Humanos, Materiales y Financieros
Anexo No. 6: Tablas de Frecuencia

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Leyes de las Pymes 65
Tabla 2: Calculo de la muestra 71
Tabla 3: Estadistica de fiablidad 74
Tabla 4: Resumen de resultados del primer objetivo 89
Tabla 5: Analisis FODA 90
Tabla 6: Matriz DOFA 93
Tabla 7: Analisis POTER 103
Tabla 8: Resumen de resultados del tercer objetivo 116
Tabla 9: Familiaridad de la marca 142
Tabla 10: Frecuencia de hablar sobre la marca 142
Tabla 11: Calidad de los productos 142
Tabla 12: Precios de Happy Chicken 143
Tabla 13: Expectativas del dia de hoy 143
Tabla 14: Tiempo de espera 143
Tabla 15: Atención de los trabajadores 144
Tabla 16: Diferencia con la competencia 144
Tabla 17: Frecuencia de visita 144
Tabla 18: Compra productos dos veces al mes 145
Tabla 19: Ubicación de Happy Chicken 145
Tabla 20: Ambientes del establecimiento 145
Tabla 21: Redes sociales de la empresa 146
Tabla 22: Edad 146
Tabla 23: Género 146
Tabla 24: Estado civil 147
Tabla 25: Ocupación 147
Tabla 26: Momentos de visita 147
Tabla 27: Razón de elección 148
Tabla 28: Con quien visitas las instalaciones 148
Tabla 29: Productos que sueles consumir 148
Tabla 30: Variedad de productos 149
Tabla 31: Volverias a consumir los productos 149

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación Happy Chicken #1 69
Figura 2: Ubicación Happy Chicken #2 69
Figura 3: Ubicación Happy Chicken #3 70
Figura 4: ¿Qué tan familiar le parece la marca Happy Chicken? 76
Figura 5: ¿Con que frecuencia escucha hablar sobre la marca? 77
Figura 6: ¿Cómo considera la calidad de los productos en Happy Chicken? 78
Figura 7: ¿Cómo considera los precios en Happy Chicken? 79
Figura 8: ¿Se cumplieron sus expectativas el dia de hoy? 80
Figura 9: ¿Cómo considera el tiempo de espera? 81
Figura 10: ¿Cómo le parece la atención de los trabajadores? 82
Figura 11: ¿Cuál es la diferencia de Happy Chicken y la competencia? 83
Figura 12: ¿Con que frceuencia sueles visitar las instalaciones de la empresa? 84
Figura 13: ¿Compra productos de Happy Chicken al menos 2 veces al mes? 85
Figura 14: ¿Qué le parece la ubicación de Happy Chicken? 86
Figura 15: ¿Cómo califica los ambientes del establecimiento? 87
Figura 16: ¿Qué redes sociales de la empresa sigue o ve con frecuencia? 88
Figura 17: Matriz BCG 94
Figura 18: Analisis PESTEL 98
Figura 19: Edad 106
Figura 20: Género 107
Figura 21: Estado civil 108
Figura 22: Ocupación 109
Figura 23: ¿En qué momento del dia suele visitar Happy Chicken? 110
Figura 24: ¿Por qué razón elige comer en Happy Chicken? 111
Figura 25: ¿Con quien vistas el dia de hoy Happy Chicken? 112
Figura 26: Productos consumidos con mayor frecuencia 113
Figura 27: Variedad de productos en el menú de Happy Chicken 114
Figura 28: ¿Volverias a consumir productos de Happy Chicken? 115

INTRODUCCIÓN

Contar con un plan de marketing para su posicionamiento le permite a una empresa establecer características definidas de una marca en la mente de los consumidores e influir en la percepción del cliente y comunicar la ventaja competitiva de una marca de manera eficaz. Además, una empresa al no tener un plan de marketing, puede perder oportunidades de captar nuevos clientes y aumentar sus ventas y no tendrá claridad de los recursos y acciones necesarias para alcanzar los objetivos de la misma.

Es por tal razón, que la presente investigación “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Chicken” se realizó en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del año 2024, con el propósito de conocer cómo es el posicionamiento de la empresa en la mente de sus consumidores y cuál es la estrategia de marketing más efectiva para posicionar la marca Happy Chicken en el mercado de Matagalpa, la hipótesis que se planteó para la investigación, fue que se espera que una estrategia de marketing que se enfoque en la diferenciación de productos, la promoción activa en redes sociales y la participación en eventos locales aumente significativamente la visibilidad y la preferencia de la marca Happy Chicken en el mercado de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024.

El estudio realizado correspondió a una investigación no experimental, ya que no se realizó manipulación de las variables, de alcance descriptivo, debido a que se recopilaron datos para conocer el posicionamiento que tiene la empresa Happy Chicken en la mente de los consumidores en la ciudad de Matagalpa y de corte transversal ya que se realizó en el primer semestre del 2024, con un enfoque cuantitativo, ya que se generaron datos numéricos a través de la aplicación de 203 encuestas a los clientes de Happy Chicken y con elementos cualitativos recopilados a través de entrevistas y herramientas de análisis donde se describen características y situaciones específicas. La muestra de la investigación fue probabilística, que es un método que se refiere al análisis de grupos de una población, utilizando una selección aleatoria.

El presente proyecto de investigación está estructurado de la siguiente manera: en el capítulo I: Planteamiento del proyecto se encuentran los antecedentes del problema, los objetivos, el planteamiento de la investigación, la justificación, limitaciones y la hipótesis. El capítulo II Marco Referencial está conformado por el marco conceptual donde se presentan distintas definiciones basadas en las variables de la investigación, como análisis de la situación actual, análisis del Macroentorno y el Microentorno, perfil y preferencias de los clientes y plan de marketing, Marco Legal, Marco Contextual e Institucional. En el capítulo III: se presenta el diseño metodológico donde se indican el tipo de investigación, el área de estudio, la población, muestra, las técnicas e instrumentos que se utilizaron, confiabilidad y validez de los instrumentos, procesamiento de datos y análisis de la información. El capítulo IV contiene el análisis e interpretación de los datos obtenidos, el plan de marketing, las conclusiones y recomendaciones que se dan a la empresa, finalizando con las referencias bibliográficas utilizadas en la elaboración del protocolo y los anexos de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1. Antecedentes y Contexto del Problema

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Montería, Colombia, Montes & Rodríguez, (2019). Realizaron una investigación con el título **"Plan de marketing desde el componente de posicionamiento de la marca para la empresa Modularte S.A.S".** Los objetivos fueron determinar el nivel de posicionamiento y fidelización de marca que tiene MODULARTE S.A.S. en la mente del consumidor y proponer estrategias de posicionamiento de marca a corto y mediano plazo. Esta investigación fue de alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo utilizando un método de recolección de datos que es no estandarizado. El estudio concluyó que de las personas que transitaban por el sector y los clientes que ingresaban a las instalaciones de la empresa el 95% había oído nombrar a la empresa Modularte y solo un 5% no, dando como perspectiva un buen nivel de conocimiento de los habitantes del sector.

En Pimental, Perú, Gutiérrez, (2021). Realizó la investigación **"Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa corporación A Y M E.I.R.L.".** Los objetivos fueron proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa corporación A y M E.I.R.L. y diagnosticar el nivel de posicionamiento de la misma. El enfoque del estudio fue mixto, de alcance descriptivo, de corte transversal y según su diseño no experimental, se aplicó el instrumento de la guía de entrevista y el cuestionario respectivamente. Finalmente se concluyó que la empresa no tiene bien definidos los objetivos empresariales, no se tiene un documento donde estén plasmados esos objetivos, igualmente los objetivos no son fijados de forma apropiada, medibles y coherentes.

Calceta, Ecuador, Alcivar & Cedeño, (2022). Realizaron una investigación que lleva por nombre **"Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Y'EPA de la empresa VP cóctel de la ciudad de la ciudad de Tosagua".** Los objetivos que se plantaron fueron diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca

"Y´EPA" de la empresa VP CÓCTEL de la ciudad de Tosagua, desarrollar estrategias y un plan de acción para potenciar la demanda de los productos de dicha marca. En esta investigación se utilizó la ejecución de tres fases metodológicas, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante el estudio del macro y micro entorno por medio de técnicas de mercadeo como el análisis PEST, FODA, matriz EFE, EFI, MPC, y las cinco fuerzas de Porter. Mediante el diagnóstico de la situación se concluye que, al ser un emprendimiento joven, las dificultades para acceder a capital de inversión y las condiciones desestabilizantes de la economía actual han dificultado la expansión del negocio, los planes establecidos para posicionar la marca Y'EPA en el mercado manabita, se establecen con un periodo de ejecución de cinco años, necesarios para lograr la expansión y reconocimiento de los productos en un 90 a 100% en todo el territorio.

1.1.2. Antecedentes Regionales

El Salvador, Yzarra, (2021). Realizó la investigación **"Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu".** Con el objetivo de determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu ubicado en el distrito de Villa El Salvador. El tipo de investigación fue aplicada, de alcance correlacional, de corte transversal y diseño no experimental. El instrumento utilizado fue a través de encuestas online. Finalmente, el resultado indicó que se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una correlación positiva muy alta entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca de la empresa.

En Costa Rica, Holguin, (2021). Realizó la i**nvestigación "Plan de mercadeo para la Empresa E Logister, S.A.".** El objetivo fue desarrollar un plan de mercadeo que permita la generación de conocimiento sobre la empresa en sus clientes, reales y potenciales. El tipo de investigación fue de alcance exploratorio y descriptivo, se recolectó información no existente sobre la Empresa, mediante tres métodos de recolección los cuales fueron la entrevista estructurada, observación, y la encuesta. Se concluyó que mediante el análisis interno que la empresa E LOGISCR, S.A no realiza ningún tipo de práctica mercadológica y el único diferenciador actual está

enfocado meramente en el área operativa al brindar un trato personalizado y apegado a la legalidad.

Guatemala, Rendon, (2021). Realizó la **investigación "Estrategia de Marketing para incrementar la participación de mercado de la Universidades de Belice".** Su principal objetivo fue evaluar los diferentes tipos de estrategias de marketing efectivas que utilizan las universidades que se encuentran ubicadas en ciudad de Belice. La investigación fue de tipo descriptivo ya que la recolección de datos se hizo mediante instrumentos que no busquen la explicación de causas del problema u opiniones de los sujetos, el método que se utilizó en esta investigación es cualitativo. Finalmente, en el trabajo de campo se determinó que las universidades privadas de Belice utilizan dos estrategias en común, la publicidad en redes sociales y las visitas a centros educativos, pero aun así no ha sido eficiente, para poder captar más clientes deben mejorar su plan de mercadeo puntualizando mejores alternativas de su publicidad.

1.1.3. Antecedentes Nacionales

León, Nicaragua, Molina & Salazar, (2017). Realizó el estudio **"Propuesta de estrategias de posicionamiento a la empresa DYMARK, para ofrecer servicios de marketing digital como canal de promoción y ventas para la Mipymes de la ciudad de león".** Sus objetivos fueron formular estrategias de posicionamiento a la empresa Dymark para ofrecer servicios de marketing digital y establecer mediante el análisis FODA las estrategias adecuadas para la empresa. El tipo de estudio fue descriptivo de corte transversal, se hizo uso del método de encuesta y se recopiló información a través del propietario, que brindó documentos, lo cual permitió obtener de primera mano la información necesaria para las variables estudiadas. Se llegó a la conclusión de que la empresa tiene la maquinaria necesaria para producir y vender con eficiencia sus servicios; pero no tienen el suficiente personal en el área de diseño y poder elaborar las artes de los productos y la publicidad de su empresa, esto ha llevado a que pocas empresas de la ciudad de León conozcan la existencia de la misma.

Managua, Nicaragua, Rodríguez & Molina, (2018). Realizaron una investigación que lleva por **título "Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la**

marca tropifruta en el mercado nacional". Sus objetivos fueron proponer un plan estratégico de marketing para la marca tropifruta y realizar un análisis de los factores del entorno influyentes en el negocio. La investigación se logró a través de una entrevista dirigida al gerente de la empresa, así mismo una encuesta a los clientes potenciales de tropifruta, con estos instrumentos se conoció la situación del mercado actual. Se llegó a la conclusión que, aunque existe variedad de productos sustitutos con precios bajos la empresa tiene ventaja ya que sus productos son 100% naturales lo cual fue muy aceptado por parte de los posibles clientes, además, algo muy importante y ventajoso sus proveedores son nacionales.

En Managua, Nicaragua, Gonzales & Munguía, (2023). Elaboraron una investigación sobre **"Estrategias de comunicación integrada para el posicionamiento de la industria alimenticia ARPER, en el distrito VI, Managua".** Con el objetivo principal de proponer una estrategia de comunicación integrada para el posicionamiento de la industria alimenticia e identificar el perfil del consumidor objetivo de la industria ARPER. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto y técnicas como encuestas y entrevistas como fuentes primarias de información. Se concluyó que implementar una estrategia de comunicación integrada enfocada en el reconocimiento de marca ayudaría a aumentar las ventas y a enfrentar la creciente competencia en el mercado alimenticio, la investigación destaca la importancia de una publicidad constante y dirigida, así como de conocer y adaptarse a las necesidades del perfil del consumidor.

1.1.4. Antecedentes Locales

Matagalpa, Nicaragua, Cardoza, (2016). Realizó una investigación con el título **"Estrategia de mercado y su incidencia en el posicionamiento de la cafetería Barista Coffee Shop ubicación en la zona central de la ciudad de Matagalpa".** Los objetivos planteados fueron analizar las estrategias de mercadeo y su incidencia en el posicionamiento de la Cafetería "Barista Coffee Shop", ubicada en la Zona Central de la ciudad de Matagalpa, año 2014 y describir el posicionamiento de mercado que implementa dicha cafetería, para realizar este estudio se aplicaron entrevistas, encuestas y guía de observación; los resultados se analizaron de manera cuantitativa

y cualitativamente ya que consisten que la estrategia que implementa la entidad es mantener la calidad del producto ofertando una excelente atención personalizada a los consumidores. Para concluir la cafetería “Barista Coffee Shop” implementa únicamente una estrategia de promoción, la cual es: llevar control de las visitas de los consumidores frecuentes en una tarjeta, para premiar al cliente con el servicio que le guste, además se necesita llevar a cabo un plan de mejora, de tal manera que pueda implementar las diferentes estrategias de mercado para mejorar su posicionamiento, tanto a nivel departamental como nacional.

Matagalpa, Nicaragua, Sergueyevna & Muñoz, (2018). Realizó una investigación sobre **“Estrategias de posicionamiento de la marca café Sabor Nica en Matagalpa, Nicaragua versus su aceptación por los consumidores”.** El objetivo principal planteado fue analizar las estrategias de posicionamiento de la marca Sabor Nica versus la aceptación de los consumidores, del periodo 2005 al 2018, pretendiendo caracterizar los tipos de clientes de la empresa y los factores que inciden en la aceptación de la marca por los consumidores. A la hora de realizar este estudio se aplicó una muestra no probabilística por lo que fue una muestra por conveniencia, este tipo de investigación es cualitativa con elementos cuantitativos empleada en un tiempo longitudinal, mediante esta labor investigativa se realizaron técnicas que se les aplicaron a los trabajadores de la empresa y consumidores para conocer las estrategias de posicionamiento y aceptación de la marca. Se concluyó que Sabor Nica cumple con todos los requisitos establecidos por la ley de Nicaragua en cuanto a etiquetado y código de barra, que posee toda la información requerida para comercializar su café a nivel nacional, del mismo modo el sabor es considerado como el punto más importante, ya todos los cafés tienen sabores diferentes en dependencia de la altura, condiciones de las fincas, las zonas, el clima.

Sébaco, Matagalpa, Barra, (2021). Tuvo como título **“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca arroz empacado la Esperanza en la empresa Industria Castellón en el municipio de Sébaco”.** Los objetivos que se plantearon fueron analizar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de arroz empacado La Esperanza y determinar el posicionamiento de la marca de arroz.

En esta investigación fue necesario establecer una metodología de investigación, en donde se estableció un enfoque de estudio cuantitativo con algunos elementos cualitativos, con un nivel de profundidad de conocimiento correlacional y amplitud en el tiempo transversal. Se logró obtener como principal resultado que la marca de arroz la Esperanza, es la segunda marca mejor posesionada en el municipio de Sébaco, únicamente superada por la marca Faisán de la empresa Agricor, que tiene de estar más de 20 años en el mercado, lo que quiere decir que la estrategia de marketing, les ha dado un excelente resultado, ya que la empresa y la marca tienen de existir 8 años y tiene un muy buen posicionamiento.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Diseñar plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Happy Chicken en cuanto a su posicionamiento en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024.
- Analizar el Macroentorno y el Microentorno orientado al posicionamiento de Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024.
- Determinar el perfil y las preferencias de los clientes objetivos de Happy Chicken, incluyendo sus hábitos de consumo, necesidades, expectativas y percepciones sobre la marca y sus productos en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024.
- Presentar propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024.

1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación

1.3.1. Descripción del Problema

Actualmente en Nicaragua se están facilitando los emprendimientos, por lo tanto, existe un mercado altamente competitivo; muchas de estas empresas trabajan de manera empírica y no cuentan con un plan estratégico, por tal razón es de suma importancia contar con esta herramienta que oriente el trabajo de mercadeo de la empresa para posicionarse y garantizar una cuota en el mercado local.

Sin una buena estrategia de marketing y un estudio previo en el mercado, las empresas no conocerán a su audiencia, de manera que se desaprovecharan oportunidades de ventas y se perderá presencia en el mercado, por lo que será difícil alcanzar los objetivos y superar las expectativas que se tienen ante la competencia.

1.3.2. Formulación del Problema

Por lo tanto, el proyecto de investigación que es “Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Chicken”, se considera una oportunidad para la empresa sujeta a estudio que le permitirá sobresalir en un entorno competitivo, ya que le permitirá contar con una herramienta de marketing que orientará la ejecución correcta de sus estrategias de marketing, facilitando su posicionamiento en un mercado altamente competitivo. Ante lo expuesto se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuál es la estrategia de marketing más efectiva para posicionar la marca Happy Chicken en el mercado de Matagalpa durante el primer semestre del 2024, considerando las preferencias del consumidor local, la competencia y las oportunidades de mercado?

1.3.3. Preguntas Específicas de Investigación

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa Happy Chicken en cuanto a su posicionamiento en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024?
- ¿Cuáles son los factores del Macroentorno, como tendencias económicas, sociales, tecnológicas y políticas, así como los elementos del Microentorno, incluidos clientes, competidores, proveedores y otros actores relevantes, que

impactan directamente en el posicionamiento de Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa durante el primer semestre del 2024?

- ¿Cuáles son las características demográficas, psicográficas y comportamentales de los clientes objetivos de Happy Chicken en Matagalpa, incluyendo sus hábitos de consumo, preferencias alimenticias, necesidades percibidas, expectativas de servicio y percepciones sobre la marca y sus productos durante el primer semestre del 2024?
- ¿Cuál es la estrategia de marketing más adecuada para aumentar la visibilidad, el atractivo y la preferencia de la marca Happy Chicken entre el público objetivo en Matagalpa durante el primer semestre del 2024, considerando los recursos disponibles, las características del mercado local y las tendencias del consumidor?

1.4. Justificación

El propósito de esta investigación fue diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Chicken, en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del año 2024, dicho tema está incluido en las líneas de investigación de UCC y es un tema que corresponde al perfil de la carrera de Marketing y Publicidad.

Cabe destacar que durante el año 2023 se establecieron 1,500 nuevos emprendimientos, los cuales generaron la apertura de 7,350 nuevos empleos en Nicaragua, en los cuales se incluye la actividad de servicios, producción, comercio, artesanía, entre otros (Guzman, 2023).

Las investigadoras consideran que el estudio tiene un impacto positivo para Happy Chicken ya que contará con información relevante sobre su Macro y Micro entorno, tendrá claridad absoluta sobre su posición en el mercado local, la percepción y perfil de sus clientes y con base a esta información, definir sus estrategias de posicionamiento que le permitirán ser más competitivo.

Al mismo tiempo esta investigación resolverá uno de los problemas que tienen las empresas que es no contar con un plan de marketing para posicionarse de manera correcta en el mercado, sin una referencia de este tipo no se tendrá un foco en el cual enfatizar las estrategias. Por eso es importante conocer bien el entorno en el que se encuentra la empresa, para atraer y generar clientes potenciales, aumentar las ventas y alcanzar los objetivos deseados.

El estudio constituyó un valioso aporte teórico en su fundamentación, convirtiéndolo en una bibliografía técnica, cuyo contenido servirá de sustento para brindar solución a la problemática de la empresa, igualmente su aporte metodológico fue importante ya que se diseñaron instrumentos como la encuesta y la entrevista, que pueden servir como modelo para que sean aplicados con cierta frecuencia en Happy Chicken para dar seguimiento a la satisfacción de sus clientes y en otras empresas con la misma problemática.

Los resultados de la investigación serán de beneficio para la empresa Happy Chicken ya que les permitirá mejorar las estrategias para obtener mayor posicionamiento en el

mercado, así como también a sus clientes ya que se creará una mejor experiencia y se optimizará la forma en que la empresa se relaciona con ellos y a la universidad y estudiantes debido a que esta investigación servirá de referencia para realizar nuevos estudios relacionados con el tema plan de marketing para el posicionamiento de una empresa.

1.5. Limitaciones

En la ejecución del proyecto de investigación no se presentó ninguna limitación.

1.6. Hipótesis

Con la implementación de un plan de marketing que se enfoque en la diferenciación de productos, la promoción activa en redes sociales y la participación en eventos locales aumente significativamente la visibilidad y la preferencia de la marca Happy Chicken en el mercado de Matagalpa durante el primer semestre del 2024.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

En este apartado se presentan una serie de conceptos y definiciones útiles que permiten entender las particularidades de los elementos necesarios para el posicionamiento de una empresa, partiendo tanto de factores internos como externos de la misma.

2.1. Teorías y Conceptos Asumidos

2.1.1. Diagnóstico de la Situación Actual

El análisis de la situación actual es una evaluación que se realiza para entender el estado de tu negocio en el entorno del marketing digital. Este análisis te permite identificar oportunidades y amenazas, además de evaluar tus fortalezas y debilidades (Sanchez, 2019).

Un diagnóstico empresarial es un proceso analítico de la trayectoria pasada y la situación actual de una organización o empresa, que permite conocer su situación real.

Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas, es decir es una revisión metódica de los factores internos y externos de una empresa en un momento determinado.

2.1.1.1. Análisis FODA El análisis FODA es una técnica para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias comerciales efectivas, su nombre es un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Ortega, 2023).

Es una herramienta diseñada para conocer la situación real de una organización, empresa, o proyecto dentro del mercado. Consiste en realizar una lista con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para facilitar la toma de decisiones a futuro.

Es un análisis para realizar una evaluación de tu empresa, con el objetivo de crear estrategias de crecimiento y así mismo detectar debilidades y amenazas.

2.1.1.1.1. Fortalezas Las fortalezas son las propiedades de un producto o empresa que le dan una ventaja sobre los competidores en el mercado, es decir, capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a lograr su objetivo (Kotler, 2015).

Se deduce que las fortalezas representan los puntos fuertes, ventajas, méritos, atributos y diferenciadores de una empresa, sirven para detectar los aspectos positivos y sentar las bases del futuro de la organización.

Estas fortalezas pueden ser precios bajos, la cooperación con influencers, un alto porcentaje de ventas repetidas, una tecnología de producción única, entre otras.

2.1.1.1.2. Oportunidades Las oportunidades son factores sobre los que no se puede influir, pero de los que se puede beneficiar si se toman las decisiones correctas, son factores externos que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor (Kotler, 2015).

Las oportunidades representan todas las posibilidades, aptitudes, eventualidades de las cuales la empresa puede beneficiarse; son todos aquellos aspectos que pueden ayudar a una organización a alcanzar sus metas.

Una oportunidad en un negocio puede ser desde el lanzamiento de un nuevo producto o servicio hasta la entrada en un nuevo mercado o nicho, también puede ser la creación de asociaciones o alianzas estratégicas, la adquisición de una empresa competidora, la diversificación de productos o la expansión geográfica.

2.1.1.1.3. Debilidades Las debilidades son las que impiden que una empresa crezca o la hace más débil ante sus competidores, son limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos (Kotler, 2015).

Las debilidades de una empresa representan los defectos, carencias o vicios que ocurren dentro de la organización y la colocan en un punto desfavorable en comparación con sus competidores.

Entre ellas se pueden encontrar la mala organización del sistema de entregas, causando el retraso de los repartidores, las filtraciones de datos ocasionadas por empleados sin escrúpulos y la pérdida de pedidos en el CRM.

2.1.1.1.4. Amenazas Son los factores externos actuales y emergentes que pueden desafiar el desempeño de la empresa, es decir son cambios en el entorno que pueden tener un impacto negativo en ella (Kotler, 2015).

Las amenazas son problemas, desafíos, obstáculos o dificultades por los que puede atravesar una empresa, estas pueden provenir por cualquier tipo de situación, pueden provocar conflictos o hasta poner en riesgo la permanencia de la organización.

Algunos ejemplos de amenazas en una empresa, son las entradas de nuevos competidores en el mercado, los cuales provocarán la salida de clientes, así como también las crisis económicas, ya que las ventas serán menores porque las personas tendrán miedo de gastar dinero.

2.1.1.2. Matriz BCG La matriz BCG es una herramienta de análisis de la cartera de productos de las empresas, se usa para identificar cuáles productos o unidades de negocios están generando más ganancia y cuáles necesitan inversiones adicionales (Alonso, 2023).

Es una herramienta clave para el marketing estratégico que desarrollan las empresas, esta matriz de crecimiento sirve para analizar qué productos son los más rentables para una compañía y determinar las mejores estrategias de venta.

La matriz BCG ayuda a las empresas a asignar recursos de manera más efectiva, evaluar el equilibrio de su cartera de productos y mejorar su participación de mercado.

2.1.1.2.1. Producto Estrella Son aquellos que tienen un elevado crecimiento y proporcionan a la empresa una elevada participación en su respectivo mercado, generan gran liquidez y están en un entorno dinámico, es necesario invertir en ellos para que no pierdan su posición y evolucionen a producto maduro (Londoño, 2022).

Los productos estrellas tienen un alto crecimiento y una alta participación de mercado, son grandes generadores de liquidez, por lo cual es importante prestarle la atención necesaria, ya que son los productos responsables por traer grandes ganancias al negocio.

El producto estrella es aquel que se está vendiendo mucho en un mercado que crece, es decir, que tiene una línea de ventas ascendente.

2.1.1.2.2. Producto Interrogante Se trata de un producto que ofrece una perspectiva de crecimiento elevado, pero una cuota de mercado baja; es un producto que requiere muchos recursos, no ofrece demasiados ingresos y no siempre logran una evolución positiva, el producto interrogante puede evolucionar a estrella o convertirse en perro (Londoño, 2022).

Son productos con un crecimiento elevado, pero con una participación débil en el mercado, al encontrarse con un alto crecimiento, normalmente requiere de altas inversiones, pero al tener una escasa participación en el mercado los ingresos que generan son bajos.

Estos productos ofrecen una perspectiva elevada, requieren de muchos recursos, pero no ofrecen demasiados ingresos y no siempre logran una evolución positiva.

2.1.1.2.3. Producto Vaca Son productos que tienen una alta cuota de mercado, pero ofrecen poco crecimiento, es decir, son productos maduros, consolidados en su sector y sirven como fuente sólida de ingresos que requieren poca inversión (Londoño, 2022).

Estos se tratan de productos con una alta cuota y una baja tasa de crecimiento, lo cual se traduce en productos ya maduros en el sector, constituyen principalmente una fuente generadora para la empresa ya que su inversión es baja.

Tienen una presencia alta en el mercado, pero tienen poco margen de crecimiento, generan ingresos estables, los cuales se pueden seguir utilizando para financiar otros productos de la empresa.

2.1.1.2.4. Producto Perro Los productos perro generan pocos ingresos y tienen una escasa posición en el mercado y bajo crecimiento, una estrategia es tratar de elevar los ingresos que aportan o eliminarlos del porfolio de la empresa y centrar el esfuerzo en productos más rentables (Londoño, 2022).

Son aquellos que generan poca liquidez y, además, no tienen una participación de mercado significativa, es un producto en declive cuya trayectoria es tendente a la desaparición.

Son productos que no crecen y tienen poca participación en el mercado y sus opciones de crecimiento también lo son.

2.1.1.3. Reconocimiento de Marca El reconocimiento de marca, o conocimiento de marca, se refiere al nivel de familiaridad de un cliente con un producto o servicio por su nombre, señala el comienzo del interés de un consumidor en un producto o servicio (Andrade, 2021).

Se refiere al nivel de familiaridad de un cliente con un producto o servicio por su nombre, señala el comienzo del interés de un consumidor en un producto o servicio, tiene como objetivo poner tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva.

El reconocimiento se refiere a la familiaridad que los consumidores tienen con una marca en particular, este se mide de acuerdo a lo bien que los consumidores pueden reconocer el logotipo, el nombre, los productos y otros recursos.

2.1.1.3.1. Personas que Reconocen la Marca Se refiere al nivel de conocimiento que se tiene con una marca, es la capacidad de que tus clientes la reconozcan a través de señales visuales, mensajes o productos; es decir, lo identifican rápidamente con solo mirar el logotipo (Argudo, 2022).

Es un término que describe la facilidad con la que un público objetivo o grupo demográfico reconoce una marca específica, no obstante, se trata de algo más que simplemente reconocer el nombre de una marca o uno de los productos que ofrece.

El reconocimiento se puede dar a través del logotipo, el nombre, los productos, así como también a través de promociones, publicidad, redes sociales y otros recursos de la marca.

2.1.1.3.2. Nivel de Familiaridad con los Productos y Servicios La familiaridad se ha considerado un componente básico del conocimiento del consumidor, siendo definida como el conocimiento previo que posee un individuo sobre un producto o servicio (Vargas, 2022).

El nivel de familiaridad es el que permite a los consumidores comprender quién es tu marca y el tipo de producto y servicios que se ofrece, incluye también la estética, la experiencia del cliente, lo que representa la empresa y más.

Este se da mediante la publicidad, el embalaje, el boca a boca, en los puntos de contacto habituales de interacción con la marca del cliente, se puede generar incluyendo anuncios de pago o colocación de productos.

2.1.1.3.3. Asociaciones con la Marca, con la Calidad y Servicios Se refiere a las conexiones mentales y asociaciones que los consumidores hacen entre una marca y varios atributos, cualidades o símbolos, estas pueden ser positivas o negativas e influir significativamente en cómo los consumidores perciben, confían y se relacionan con una marca (Cuafano, 2024).

La asociación de marca tiene como objetivo hacer que los usuarios puedan conectar una marca con aspectos o atributos positivos o negativos de ella, esto

ayuda a que la marca sea reconocida y gane valor y respeto, por lo que se generará una conciencia colectiva de calidad.

Estas asociaciones se pueden dar por medio de los atributos del producto, es decir su apariencia, función, precio, calidad, el desarrollo emocional, personalidad de la marca y sus valores.

2.1.1.4. Percepción de Calidad La calidad percibida es la que un consumidor cree que tiene un producto o servicio, la cual puede o no coincidir con la calidad real, pues tiene que ver con la percepción, un criterio completamente subjetivo, esta puede tener grandes beneficios para el proceso de venta (Restrepo, 2022).

Se refiere a la evaluación subjetiva que un consumidor hace sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio en relación con sus expectativas y experiencias previas.

Depende de los atributos del producto, que pueden dividirse en intrínsecos, que son las características propias y extrínsecos, como los valores que rodean al producto, como el empaquetado, la marca, la promoción publicitaria, etc.

2.1.1.4.1. Calidad Percibida de la Marca Es la calidad que el consumidor cree que tiene un producto, es decir lo que percibe y valora un cliente al momento de realizar la compra, cuando se habla de percepción, se refiere, a lo que realmente aprecia el cliente al momento de generar la acción de compra (Ojeda, 2022).

La calidad percibida de una marca se refiere a la evaluación que los clientes hacen sobre la calidad de los productos o servicios de una empresa, esta percepción se basa en la experiencia personal, las expectativas y la información disponible.

Esta percepción se forma a partir de diversas señales como la reputación de la marca, la publicidad, las recomendaciones de otros usuarios, el precio, la presentación de productos, etc.

2.1.1.4.2. Comparación de Calidad con la Competencia Es un proceso sistemático de medir y evaluar el desempeño, los productos, los servicios y las prácticas de una organización frente a los de sus competidores directos, el objetivo es identificar áreas en las que la organización sobresale, así como áreas en las que se necesitan mejoras (Cuofano, 2024).

Comparar la calidad con la competencia es una práctica común en el mundo empresarial para evaluar cómo se posiciona una empresa en relación con sus consumidores directos.

En las empresas implica evaluar como los productos o servicios se destacan en relación con los ofrecidos por sus competidores, esto puede involucrar análisis de aspectos como características, rendimiento, durabilidad, confiablidad, servicio al cliente y percepción de la marca.

2.1.1.4.3 Presentación de los Productos La presentación de un producto es la acción que ejecuta una empresa o marca para introducir un producto en el mercado, esta considera las necesidades de la audiencia a la que se pretende dirigir dicho producto, su objetivo es retener la atención de los consumidores, para que estos los adquieran (Lenis, 2022).

Se refiere al proceso de exhibir y destacar los productos de una empresa de manera atractiva y efectiva para los clientes potenciales, este proceso incluye la selección del lugar y la disposición de los productos en tiendas físicas.

En la presentación de los productos se debe tener en cuenta aspectos como el diseño del empaque, la disposición en el punto de venta, la exhibición en línea, las demostraciones de producto y la información proporcionada sobre sus características y beneficios.

2.1.1.5. Posicionamiento de Precios El posicionamiento de precios es una estrategia en la que una empresa establece el valor percibido de un producto o servicio en comparación con los competidores en el mercado, los productos son percibidos como caros, neutros o baratos por los consumidores (Guerrero, 2022).

El posicionamiento de precios es un aspecto crucial de la estrategia de marketing y fijación de precios de un producto, que influye significativamente en cómo se percibe el producto en el mercado, esto puede ser modificado por los vendedores a través de una estrategia de precios adecuada.

Es el proceso por el que los precios de los productos son percibidos como caros, neutros o baratos por los consumidores. Esta percepción está relacionada con la calidad de los diferentes productos y servicios de cada marca

2.1.1.5.1. Comparación de Precios con la Competencia Se basa en la investigación de los competidores para conocer los puntos fuertes y débiles, y así comparar esos datos con los propios de la empresa, esto implica analizar detalladamente los precios de productos similares ofrecidos por competidores directos e indirectos (Blasco, 2022).

La comparación de precios es una herramienta importante para las empresas para evaluar su posición en el mercado en términos de precios y tomar decisiones para mantener su competitividad y maximizar sus ingresos.

Al realizar esta comparación con la competencia, las empresas deben evaluar competitividad, identificar oportunidades, establecer estrategias de precios, monitorear cambios en el mercado, esto es una parte esencial para tomar decisiones informadas sobre fijación de precios y mantener competitividad en el mercado.

2.1.1.5.2. Valor Obtenido por el Precio Pagado Es la percepción de un cliente sobre el valor que recibe de un producto o servicio en comparación con su precio, esto se refiere a las expectativas de un cliente sobre el valor que recibirá antes de adquirir un producto o servicio (Cavero, 2023).

Se trata de evaluar si lo que se obtiene por el precio pagado es considerado como valioso por parte del consumidor, el valor puede ser subjetivo y variar según las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.

Las empresas deben esforzarse por ofrecer un valor que supere o esté en línea con los precios que cobran, se deben considerar aspectos como la atención al cliente, la experiencia de compra y cualquier valor añadido que pueda diferenciar su oferta de la competencia.

2.1.1.5.3. Asequibilidad en la Relación con la Calidad Percibida Es la calidad que tiene un producto o servicio según la percepción del cliente, es un criterio subjetivo y no tiene que coincidir con la calidad real u objetiva, que se basa en datos tangibles como las materias primas, el proceso de fabricación, la garantía o el servicio de postventa (Arimetrics, 2022).

La asequibilidad en la relación con la calidad, se trata de encontrar un equilibrio entre ofrecer productos o servicios de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores, al tiempo que se mantiene un precio accesible y atractivo para el mercado objetivo.

Para lograrlo, las empresas pueden utilizar estrategias como la optimización de costos, la innovación en el diseño de productos o servicios y la diferenciación en función de atributos valorados por los clientes, es fundamental comprender las necesidades y preferencia de los clientes.

2.1.1.6. Experiencia del Cliente Es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio, mientras mejor sea la experiencia del cliente, mayor es la probabilidad de incrementar la retención de ellos (Muguira, QuestionPro, 2023).

La experiencia de cliente se refiere a las percepciones y sentimientos que un cliente tiene al interactuar con una empresa, sus productos o servicios, a lo largo de todo el proceso de compra y más allá.

Se desarrolla a través de una serie de interacción y puntos de contacto entre el cliente y la empresa a lo largo del tiempo, estos puntos pueden ocurrir en diversas fases del viaje del cliente, desde el descubrimiento inicial hasta la postventa.

2.1.1.6.1. Nivel de Satisfacción del Cliente Es una medición que indica el grado de satisfacción de un comprador al consumir un producto o servicio ofrecido por una empresa, esta valoración es el resultado de las expectativas del cliente hacia un producto o servicio y el valor real que recibe de este (Alcaide, 2022).

Es una meta clave que buscan todas las empresas durante su camino, convirtiéndose en un objetivo prioritario gracias a sus grandes ventajas tanto para las ventas como para la fidelización.

El nivel de satisfacción del cliente nace por la experiencia que se le brinde ya sea por el servicio o el producto, los precios que se ofrecen en la empresa, la convivencia o el ambiente del lugar hará que las personas se sientan más atraídas y satisfechas, la eficiencia de los trabajadores y la calidad del producto ofrecido.

2.1.1.6.2. Tiempo de Espera en la Fila Se refiere al tiempo que tarda la empresa en completar un pedido o proyecto, el concepto tiene en cuenta el período desde el momento en que recibe el pedido o la solicitud de un cliente, o comienza una actividad, hasta el momento en que se completa y se entrega (Raebum, 2023).

El tiempo de espera se refiere a clientes que llegan a solicitar un servicio, se denomina “fila” a la cantidad de personas que están esperando de modo más o menos ordenado a ser atendidos cuando el servidor o servidores queden libres.

Esto se puede dar ya sea por la mala comunicación de los trabajadores, falta de especialización de ellos o de comunicación, por el modo y momento, o bien, por la falta de maquinarias y materia prima.

2.1.1.6.3. Opinión sobre la Atención al Cliente El servicio de atención al cliente es todo el soporte que se brinda a los clientes, ya sea antes, durante o después de la compra, y que ayuda a tener una excelente experiencia con la empresa, es una parte muy importante de lo que significa una marca para los clientes y es un factor crítico para el éxito del negocio (Douglas, 2021).

El servicio al cliente se refiere a la asistencia que una organización ofrece a sus clientes antes o después de que compren o utilicen productos o servicios, incluye acciones como ofrecer sugerencias de productos, solucionar problemas y quejas o responder a preguntas generales

Se da mediante respuestas rápidas y eficaces a las consultas, atender los problemas del cliente, ayudar a elegir un producto que atienda a las necesidades, mantener una comunicación empática y abierta, manteniendo la esencia de la marca.

2.1.1.7. Diferenciación y Posicionamiento Único Son estrategias que pretenden orientar, hacia un punto específico la mente de los consumidores y la percepción que generan los productos de la empresa en ellos, tratando de elaborar mejores productos, para la diferenciación de los mismos y evitar la competencia (Parra, 2022).

Son esenciales para que la empresa se destaque en un mercado competitivo, a través de estrategias bien definidas, las empresas pueden crear una propuesta de valor única que atraiga y retenga a los clientes, estableciendo una fuerte presencia en la mente del consumidor.

La diferenciación y el posicionamiento único se logran mediante un análisis detallado del mercado, la competencia y las necesidades del cliente, además de desarrollar una propuesta de valor clara y comunicativa de manera consciente en todos los puntos de contacto con el cliente.

2.1.1.7.1. Diferencia con Otras Marcas Competidoras Consiste en crear características, atributos o beneficios únicos en los productos o servicios que ofrece una empresa, de manera que los haga distintos y más atractivos para los consumidores en comparación con los de la competencia, esta estrategia implica ir más allá de la simple competencia por precio y centrarse en aspectos que generen un valor agregado de identificación para el cliente (Corrales, 2021).

La diferencia con otras marcas competidoras es la forma en que se distinguen los productos de la empresa con los de los competidores y de esa manera aumentar la fidelidad de marca, las ventas y el crecimiento de la empresa.

Esta diferencia proviene de la calidad y servicio brindando a los consumidores, una experiencia agradable a los clientes, la invitación constante, el precio que se les ofrece, además, el producto siempre será el principal objetivo.

2.1.1.7.2. Aspectos Únicos o Destacados de la Marca Se trata de crear una personalidad completa que amplifique los elementos centrales de la marca la personalidad de la empresa y una promesa para los clientes, se puede entender como parte de la marca de una entidad, producto, servicio o empresa aquellos atributos tangibles e intangibles (Madurga, 2019).

Se compone de lo que se dice de la marca, cómo comunica su producto y sus valores, y lo que se quiere que sientan las personas cuando interactúan con la empresa; esencialmente, es cómo ven a una marca los clientes, el equipo, los socios y el mundo exterior.

Estos aspectos son los productos o servicios, los símbolos, el empaque, todo hace parte del posicionamiento de la marca, a través de la publicidad y la experiencia se graban en la mente de los consumidores y hacen parte fundamental de los aspectos destacados.

2.1.1.8. Lealtad del Cliente La lealtad del cliente consiste en la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, se manifiesta en la disposición de comprometerse con ella y a comprarle repetidamente, por tanto, es una medida de la probabilidad de que se realicen compras repetidas con una empresa o marca, prefiriéndola por entre los competidores (Muguira, Questionpro, 2024).

Se refiere al comportamiento repetido de compra y el compromiso emocional de los clientes con una marca o empresa, los clientes leales no solo compran repetidamente, sino que también recomiendan la marca a otros, proporcionan retroalimentación constructiva y son más indulgentes en caso de problemas.

Se puede dar a través de estrategias bien diseñadas que se centren en la calidad del producto, un excelente servicio al cliente, programas de fidelización, personalización y comunicación regular.

2.1.1.8.1. Frecuencia de Visitas de Clientes La frecuencia de visita de clientes es el número de veces que un cliente individual o un grupo de clientes visitan un negocio o establecimiento dentro de un periodo de tiempo determinado (Garcia, 2019).

Conocer la recurrencia de los clientes y saber lo que gastan, ayudará a conocer cuál es el nivel de rentabilidad actual y por supuesto, crear estrategias para mejorar los resultados.

Comprender y gestionar la frecuencia de visitas es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa, ya que afecta directamente la atención al cliente, los ingresos generados y la competitividad en el mercado.

2.1.1.8.2. Nivel de Recomendación de la Marca Las recomendaciones son una herramienta poderosa para aumentar las conversiones, elevar el valor de las compras y construir relaciones fuertes con cada cliente, además, son fuente de información muy valiosa (Mateo, 2023).

El nivel de recomendación de la marca es una medida que indica la disposición de los clientes a recomendar los productos o servicios de una marca a otras personas.

En las empresas es un indicador clave que puede influir en el crecimiento y el éxito a largo plazo, por lo que es importante monitorearlo y gestionarlo de cerca.

2.1.1.8.3. Retención de Clientes La retención de clientes es la capacidad que tiene una empresa para mantener la estabilidad de su cartera de clientes a través de la satisfacción y la calidad del producto o servicio (Zendesk, 2023).

Se refiere a la capacidad que tiene la empresa para mantener a sus clientes existentes a lo largo del tiempo, se centra en mantener la base de cliente actual satisfecha y comprometida con la marca.

Es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas y se logra mediante la implementación de: ofrecer un excelente servicio al cliente, productos o servicios de alta calidad, programas de fidelización y una comunicación efectiva.

2.1.1.9. Ubicación y Accesibilidad Es el grado de pendiente el cual permite que cualquier objeto sea utilizado por todo el público, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas (Gonzales, 2015).

La ubicación y la accesibilidad son aspectos fundamentales que deben considerarse cuidadosamente al establecer o expandir un negocio, estas decisiones estratégicas pueden afectar significativamente la capacidad del negocio para atraer clientes, operar eficientemente y construir una imagen positiva de marca en el mercado

Consiste en optimizar los puntos de contacto con los clientes para que todos puedan obtener soluciones, brindando un servicio accesible, mostrando interés por resolver los problemas y haciendo lo posible para mantenerlos cerca.

2.1.1.9.1. Conveniencia de los Puntos de Ventas Los puntos de conveniencia son lugares físicos donde los productos comprados en tiendas son entregados por los operadores logísticos, esto le da la opción al cliente de poder recoger su paquete en cualquier momento; los puntos de conveniencia son, por lo general, establecimientos de proximidad (Lopez J. , 2022).

La conveniencia de los puntos de venta hace referencia a la facilidad y accesibilidad que tienen los clientes para realizar compras en un determinado establecimiento, están ubicados en lugares estratégicos y ofrecen una experiencia de compra sin complicación para los clientes.

Las empresas que priorizan la conveniencia en sus puntos de venta pueden ganar una ventaja competitiva y construir relaciones sólidas con sus clientes, algunos aspectos importantes son: ubicación estratégica, amplios horarios de atención, facilidad de estacionamiento, variedad de servicio.

2.1.1.9.2. Nivel de Accesibilidad Es el conjunto de características de un entorno, producto o servicio para ser utilizable y comprensible por todas las personas en condiciones de seguridad y confort de la manera más natural y autónoma (Murillo, 2022).

El nivel de accesibilidad es fundamental para promover la inclusión y garantizar que todas las personas tengan la oportunidad de participar plenamente en la sociedad y disfrutar de sus derechos y oportunidades.

En las empresas esto implica varios aspectos, como la accesibilidad física, accesibilidad digital y accesibilidad económica, priorizarla no solo cumple con los requisitos legales y éticos de inclusión, sino que también amplia el alcance de la empresa al hacer que sus productos y servicios sean accesible para su público.

2.1.1.9.3. Opinión sobre Tráfico, Estacionamiento y otros Aspectos El tráfico y el estacionamiento en las empresas son consideraciones importantes para garantizar la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la comodidad de los empleados (Anderi, 2023).

Cuando se decide tener una localización física, los clientes necesitarán un lugar para estacionar sus vehículos y esto tiene un efecto masivo en cómo los clientes potenciales ven a la empresa y su experiencia en general.

Considerar y abordar aspectos como el tráfico, el estacionamiento y la accesibilidad puede mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia operativa y fortalecer la reputación y la imagen de la empresa en el mercado.

2.1.2. Análisis del Macroentorno y Microentorno

Son elementos muy cercanos a la empresa, el Macroentorno, se constituye de aquellos elementos casi o 100% imposibles de controlar, ya que son aspectos que se encuentran en el exterior de la compañía. El Microentorno abarca a todos aquellos participantes cercanos a la empresa, los cuales afectan la capacidad y eficiencia en cuanto a su servicio al cliente (Figueroa, 2020).

El análisis de macroentorno y microentorno son dos enfoques complementarios utilizados en el análisis empresarial y estratégico para comprender el entorno en el que opera una empresa, es esencial para la planificación estratégica y la toma de decisiones empresariales informadas.

Estos dos enfoques permiten a las empresas anticipar cambios, adaptarse a nuevas realidades y maximizar las oportunidades disponibles en su entorno competitivo y operativo

2.1.2.1. Macroentorno Análisis PESTEL Es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa, busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos o legales (Licari, 2023).

Es un instrumento de marketing utilizado por las empresas como herramienta para rastrear el entorno en el que operan o en el que planean lanzar un producto o servicio. En pocas palabras, un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de cualquier proyecto, tanto las oportunidades como los riesgos.

Se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación

2.1.2.1.1. Factores Político Estos factores son todos aquellos aspectos relativos a la organización estatal, que afectan directa o indirectamente a los procesos empresariales de un negocio (Gestion, 2023).

Los factores políticos son los que indican de qué forma las acciones y medidas del gobierno pueden influir en la operatividad y rendimiento de una empresa.

Estos factores incluyen elementos como estabilidad política, políticas fiscales, regulaciones laborales, acuerdos comerciales internacionales y el grado de intervención gubernamental en la economía.

2.1.2.1.1.1. Normativas Locales También conocidas como leyes locales, son normas creadas por funcionarios gubernamentales para convivir en una sociedad segura, para supervisar y garantizar la seguridad de los consumidores en locales y establecimientos de una infraestructura (Campos, 2021).

En la industria alimentaria, se deben cumplir ciertas normas estrictas que regulan los entornos de producción para garantizar la seguridad de los consumidores, como lo es la ley de protección contra incendios, ley de accesibilidad, las normas higiénicas y de protección del medio ambiente.

Cada país tiene sus propias reglas de ordenación y requisitos para dar las licencias de apertura, algunos básicos que van a indicarse en cualquier local comercial son: altura, basura, servicios y equipos instalados en fachada.

2.1.2.1.1.2. Cambios en Impuestos o Regulaciones Se refiere a la imposición de nuevos tributos, la eliminación o variación de los existentes, respecto de los vigentes al momento de la presentación de la oferta, que en forma directa y por si solo afecta positiva o negativamente el costo de ejecución (Samper, 2021).

Estos cambios suponen una enorme inversión de recursos, tiempo y esfuerzo para garantizar el correcto cumplimiento de las normas fiscales y legales y el control de riesgos en las compañías.

Cuando se realizan cambios en los impuestos y estos se incrementan, en las empresas se reduce la producción, al igual que los empleo.

2.1.2.1.2. Factores Económicos Los factores económicos son todas las variables macroeconómicas que afectan el desempeño de la empresa tanto a nivel internacional como nacional (Tranza, 2023).

Son variables que impactan la economía en general, así como a las personas y las empresas, ya sea para ayudar u obstaculizar los objetivos que se persiguen. Los cambios en estos indicadores pueden afectar la demanda de productos o servicios de la empresa.

se consideran aspectos como el crecimiento económico del país o región donde opera la empresa, tasas de interés, inflación, tasas de cambio, desempleo y nivel de deuda.

2.1.2.1.2.1. Tasa de Desempleo La tasa de desempleo, también conocida como tasa de paro, mide el nivel de desocupación en relación con la población activa, en otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar, no tiene puesto de trabajo (Vazquez, 2022).

La tasa de desempleo es el cociente entre la población parada y la población activa, recoge la proporción de personas inscritas en las oficinas de empleo y buscando activamente trabajo, frente al total de población activa.

Algunas de las causas de desempleo son la fortaleza de la informalidad, la actividad económica insuficiente y la falta de estímulos laborales, lo que no permite generar los puestos de trabajo suficientes para satisfacer el crecimiento de la población.

2.1.2.1.2.2. Nivel de Ingresos Es una variable que resulta fundamental para establecer la capacidad adquisitiva de la demanda potencial, así como para determinar desequilibrios de mercado o indicadores de esfuerzo financiero (Reyes, 2016).

El nivel de ingresos significa el ingreso total combinado, de cualquier fuente, del propietario, de todos los ocupantes de una propiedad, o se refiere al dinero que una empresa recibe por sus actividades comerciales.

Los ingresos son las cantidades que se cobran por la venta de los productos a los clientes, las empresas reciben ingresos fijos, ingresos variables e ingresos esporádicos.

2.1.2.1.2.3. Tendencias Económicas La definición de tendencias económicas se refiere a un movimiento combinado en una gran parte del mercado y la economía (Ackermann & Cori, 2023).

Una tendencia económica es un indicador que muestra cómo le está yendo financieramente a una región o país.

Algunas de las tendencias económicas son la aceleración del cambio climático, degradación del medio ambiente, transición energética, desigualdad y los patrones de globalización.

2.1.2.1.3. Factores Socioculturales Es el conjunto de valores, rasgos, creencias, tradiciones alimenticias, costumbres que distinguen e identifican a una persona, experiencias laborales, las experiencias vitales y la religión (Unimarconi, 2020).

Son un conjunto de factores internos, como las creencias y habilidades personales y factores externos, como el efecto que ejercen las instituciones o la educación y que se configuran dentro de una cultura y de una sociedad.

Los factores socioculturales son aquellos elementos que caracterizan a una sociedad o a un grupo humano en términos de su cultura, sus costumbres, sus valores, sus creencias, su economía, su política, etc.

2.1.2.1.3.1. Preferencia de Consumo Hace referencia a los gustos individuales que cada consumidor tiene a la hora de seleccionar un producto, servicio o marca, establece la preferencia de la marca, generando una relación directa que da origen a clientes leales que tengan a la marca como prioridad en el momento en que realicen la decisión de compra (Lazaro, 2021).

Se refiere a un fuerte afecto por una sola marca que va más allá de las compras puntuales, demuestra la preferencia constante de un consumidor por comprar productos o servicios asociados con esa marca, incluso cuando hay otras opciones disponibles.

La preferencia del consumo se da por medio de los deseos de cada persona ya sea la comodidad, calidad, precio, diseño, las experiencias anteriores, las recomendaciones de boca en boca, la publicidad, las promociones, las actividades en redes sociales y otras tácticas.

2.1.2.1.3.2. Cambios en Estilo de Vida y Hábitos Alimenticios Se plantea como la técnica, cuyo objetivo es desarrollar perfiles de consumidores de acuerdo con sus diferentes formas de vida, no basta con las tipologías de consumidores como se hace en la segmentación; para llegar a profundizar se debe conocer qué piensan los consumidores sobre ellos mismos (Arco, 2021).

Provienen de un estudio en función de los hábitos alimentarios basándose en los diferentes estilos de vida ya que se refleja en el tipo de compra y en el consumo, para ello se debe saber cuáles son las actitudes hacia la familia y cómo distribuyen su tiempo de ocio.

Los cambios en el estilo de vida y hábitos alimenticios provienen de las formas de vida de los miembros de una cultura, los grupos de amigos, las opiniones familiares, grupos de trabajos y rutinas diarias que guían la elección de los alimentos que diariamente consumen.

2.1.2.1.3.3. Tendencias Demográficas En base a estas tendencias van a disponer las actividades productivas para generar bienes y servicios en el futuro como un recurso productivo más, conocer la tendencia que describirá este indicador en las próximas décadas es sinónimo del interés por la capacidad de crecimiento potencial (Rodriguez, 2021).

Permite conocer las características de la población en el país, pues los negocios también nacen, mueren y sobreviven, además de describir los cambios en los establecimientos y empresas, las tendencias demográficas también afectan a la manera en la que se anuncian, promocionan y venden los productos.

Las tendencias demográficas del consumidor se dan mediante las características de la población que influyen los avances, las necesidades a futuro, el comportamiento de compra, el sexo, los ingresos, la educación y la ubicación ya que es un aspecto esencial de cualquier negocio.

2.1.2.1.4. Factores Tecnológicos Es todo lo relacionado con la tecnología y las herramientas o avances asociados que podrían tener influencia en la producción, distribución y publicación de los productos o servicios, son avance

científicos y estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir (Morales, 2023).

Los factores tecnológicos son un grupo de factores a analizar dentro de un plan estratégico a la hora de examinar el entorno de la empresa, dichos factores forman parte del macroentorno empresarial y comprenden la determinación del desarrollo reciente, actual y futuro de la tecnología.

Estos se refieren a los avances en la tecnología que pueden afectar las operaciones, productos y servicios de una empresa, pueden ser beneficiosos o perjudiciales, dependiendo de cómo los gestione la empresa.

2.1.2.1.4.1. Avances Tecnológicos La tecnología ya no es un lujo ni un privilegio mundial, su uso se ha convertido en un elemento fundamental en el desarrollo personal y laboral, el progreso humano está basado en la invención de procedimientos y mecanismos para la resolución de problemas concretos del quehacer cotidiano (Barten, 2022).

La tecnología ha venido para resolver problemas y eliminar barreras organizacionales a través de sistemas innovadores que se puedan adaptar a las necesidades de las personas, las empresas deben ser rápidas y eficientes con todos sus recursos, lo que antes tomaba semanas o incluso meses, ahora se puede lograr en minutos sin mucho esfuerzo.

Los avances tecnológicos provienen del mejor servicio al cliente, el aumento de la eficiencia, la optimización de las tareas, el crecimiento del negocio, el uso de códigos QR para permitir que los clientes hagan pedidos y los pedidos en línea.

2.1.2.1.4.2. Tecnología en el Servicio al Cliente Radica en la capacidad para proporcionar a los compradores una forma más eficaz de interactuar con sus marcas, así mismo, también permite a las empresas racionalizar el proceso de interacción con sus clientes, optimizando así la gestión empresarial (Pinta, 2023).

La tecnología en el servicio al cliente incluye la forma de gestionar el servicio, un papel importante en esta área ha sido el aumento de la velocidad y la comodidad de las interacciones con los clientes, además de opciones para incorporar procesos de automatización y la asignación de recursos para responder de forma rápida y efectiva a las necesidades.

Esto se da por la línea telefónica, las respuestas inmediatas, la agilización de procesos, la mejora de la comunicación, trabajadores eficaces, mejor publicidad, información de los productos o servicios, movilidad para los clientes, mejor experiencia, impulso de la imagen de la marca, ahorro de tiempo.

2.1.2.1.5. Factores Ecológicos Los factores ambientales son diversos elementos y condiciones presentes en el entorno natural que pueden influir en los seres vivos y en los ecosistemas en general; los factores se pueden dividir en dos tipos, bióticos, que son los seres vivos y abióticos el medio (Ropero, 2023).

Los factores ecológicos son componentes del medio ambiente que pueden influir directa o indirectamente en los organismos; son todas aquellas condiciones de las que no se tiene control y que influyen o dirigen el proyecto.

Estos factores analizan el entorno físico, así como las políticas o directivas de cambio climático, tiempo, disponibilidad de bienes no renovables, etc.

2.1.2.1.5.1. Impacto Ambiental Se define como la modificación del ambiente, ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza, esto provoca una ruptura del equilibrio ambiental, el impacto ambiental se ve reflejado en las especies, las plantas, las aguas y el aire, la mayoría del daño causado en el ambiente es provocado por los humanos (Jimeno, 2022).

Provoca un impacto repentino en forma de desastres naturales, tales como inundaciones o terremotos, pero a su vez también provoca un impacto lento que afecta el avance de la empresa, repercutiendo en los costos comerciales y en los factores de la ventaja comparativa.

El impacto ambiental afecta a todas las estructuras de los negocios, por medio de las inundaciones, escasez de agua, afectaciones a la infraestructura y la salud humana y cambios en regulaciones, limitando el aumento de consumidores.

2.1.2.1.5.2. Tendencias de Consumo Sostenible Hace referencia a un tipo de consumo que no daña al medio ambiente ni a la sociedad, propicia el uso de productos y servicios que minimizan la utilización de los recursos naturales, la generación de materiales tóxicos y residuos, e involucra la adopción de tendencias y estilos de vida con menor impacto ambiental (Ruiz, 2021).

Es decir, es el acto de consumir conscientemente, utilizar correctamente los productos y saber desecharlos adecuadamente, por lo tanto, todas las acciones deben estar pensadas para que, a diferencia de las generaciones anteriores, se pueda ayudar a que el planeta se mantenga preservado.

Las tendencias de consumo sostenible inician principalmente por cuidar el agua, evitar el uso de plásticos, economizar energía y reciclar además de reducción de la contaminación, de tal modo fortaleciendo capacidades técnicas e institucionales para consumo y producción.

2.1.2.1.6. Factores Legales Los aspectos legales de la empresa son todos aquellos trámites, procesos y documentos de orden legal necesarios para operar en el mercado sin impedimentos (Serrano, 2022).

En estos factores se incluyen las leyes que afectan a la empresa y limitan su actuación, desde las normativas que regulan el empleo hasta aquellas en materia de seguridad laboral, propiedad intelectual, protección al consumidor y/o consumo de energía.

Los factores legales se basan en la salud y seguridad, igualdad de oportunidades, normas de publicidad, derechos y leyes del consumidor, etiquetado y seguridad de los productos.

2.1.2.1.6.1. Leyes para la Protección del Consumidor Las leyes de protección a los consumidores alertan a los consumidores sobre fraudes y estafas en ciertas industrias, protegiendo los derechos y cultura del consumidor y procurando la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores (Konfio, 2017).

Estas leyes protegen a los consumidores contra bienes o servicios defectuosos, así como también de las prácticas comerciales desleales y la publicidad engañosa o falsa.

Los consumidores tienen derecho a: protección de la salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, educación para el consumo, información veraz, oportuna, clara y adecuada sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado, trato equitativo y no abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, reparación integral, oportuna y adecuada de los daños y perjuicios sufridos y que sea responsabilidad del proveedor y exigir el cumplimiento de las promociones y ofertas cuando el proveedor no cumpla.

2.1.2.1.6.2. Requisitos en Materia de Sanidad y Seguridad Laboral Son una serie de reglamentaciones que existen para proteger la salud y el bienestar de los consumidores, los trabajadores y los productos elaborados en las diferentes instalaciones de procesamiento de alimentos (Acosta, 2023).

Estos requisitos son una actividad multidisciplinaria que promueve y protege la salud de los trabajadores, esta disciplina busca controlar los accidentes y las enfermedades mediante la reducción de las condiciones de riesgo.

Algunos de los requisitos generales que debe seguir una empresa son: entrenamiento adecuado, cumplimiento de las normas de higiene, saneamiento de equipos y herramientas, manipulación, almacenamiento y transporte de mercancías, sistema de drenaje adecuado y control de plagas.

2.1.2.2. Microentorno Análisis de PORTER El análisis de PORTER es un modelo analítico que ayuda a las empresas a analizar el entorno competitivo de

una industria, visualizando el mapa actual de la competencia y midiendo la rentabilidad (Asana, 2022).

Es una técnica de análisis empresarial que tiene como objetivo visualizar los aspectos clave de la salud de la industria.

Se utiliza para analizar el contexto e identificar las oportunidades de la empresa, este modelo ayuda también a comprender mejor el entorno competitivo y a tomar decisiones informadas sobre la estrategia empresarial.

2.1.2.2.1. Amenaza de Nuevos Competidores Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto, con nuevos recursos, que podrían adueñarse de esa parte del mercado (Peiro, 2023).

Esta fuerza evalúa las barreras de entrada para nuevos competidores en la industria, indicando la facilidad para entrar en un mercado y competir con los actuales.

La aparición de nuevos competidores, se debe a la existencia de un mayor número de materias primas dentro de ese sector, por lo que el aumento de la oferta será elevado.

2.1.2.2.2. Negociación con los Proveedores Esta fuerza se refiere a la capacidad de los proveedores para influir en los precios, los términos y las condiciones de suministro, si los proveedores tienen un mayor poder de negociación, pueden ejercer presión sobre las empresas (Peiro, 2023).

Corresponde a la capacidad que tienen los proveedores para influir en el precio y la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa, aumentando o limitando la disponibilidad de materias primas.

El poder de negociación, también suele aumentar ya que existen pocas materias primas o insumos sustitutos, el costo para cambiar de materias primas es alto o las empresas realizan compras con poco volumen.

2.1.2.2.3. Negociación con los Clientes Se refiere al nivel de influencia que los clientes tienen sobre los precios y las condiciones de ventas, si los compradores tienen un gran poder, pueden exigir precios más bajos o condiciones más favorables (Peiro, 2023).

Es la capacidad que tienen los clientes para negociar precios y condiciones a sus proveedores, para influir en las empresas.

Dentro de estas negociaciones está aumentar la inversión en marketing y publicidad, mejorar los canales de venta, incrementar la calidad del producto o servicio, reducir su precio y proporcionar un nuevo valor añadido.

2.1.2.2.4. Amenaza de Productos Sustituto Se refiere a la posibilidad de que los clientes reemplacen los productos o servicios por otros de empresas competidoras, si existen sustitutos cercanos y atractivos, puede limitar el potencial de crecimiento y rentabilidad de la industria (Peiro, 2023).

Esta evalúa la probabilidad de que los clientes adopten productos o servicios alternativos que podrían satisfacer sus necesidades de manera similar, la existencia de sustitutos puede limitar la capacidad de la empresa para fijar precios.

Suelen ingresar fácilmente a una industria, ya que los precios de los productos sustitutos son menores que los de los productos existentes, hay poca lealtad en los consumidores o existe poca publicidad de los ya existentes.

2.1.2.2.5. Rivalidad entre Competidores Esta fuerza examina la intensidad de la competencia entre las empresas ya establecidas, se refiere al grado de competencia por el mercado, entre empresas ya existentes en ese sector o industria (Peiro, 2023).

Hace referencia a la rivalidad que existe entre empresas que compiten directamente en una misma industria ofreciendo el mismo tipo de producto, si la rivalidad es alta, las empresas pueden enfrentar presión sobre precios y márgenes.

La rivalidad entre competidores suele aumentar principalmente debido a la disminución de la demanda por los productos de la industria, existe poca diferenciación en los productos, las reducciones de precios se hacen comunes y los costos fijos son altos.

2.1.3. Perfil y Preferencias de los Clientes

Es la identificación que la empresa hace de lo que es el cliente ideal que se busca para centrar los esfuerzos de mercadeo con el fin de impulsar las ventas. En conclusión, es la descripción categorizada de los clientes potenciales a los que se busca alcanzar y vender (Lira, 2023).

El perfil de cliente es un conjunto de información demográfica, psicográfica y de comportamiento que caracteriza al comprador ideal de una marca. Crear el perfil de cliente sirve para facilitar la atracción de consumidores “ideales” según las características de cada negocio.

Recopila y analiza los datos de los clientes para hacerse una imagen detallada de su cliente típico, esta información puede incluir aspectos como la edad, el sexo, los ingresos y los hábitos de compra, así como otros aspectos que pueden afectar a sus decisiones sobre qué comprar.

2.1.3.1. Perfil Demográfico El perfil demográfico recopila y analiza los datos del consumidor en función de la edad, el sexo, los ingresos, la educación y otros datos demográficos, esta información puede ayudar a las empresas a definir su población objetivo (Zarate, 2022).

Es una herramienta clave para comprender la composición y las características de una población determinada, proporcionando información crucial para la toma de decisiones estratégicas en diferentes ámbitos sociales, económicos y políticos.

Es esencial para entender quiénes son los clientes, qué quieren y cómo pueden ser mejor servidos, al aplicar este conocimiento de manera estratégica, las empresas pueden mejorar significativamente sus esfuerzos de marketing,

ventas y desarrollo de productos para impulsar el crecimiento y la lealtad del cliente

2.1.3.1.1. Edad La edad es el periodo en el que transcurre la vida de un ser vivo, cada ser viviente tiene, de manera aproximada, una edad máxima que puede alcanzar (Navarro, 2024).

Es decir, es el tiempo que tiene un ser vivo desde su nacimiento hasta el presente o un momento determinado.

Estos se agrupan en segmentos, para que la empresa pueda orientar con mayor precisión las ofertas a las necesidades y deseos de cada etapa de vida de sus consumidores, por ejemplo: infancia, adolescencia, adultos, entre otros.

2.1.3.1.2. Género Según la ciencia de la biología, el género es el conjunto de las peculiaridades que caracterizan los individuos de una especie dividiéndolos en masculinos y femeninos, y hacen posible la reproducción que se caracteriza por una diversificación genética (Vadyhm, 2020).

El género se refiere a las características biológicas y fisiológicas que definen al hombre y a la mujer.

Esto influye en los negocios ya que los compradores masculinos suelen buscar formas prácticas y soluciones al comprar un producto, mientras que las mujeres tienden a sentirse más atraídas hacia respuestas emocionales y restaurantes instalados en zonas céntricas.

2.1.3.1.3. Nivel Educativo La educación es un proceso complejo en la vida del ser humano, que ocurre fundamentalmente en el seno de la familia y luego en las distintas etapas de la vida escolar o académica que el individuo transite (Etecé, 2021).

Es la formación destinada a desarrollar la capacidad intelectual, moral y afectiva de las personas con respecto a la cultura y las normas de convivencia de la sociedad, es la formación práctica y metodológica que se le da a una persona en vías de desarrollo y crecimiento.

Las personas con diferentes niveles de educación a menudo tienen perspectivas únicas y necesidades diversas, por eso adaptar los mensajes y ofertas a estos niveles educativos puede resultar en una conexión más sólida y una mayor relevancia con la audiencia.

2.1.3.1.4. Estado Civil Es la condición de una persona en relación con su nacimiento, nacionalidad, filiación o matrimonio, que se hacen constar en el registro civil y que delimitan el ámbito propio de poder y responsabilidad que el derecho reconoce a las personas naturales (Goldenberg, 2017).

El estado civil es la situación en la que se encuentra una persona en determinado momento de su vida personal, las circunstancias determinantes del estado civil pueden ser su edad, su filiación y si es soltero o casado.

Este juega un papel importante en el comportamiento del consumidor y tiene una fuerte influencia en las decisiones de compra, ya que el hecho de que una persona esté casada o soltera puede afectar sus preferencias, motivaciones y hábitos de compra.

2.1.3.1.5. Ocupación Se refiere a una clase o tipo de trabajo desarrollado, dependiendo del cargo ocupado, la ocupación de una persona hace referencia a lo que ella se dedica; a su trabajo, empleo, actividad o profesión, lo que le demanda cierto tiempo, y por ello se habla de ocupación de tiempo parcial o completo (A, 2022).

Se define como la clase o tipo de trabajo desarrollado, con especificación del puesto de trabajo desempeñado, es decir es el tipo de trabajo que realiza una persona en un lugar.

La ocupación de los consumidores también conducirá a diferentes necesidades por productos o servicios, ya que cada profesión conlleva necesidades y desafíos particulares, lo que brinda una oportunidad para ofrecer soluciones específicas a cada grupo.

2.1.3.2. Perfil Socioeconómico Se entiende por nivel socioeconómico al conjunto de variables económicas, sociológicas, educativas y laborales por las que se califica a un individuo o un colectivo dentro de una jerarquía social (Editorial, 2015).

El perfil socioeconómico proporciona una visión detallada y comprensiva de las características sociales y económicas de una población o grupo, siendo esencial para la toma de decisiones estratégicas, políticas públicas efectivas y desarrollo empresarial sostenible.

Permite comprender mejor a los clientes, adaptar las estrategias empresariales y mejorar la relación con los clientes a través de productos y servicios que satisfagan sus necesidades específicas en términos sociales y económicos.

2.1.3.2.1. Ingreso Es el dinero que se recibe de distintas maneras, los salarios, las rentas de arriendos, las ganancias obtenidas en un negocio y las herencias; un ingreso es toda aquella ganancia que se recibe por la venta de un bien o servicio, que generalmente se hace efectiva mediante un cobro monetario (Camelo, 2022).

Los ingresos representan cualquier cantidad de dinero que entre a formar parte de la economía de una persona, es el efectivo neto que ingresa a una empresa a cambio de un bien o un servicio brindado.

Este enfoque brinda la oportunidad de ofrecer productos y servicios que se ajusten al presupuesto y estilo de vida de cada segmento, mejorando la satisfacción del cliente y la efectividad de la estrategia.

2.1.3.2.2. Nivel Socioeconómico Es la descripción de la situación de una persona según la educación, los ingresos y el tipo de trabajo que tiene, el nivel socioeconómico por lo general se define como bajo, medio o alto (Romero, 2020).

El nivel socioeconómico es un indicador que surge a partir del análisis del salario o del dinero que obtiene un individuo, de sus condiciones de empleo y de su formación educativa.

Conforme el nivel socioeconómico, la probabilidad de ser un consumidor excesivo aumenta; medir el impacto de este puede ayudar a las empresas a comprender las necesidades de los clientes para desarrollar nuevos productos y servicios.

2.1.3.2.3. Estatus Laboral Es la posición de un trabajador dentro de una empresa, se basa en su contrato de trabajo o volumen de trabajo, dependiendo del cargo, una persona puede trabajar a tiempo completo, a tiempo parcial u ocasionalmente (Marquez, 2021).

El estatus es el puesto que se ocupa dentro de la organización a la que se pertenece, incluye todas las actividades que se deben realizar dentro de la misma empresa.

El estatus laboral, es cuando una persona tiene un puesto ya sea de empleador, trabajador independiente, empleado, trabajador familiar no remunerado o miembro de una cooperativa de producción.

2.1.3.2.4. Nivel de Educación Los niveles de educación se refieren a las diferentes oportunidades y vías educativas disponibles para los individuos, por lo general, estos corresponden al número de años que una persona pasa en la educación formal (Indeed, 2023).

El nivel educativo de una persona está determinado por una serie ordenada de programas educativos agrupados en relación a una gradación de las experiencias de aprendizaje, conocimiento, habilidades y competencias.

Este juega un papel importante en la configuración de las preferencias de una marca, las personas con un alto nivel educativo tienden a priorizar la calidad, la innovación y la reputación al tomar decisiones de compra.

2.1.3.3. Hábitos de Consumo Son las tendencias que siguen los consumidores o clientes para adquirir productos o servicios; afectan la forma en que compran, lo que compran y cuándo lo compran, estos hábitos de consumo comienzan cuando el comprador se da cuenta de que tiene una necesidad o el deseo de adquirir algún producto o servicio (Terreros, 2021).

Los hábitos de consumo se refieren a los patrones repetitivos y regulares de comportamiento que tienen las personas al adquirir bienes o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Estos hábitos son influenciados por una variedad de factores sociales, económicos, culturales y personales.

Se definen como los patrones de comportamiento y preferencias de compras, reflejan cómo, cuándo, dónde y por qué los consumidores adquieren productos y servicios.

2.1.3.3.1. Frecuencia de Visita Hace referencia a la regularidad con la que personas, como clientes, proveedores o empleados, visitan una empresa, este concepto implica la frecuencia con la que se llevan a cabo integraciones cara a cara o presenciales entre la empresa y estas partes interesadas (zeledon, 2022).

La frecuencia de visita dice cuántas personas visitan su sitio varias veces en el mismo día y cuántas visitas repetidas realizan.

Estas pueden variar ampliamente dependiendo de varios factores, como el tipo de empresa, la industria y el propósito de visita, incluyendo visitas de clientes, proveedores, entre otros.

2.1.3.3.2. Momento de Consumo Los momentos de consumo son aquellas situaciones o instantes que invitan al cliente a consumir un determinado tipo de producto o servicio, es decir, aquella coyuntura que, por norma general, se asocia o relaciona a lo que se está ofreciendo (Baz, 2022).

Hace referencia al momento en el que un producto o servicio es utilizado o consumido por un cliente, esto puede influir en la manera en que se posiciona un producto, se desarrolla una estrategia y se establecen precios.

Al optimizar el momento en que se consumen los recursos y servicios, las empresas pueden mejorar su eficiencia, reducir sus costos y aumentar su productividad.

2.1.3.3.3. Categoría de Productos Consumidos Los productos para consumidores son aquellos destinados a personas, pueden ser artículos de uso individual, colectivo o familiar lo importante es que quien disfrutará del bien o servicio es un individuo y no una empresa (Silva, 2023).

Es una forma de agrupar productos para facilitar su identificación, búsqueda y compra tanto para los consumidores como para las empresas.

Estos implican actividades como la selección de proveedores, la negociación de contratos, la optimización de inventarios, la gestión de la cadena de suministro y la supervisión del desempeño de los proveedores.

2.1.3.3.4. Preferencia de Compra Las preferencias son los gustos individuales que cada consumidor tiene a la hora de seleccionar un producto, servicio o marca, están influenciadas por factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación, o la innovación (hernandez, 2023).

Las preferencias de compra se refieren a la tendencia o inclinación de un consumidor hacia la adquisición de ciertos productos o servicios en lugar de otros.

Las empresas también tienen preferencias y criterios específicos que influyen en sus decisiones de compra, estos pueden incluir: precio, calidad, fiabilidad, servicio al cliente e innovación

2.1.3.4. Necesidades y Expectativas Una expectativa, es la sensación de haber realizado o cumplido con un propósito determinado, se refiere a lo que imaginan sobre la experiencia que obtendrán al adquirir cierto producto o

servicio, están fundadas en valores, creencias, experiencias, personalidad, entre otros factores (herrera, 2022).

Las necesidades son requisitos fundamentales que deben ser satisfechos, las expectativas representan cómo los clientes desean que se satisfagan esas necesidades, son esenciales para diseñar estrategias efectivas de marketing.

Son acontecimientos pronosticados sobre una compra o adquisición, contienen todos los movimientos del cliente y sus interacciones con la empresa, como los efectos de la compra.

2.1.3.4.1. Variedad de Productos Se refiere a la cantidad y diversidad de productos diferentes que una empresa ofrece en su línea de productos o catálogo, en pocas palabras, es la gama de opciones disponibles para los clientes dentro de una empresa (solano, 2021).

La variedad de producto es necesaria para poder ofrecer ítems que satisfagan a distintos tipos de consumidores, en el caso de las fábricas, esto implica la producción de una misma línea con variantes o distintas líneas de producto.

La variedad de productos en las empresas pueden ser estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias de diferentes segmentos de clientes, ampliar su base de clientes y mantenerse competitiva en el mercado.

2.1.3.4.2. Calidad La calidad se refiere a la medida en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente, puede incluir la fiabilidad, el rendimiento, la durabilidad y otros aspectos que son importantes para el cliente (vera, 2023).

Es un aspecto fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que influye en la satisfacción del cliente y la lealtad del mismo.

Algunos aspectos clave de la calidad en las empresas son la satisfacción del cliente, reputación de la marca, competitividad y mejora continua.

2.1.3.4.3. Experiencia del Cliente La experiencia del cliente es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que

haya una relación de servicio, mientras mejor sea la experiencia del cliente, mayor es la probabilidad de incrementar la retención (muguira, 2023).

Se refiere al conjunto de percepciones, emociones y opiniones que tienen los clientes durante todas las interacciones que tienen con las empresas a lo largo del ciclo de vida del cliente.

En las empresas es fundamental porque puede influir en la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente, la reputación de la marca y en última instancia, en el éxito del negocio.

2.1.3.4.4. Innovación La innovación puede ser definida de varias maneras, pero en su esencia se refiere a la introducción de algo nuevo, ya sea un producto, proceso, servicio o idea, que crea valor y tiene el potencial de transformar o mejorar un área específica (Santos, 2023).

Es decir, es crear algo nuevo o mejorar algo existente para resolver problemas, satisfacer necesidades o aprovechar oportunidades de manera más eficaz, puede manifestarse en diferentes formas, incluyendo nuevos productos, servicios, procesos, modelos de negocio, tecnologías, ideas o enfoques.

Es fundamental para el crecimiento y la competitividad a largo plazo de las empresas, ya que les permite adaptarse a los cambios del mercado, diferenciarse de la competencia y mantenerse relevantes para los clientes.

2.1.4. Plan de Marketing

Es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo (Verchebal, 2021).

Es decir, es documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el tiempo de acciones a realizar.

Sirve para establecer una guía clara y detallada de las acciones y estrategias que una empresa debe llevar a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

2.1.4.1. Investigación de Mercado Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (Mendoza, 2022).

Es el proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos relevantes sobre un mercado específico, es una herramienta esencial para las empresas que desean entender mejor a sus clientes, competidores y entorno empresarial.

Proporciona información clave que ayuda a las empresas a comprender mejor las oportunidades y desafíos en el mercado, tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas.

2.1.4.1.1. Análisis de la Competencia El análisis de la competencia consiste en identificar a los principales competidores, ya sean competencia directa o competidores indirectos con una investigación que revele sus fortalezas y debilidades en comparación con las de la empresa (Terenteva, 2022).

Es decir, es el proceso de investigar a los competidores para saber más sobre sus puntos fuertes y débiles, sus productos y sus estrategias de marketing.

Dentro de este análisis se debe determinar quiénes son tus competidores, qué productos ofrecen, investigar las tácticas de venta y los resultados de ellos, así como también revisar los precios y sus ventajas.

2.1.4.1.2. Análisis del Mercado Objetivo Es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado (Peres, 2018).

Un análisis de mercado objetivo proporciona información sobre el sector, los clientes, los consumidores y el alcance de un mercado, su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad.

Para eso se debe recopilar información sobre los clientes actuales, analizar la competencia y construir el perfil de tu cliente identificando los hábitos de compra, su entorno económico, las tendencias actuales, entre otros.

2.1.4.1.3. Análisis de Tendencias del Mercado Es un método para analizar los datos estadísticos y el comportamiento del mercado registrado durante un periodo de tiempo definido generando información valiosa (Castro, 2021).

El análisis de tendencias, es el proceso de evaluar los cambios de la industria, una tendencia es un supuesto desarrollo futuro que potencialmente tiene un efecto a largo plazo, con ella se pueden realizar estrategias y proyectar planes futuros para el negocio.

Existen varias formas para llevar a cabo un análisis de tendencias de mercado, algunos de los métodos son las encuestas, entrevistas, y la observación del comportamiento del consumidor contando con datos de apoyo.

2.1.4.2. Posicionamiento de Marca Es el valor único que una marca tiene ante sus clientes, es una estrategia de marketing que las empresas crean para definir su identidad, mientras comunican su propuesta de valor, que es el motivo por el que un cliente la prefiera sobre otras (Soza, 2021).

El posicionamiento de marca es una estrategia de marketing que se enfoca en cómo una marca se percibe en la mente de los consumidores en relación con sus competidores, es esencial para diferenciar una empresa en el mercado competitivo y construir una conexión emocional y confianza con los consumidores.

El objetivo es crear una imagen o identidad única y diferenciada que resuene con el público objetivo, destacando los atributos y beneficios que hacen que la marca sea distinta y preferible sobre otras en el mercado.

2.1.4.2.1. Propuesta de Valor Única La propuesta de valor, es aquello que te permite comunicar de forma eficaz cómo tus productos o servicios van a satisfacer las necesidades de tus clientes, qué beneficios les aportarán y qué diferencia tu producto o servicio de los otros (Quiroa, 2020).

La propuesta única de valor es una sencilla frase por medio de la cual una empresa comunica a sus clientes potenciales cómo puede satisfacer sus necesidades de una manera superior por medio de los bienes y servicios que ofrece al mercado.

Los elementos que debe contener una propuesta de valor, es ofrecer una solución única, describir claramente cómo el producto o servicio aborda y resuelve los problemas identificados, destacar los aspectos distintivos y únicos que lo diferencian de la competencia.

2.1.4.2.2. Selección de Segmentos de Mercado La segmentación de mercado es un proceso que permite dividir y organizar en grupos o segmentos a los potenciales consumidores teniendo en cuenta una serie de características, necesidades, actitudes y comportamientos que les son comunes (Ferreira, 2023).

Es una estrategia de marketing que consiste en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí.

Para la segmentación de mercado se deben investigar las necesidades del cliente, para conocer sus hábitos y prácticas, para brindar información sobre las necesidades, preferencias y uso del producto o servicio, comprendiendo las lagunas en sus ofertas que pueden programarse para su desarrollo o seguimiento.

2.1.4.2.3. Personalidad de la Marca Hace referencia a los sentimientos y emociones que los consumidores asocian con una empresa, mediante los cuales interactúan y se sienten profundamente identificados, en concreto, es todo aquello que hace sentir viva y cercana a una empresa con su público objetivo (Jimenez, 2023).

La personalidad de marca implica generar valores y características humanas en todos aquellos elementos que conforman a una empresa, marca o proyecto comercial.

Son atributos concretos y únicos que tienen doble función, dar vida a la marca y hacer que la audiencia se identifique con ella, esto puede darse a través de la forma en que la empresa se expresa con su tono de voz, valores fundamentales, creencias e identidad visual.

2.1.4.3. Estrategias de Producto Son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial; el objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca, ya que son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, reforzar una oferta ya existente o hacer una adaptación de un producto para alguna temporada en específico (Santos, 2023).

Este plan está alineado con los objetivos generales de la empresa y tiene como objetivo maximizar el valor entregado al cliente, así como asegurar la rentabilidad y el crecimiento sostenible de la empresa.

La estrategia de producto es un plan integral que una empresa desarrolla para orientar el diseño, desarrollo, posicionamiento y comercialización de sus productos, para satisfacer las necesidades del mercado de manera efectiva.

2.1.4.3.1. Desarrollo de Menú Se define de la base primordial del establecimiento, siendo el éxito del servicio de alimentación, es de suma importancia tener esclarecidos los conceptos del servicio de alimentación y del estilo para poder definir el menú, no solo es decidir qué platillos se van a ofrecer, sino que implica más planeación que eso (Antonio, 2019).

El menú se puede definir como la relación de los diferentes alimentos que conforman un platillo por un precio fijo con posibilidad limitada en la elección, los menús son elaborados por los jefes de cocina en conjunto con los propietarios del establecimiento.

El desarrollo del menú consiste en gran medida del tipo, la variedad, el sabor, la calidad de los platillos que se ofrecen, la dotación de utensilios, equipo, mobiliario y materias primas, al igual que el capital que se necesita invertir.

2.1.4.3.2. Innovación de Productos Se refiere al proceso de desarrollo y mejora de productos existentes o la creación de productos completamente nuevos que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores o que aborden problemas de manera más efectiva que las soluciones actuales (Manzanilla, 2020).

La innovación de productos es un proceso que requiere creatividad, investigación de mercado y un enfoque centrado en el cliente, comienza con una comprensión profunda, generando ideas creativas.

Se trata de comprender a los clientes, las necesidades, deseos y problemas, aportar ideas para mejorar o crear productos, escuchar las opiniones de los consumidores y realizar ajustes según sea necesario.

2.1.4.3.3. Calidad y Presentación Se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad, está relacionada con las percepciones de cada individuo, el objetivo principal de una presentación de empresa es explicar quién eres, qué necesidades cubres y cuál es tu valor diferencial (Ramos, 2023).

La calidad en las empresas es indispensable para mantener un buen nivel de competitividad, el compromiso con la calidad de los productos y servicios que se ofrecen a los clientes es un factor decisivo a la hora de elegir una empresa u otra, además de tener una buena presentación ya que puede significar convertir un cliente potencial en cliente actual.

La calidad y presentación se basa en los factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas que influyen directamente en esta definición, la trayectoria, el valor humano

2.1.4.4. Estrategia de Precios Una estrategia de precios es una forma de determinar el mejor precio para tu producto o servicio utilizando un modelo analítico, además la mayoría de las veces, se tiene que hacer algunos cálculos, realizar estudios de mercado o hablar con los clientes antes de poner en marcha un buen plan (Fernandez, 2019).

La estrategia de precios se refiere al plan que una empresa utiliza para establecer el precio de sus productos o servicios, aplicar una estrategia de precios efectiva implica un enfoque sistemático y estratégico que considere tanto el entorno externo como mercado y competencia como los recursos internos costos y objetivos empresariales.

Estas estrategias pueden incluir decisiones sobre el nivel de precios, métodos para fijar precios y estrategias específicas para penetrar el mercado, maximizar las ganancias o posicionar la marca.

2.1.4.4.1. Fijación de Precios Es el proceso mediante el cual se determina la remuneración económica que recibirá una empresa por alguno de sus productos o servicios ofrecidos, la base inicial del precio de venta son los costos de producción y de distribución que conlleva cada uno de los productos (Clavijo, 2022).

La fijación de precios es el proceso de establecer los precios de los productos o servicios, y se considera la decisión más importante para las empresas, las ideas de fijación de precios pueden ser a corto o largo plazo, pero siempre deben estar en consonancia con la estrategia.

Esta se genera mediante el precio, los productos, alquileres, impuestos variables, materia prima, transporte y mano de obra según la producción.

2.1.4.4.2. Ofertas y Promoción La oferta es un descuento directo sobre el precio neto de un producto por un tiempo determinado, en una promoción se encontrará un incentivo al comprar, además de ofrecerlo con el objetivo de incentivar la venta de un producto o servicio (Larripa, 2023).

La oferta y promoción es una combinación en la que se ofrece un incentivo mediante un descuento o ventaja durante un tiempo limitado, por lo general se hace con el objetivo de aumentar las ventas y atraer clientes.

Consta principalmente por los precios de lanzamientos, muestras o envíos gratis, cupones de descuentos, regalos, puntos de ventas, promociones por fechas especiales, sorteos en redes sociales y ofertas por tiempos necesarios.

2.1.4.5. Estrategias de Distribución Son las decisiones que toman las empresas sobre qué canales, sistemas y tipos de distribución van a utilizar para hacer llegar sus productos al mayor número de clientes, el objetivo es seleccionar los medios más apropiados para colocar el producto o servicio en el mercado (Unimet, 2022).

La estrategia de distribución se refiere al plan que una empresa utiliza para llevar sus productos o servicios desde el lugar de producción o almacenamiento hasta los consumidores finales.

Incluye decisiones sobre cómo y dónde se venderán los productos, así como los canales de distribución que se utilizarán, esto contribuye significativamente al éxito de una empresa al asegurar que sus productos estén disponibles donde y cuando los clientes los necesiten.

2.1.4.5.1. Ubicación de los Puntos de Ventas Es fundamental y debe responder a un estudio y análisis del área comercial general y específica, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, para conocer el potencial de ventas y la capacidad de atracción del negocio para la población (Orozco, 2022).

La ubicación y el punto de venta puede estar en una tienda física, donde se utilizan terminales para procesar los pagos con tarjeta, o en un punto de venta virtual, como un ordenador o un dispositivo electrónico móvil.

Entre la ubicación y el punto de ventas resaltan los productos o servicios que los clientes desean comprar, nombres o imágenes de la marca, cálculo de precios, procesamiento de pagos, como efectivo, tarjetas de crédito/débito, cheques y en algunos casos, pagos móviles, aspectos del negocio, la calidad y seguridad.

2.1.4.5.2. Canales de Distribución Los canales de distribución son los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final, toda empresa que trabaja en el giro comercial cuenta con un sistema interactivo a través del cual hace llegar sus productos al consumidor final (Chavez, 2019).

Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible, a través de un tercero, es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores.

Las empresas deben tener en cuenta sus objetivos de ventas, mejor canal de distribución y vender directamente, en ese proceso participan desde el fabricante, el medio que lo distribuye y finalmente el consumidor.

2.1.4.6. Estrategias de Promoción La estrategia de promoción es el plan para generar o aumentar la demanda de un producto, permite determinar las tácticas que se usarán para generar conciencia sobre el producto y para hacer que todos quieran comprarlo (macneil, 2023).

Se refiere al plan detallado y coordinado que una empresa utiliza para comunicar y promover sus productos o servicios hacia su público objetivo, la aplicación efectiva de una estrategia de promoción implica planificación cuidadosa, ejecución precisa y evaluación continua.

Estas incluyen una variedad de actividades diseñadas para influir en la percepción del cliente, aumentar la demanda y estimular las ventas, para garantizar que las actividades promocionales contribuyan al logro de los objetivos comerciales y de marketing de la empresa.

2.1.4.6.1. Publicidad y Comunicación Es la herramienta tradicional directa del marketing, tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado (giraldo, 2023).

La publicidad y la comunicación son dos disciplinas interrelacionadas que se utilizan para trasmitir mensajes y promover productos, servicios o ideas, juegan roles fundamentales en la promoción de productos, servicios y la construcción de la imagen de marca.

Esto puede incluir la gestión de la reputación, la resolución de problemas, la difusión de información sobre nuevos productos o cambios en la empresa, y la construcción de una identidad corporativa sólida.

2.1.4.6.2. Marketing de Contenido Es una estrategia enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia (Diaz, 2019).

El marketing de contenido es una estrategia centrada en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y atractivo para atraer y retener a un público objetivo específico, proporcionando información útil, entretenida o educativa que satisfaga las necesidades e intereses de los consumidores.

Para las empresas, esta estrategia puede incluir la creación de blogs, videos, infografías, guías, estudios de caso y otros tipos de contenido que sean útiles y atractivos para su audiencia objetivo.

2.1.4.6.3. Activaciones de Marca Se define como una estrategia que busca impulsar el conocimiento y la participación de los consumidores en relación con

una marca determinada, se lleva a cabo mediante la creación y ejecución de campañas o eventos especiales que fomenten la conexión emocional y el engagement de la audiencia (lopez, 2023).

Las activaciones de marca son estrategias de marketing diseñadas para involucrar a los consumidores y crear experiencias memorables que refuercen el reconocimiento de la marca y generen una conexión emocional con ella.

Estas activaciones pueden tener lugar en una variedad de contextos, como eventos corporativos, lanzamientos de productos, ferias comerciales, campañas en redes sociales, entre otros; para fortalecer la conexión emocional entre la marca y su audiencia.

2.1.4.7. Estrategias de Servicio al Cliente Las estrategias de servicio al cliente son planes de acción que tienen como objetivo satisfacer las necesidades, anticipar las objeciones y superar las expectativas de los consumidores en todas las etapas de su relación con una empresa (silvad, 2022).

Una estrategia de servicio a la cliente efectiva no solo ayuda a retener a los clientes actuales, sino que también puede convertirlos en promotores de la marca y generar referencias positivas, lo cual es fundamental para el crecimiento y la reputación de la empresa.

Buscan construir relaciones duraderas y positivas que beneficien tanto a los clientes como a la empresa a largo plazo, esto se realiza a través de la comprensión del cliente, establecimiento de estándares de servicio, capacitación y desarrollo del personal y personalización del servicio.

2.1.4.7.1. Entrenamiento del Personal El entrenamiento del personal es un proceso diseñado para desarrollar las habilidades, conocimientos y competencias de los trabajadores en una organización, este proceso puede tomar diferentes formas y abordar diversas áreas de desarrollo, según las necesidades específicas de la empresa y de los empleados (caroline, 2020).

Entrenar al personal es un prerrequisito para tener una mano de obra creativa, feliz y productiva, es crucial para mejorar el desempeño y la productividad de los trabajadores, así como para mantenerlos actualizados.

Las actualizaciones en sus habilidades y conocimientos relevantes para sus funciones, se pueden entregar de manera efectiva a través de diversos métodos, como sesiones presenciales, cursos en línea, talleres prácticos y más.

2.1.4.7.2. Gestión de la Experiencia del Cliente La gestión de la experiencia del cliente es la práctica de diseñar y reaccionar ante las interacciones que tiene el cliente para cumplir o superar sus expectativas y, por lo tanto, aumentar su satisfacción y lealtad (muguiraa, 2023).

Hace referencia al proceso de diseñar, controlar y optimizar todas las interacciones que tiene un cliente con una empresa a lo largo de su ciclo de vida, el objetivo principal de la gestión de la experiencia del cliente es mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad, lo que a su vez puede impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

La gestión de la experiencia del cliente en las empresas es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, priorizar la experiencia del cliente y ofrecer experiencias consistentemente excelentes, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y aumentar la retención de clientes.

2.1.4.8. Estrategias de Evaluación y Control El control y evaluación consiste en medir el impacto que han tenido las acciones planificadas. Este proceso sirve a la empresa para conocer y analizar si la planificación propuesta está realmente dirigiendo a la organización en la dirección correcta (Armida, 2018).

Permite a la empresa mantenerse en el camino hacia el logro de sus metas y al mismo tiempo proporciona la flexibilidad necesaria para adaptarse y responder a los cambios en el entorno empresarial y las expectativas del mercado.

La aplicación efectiva de la estrategia de evaluación y control involucra un enfoque disciplinado y estructurado para monitorear, medir y ajustar el rendimiento empresarial con el objetivo de lograr y superar los objetivos establecidos de manera consistente.

2.1.4.8.1. Establecimiento de Métricas de Rendimiento Se utilizan para medir el comportamiento, las actividades y el desempeño de una empresa, esto debe ser en forma de datos que midan los datos requeridos dentro de un rango, permitiendo formar una base que respalde el logro de los objetivos comerciales generales (Ambit, 2020).

Se trata de un indicador que tiene un valor medible y que puede proporcionar información a la empresa en cuanto a su progreso hacia los objetivos propuestos.

Estas métricas de rendimiento deben incluir el tiempo de respuesta, la velocidad, la escalabilidad, la capacidad y la estabilidad del negocio.

2.1.4.8.2. Monitoreo de la Retroalimentación del Cliente Consiste en la información, los puntos de vista, los problemas y las aportaciones que comparten tus consumidores sobre sus experiencias con la empresa, los productos o servicios recibidos (Higuerey, 2021).

Es la opinión que tienen los clientes, o posibles clientes de la empresa, producto, servicio o campaña de publicidad, comunica su nivel de satisfacción.

Esto puede ser positivo cuando la empresa ha logrado satisfacer las expectativas del consumidor o incluso mejorarlas, pero también negativo con decepciones, reclamos y quejas.

2.1.4.8.3. Revisión y Ajuste Continuo Permite a una empresa evaluar la efectividad de sus estrategias actuales, al analizar los resultados y las métricas claves, se pueden identificar áreas de mejora y optimización (Jain, 2020).

La revisión y ajuste constante de los procesos permiten a las empresas identificar y eliminar ineficiencias, reducir costos y mejorar la calidad del servicio o producto.

Para aplicar esta revisión se deben localizar los cuellos de botella y comprender lo que hay que mejorar, crear un plan de acción para aplicar la mejora y probar y supervisar el rendimiento; esto ayuda a garantizar que los recursos se utilicen de manera eficiente y que las estrategias estén alineadas con los objetivos comerciales a largo plazo.

2.2. Marco Legal

Es un conjunto de leyes, que son aplicables a las funciones o actividades que se planea llevar a cabo y que deben ser identificados para que las actividades se realicen de manera armónica, sin incurrir en riesgos de tipo legal (Chavez, 2023)

A continuación, en la siguiente tabla se presentan las principales leyes, normas y reglamentos que rigen el funcionamiento de las empresas PYMES en Nicaragua.

Tabla 1

Leyes de las Pymes

Número y nombre de la ley	Objeto	Reglamento	Fecha de publicación
Ley No. 645 Promoción Fomento y desarrollo de la Micro, Pequeñas y Mediana empresa.	El objeto de la presente ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.	El presente Reglamento tiene por objeto establecer las disposiciones para la aplicación de la Ley No. 645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME).	Publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 28, del 08 de febrero del año 2008.
Ley No. 380 Ley de marcas y otros signos distintivos	La presente ley tiene como objeto establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y otros signos distintivos.	El presente decreto tiene por objeto establecer las disposiciones reglamentarias a la Ley No. 380, Ley de Marcas y otros Signos Distintivos.	Publicada en la Gaceta, Diario Oficial, No. 70 del día 16 de abril del año 2001
Ley No. 618 Ley General de Higiene y Seguridad del Trabajo	La presente ley es de orden público, tiene por objeto establecer el conjunto de disposiciones mínimas que, en materia de higiene y seguridad del trabajo, el Estado, los empleadores y los trabajadores deberán desarrollar en los centros de trabajo, mediante la promoción, intervención, vigilancia y establecimiento de acciones para proteger a los trabajadores en el desempeño de sus labores.	El presente reglamento tiene por objeto regular la aplicación de la Ley No. 618, Ley General de Higiene y Seguridad del trabajo.	Publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 133 del 13 de Julio del 2007.
Ley No. 298 Ley de Alimentos Bebidas y Diversiones	----	El presente reglamento tiene por objeto establecer las disposiciones de la Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo Ley N°. 298, Ley de Alimentos Bebidas y Diversiones.	Publicada en la Gaceta, Diario Oficial N°. 149 del 11 de agosto de 1998.
Ley No. 423 Ley General de Salud	La presente ley tiene por objeto tutelar el derecho que tiene toda persona de disfrutar, conservar y recuperar su salud, en armonía con lo establecido en las disposiciones legales y normas especiales.	El presente reglamento tiene por objeto regular la aplicación de la Ley No. 423, Ley General de Salud.	Publicada en la Gaceta, Diario Oficial, No. 91 del 17 de mayo del 2002.

Fuente: Elaboración Propia

Nota: En la tabla 1 se presenta el marco jurídico que rige a las empresas PYMES de Nicaragua

2.3. Marco Contextual, Institucional

Según la Ley **N° 645** *Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa;* Happy Chicken está clasificado como mediana empresa ya que cuenta con más de 30 trabajadores.

Happy Chicken inicio operaciones el 08 de octubre del 2019 y actualmente cuenta con 3 sucursales en la ciudad de Matagalpa, Happy Chicken #1 ubicado del hotel Bermúdez ½ cuadra al norte, Happy Chicken #2 de la catedral 2 cuadras al norte, Happy Chicken #3 de los semáforos del familiar ½ cuadra al oeste, de igual manera cuenta con una sucursal en Jinotega en la calle central, contiguo a instacredit y una en sébaco, en el kilómetro 101.5 carretera sébaco a Darío. Dicho negocio es un restaurante de comidas rápidas, donde se ofertan combos pollo rostizado tradicional, así como también combos de alitas, almuerzos ejecutivos, antojitos, tales como hamburguesas, papas, tostones, chips, nachos, etc.

La investigación se realizará durante el primer semestre del año 2024, en la ciudad de Matagalpa, en las 3 sucursales con las que cuenta Happy Chicken en el departamento de Matagalpa, con el objetivo de conocer cómo es el posicionamiento de la empresa en los consumidores de la misma.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Según su Diseño

Un diseño no experimental se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Herrera, 2022).

El presente estudio correspondió a una investigación **no experimental,** ya que no se realizó manipulación de las variables, solo se observó el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlo.

3.1.2. Según su Alcance

La investigación fue de alcance **descriptivo,** que según (Hidalgo, 2021) es el que analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas, especifica propiedades y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

En este caso se trató de recopilar información sobre el perfil de los clientes y su percepción, para conocer el posicionamiento que tiene la empresa Happy Chicken en la mente de los consumidores en la ciudad de Matagalpa.

3.1.3. Según su Enfoque

La investigación fue de enfoque **cuantitativo,** esta se caracteriza por recopilar y analizar datos numéricos y objetivos para responder preguntas de investigación, a través de métodos como encuestas, experimentos y análisis estadísticos para recolectar y analizar datos de manera sistemática y estructurada (Babativa, 2017).

En este aspecto el estudio generó una serie de datos que fueron recopilados a través de encuestas para probar la hipótesis planteada, al mismo tiempo contuvo elementos **cualitativos** ya que se aplicaron técnicas como la entrevista para generar datos no medibles sujetos de interpretación que también permitieron comprobar la hipótesis.

3.1.4. Según su Tiempo

El estudio fue de corte transversal que es un tipo de investigación observacional centrado en analizar datos de diferentes variables sobre una determinada población de muestra, recopiladas en un periodo de tiempo (Poveda, 2021).

En cuanto al tiempo de estudio, este fue de carácter **transversal,** ya que se realizó en un período de tiempo determinado, que fue durante el primer semestre del año 2024.

3.2. Área de Estudio

El área de estudio es el ámbito, ya sea imaginario o real, que resulta propio o característico de algo, es el esfuerzo intelectual que se lleva a cabo para desarrollar un proceso de aprendizaje, el concepto también se emplea para denominar al resultado o el efecto de este mismo proceso, afirma (Membreño, 2024).

3.2.1. Macro Localización

El estudio se realizó en la ciudad de **Matagalpa,** la cual cuenta con una población actual de 169,540 habitantes, de esta población, el 48.3% son hombres y el 51.7% son mujeres; casi el 66.5% de la población vive en la zona urbana (Alvarado, 2024).

3.2.2. Micro Localización

El área geográfica sujeta al estudio se encuentra ubicada en la ciudad de Matagalpa, departamento de Matagalpa, lugar donde **Happy Chicken** cuenta con 3 sucursales y tiene un mayor impacto en sus consumidores.

Figura 1

Ubicación Happy Chicken #1

Fuente: Elaboración Propia

Nota: En la figura 1 se muestra la ubicación de la sucursal de Happy Chicken #1 la cual se encuentra del Hotel Bermúdez 25 varas al Norte

Figura 2

Ubicación Happy Chicken #2

Fuente: Elaboración Propia

Nota: La sucursal #2 se encuentra ubicada de la Catedral 2 cuadras al Norte, el punto exacto se presenta en la figura 2

Figura 3

Ubicación Happy Chicken #3

Fuente: Elaboración Propia

Nota: La localización de la sucursal #3 se muestra en la figura 3, esta se ubica de los Semáforos del Familiar 25 varas al Oeste

3.3. Unidades de Análisis

3.3.1. Población

Se define como el conjunto de personas que habitan una determinada área geográfica, también el término “población” se refiere al conjunto de elementos que se quiere investigar, estos pueden ser objetos, acontecimientos, situaciones o grupo de personas (Marytere, 2020).

La población de estudio fue de aproximadamente 107 clientes frecuentes a la semana, que al mes serian en total 428 clientes, según datos que la gerencia de la empresa facilito a las investigadoras.

También se incluyeron en el estudio al gerente de la empresa, y a las tres supervisoras de las tres sucursales de la ciudad de Matagalpa. Los criterios de inclusión para este

estudio fueron por el manejo de la información en cuanto a sus productos, servicios y percepción del macro entorno y micro entorno por el cargo que desempeñan.

3.3.2. Muestra

Se puede definir a la muestra como un conjunto de datos e información que se puede recolectar u obtener, por medio de la estadística, sobre una población (Leon, 2016).

3.3.2.1. Muestra Probabilística La muestra probabilística es un método que se refiere al estudio o el análisis de grupos de una población, utilizando una selección aleatoria (Westreicher, 2015).

Tabla 2

Cálculo de la Muestra

Explicación	Descripción	Variable	Valores
Puede tomar valor es entre 0.01 y 0.09 (1% y 9%) menor margen de error mayor la muestra, lo común es 0.05	Margen de error	E	5%
Datos brindados por la empresa	Tamaño de la población	N	428
Generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0.5	Desviación estándar de la población		0.5
Si no se tiene su valor, se toma en relación al 95% de confianza equivalente al 1.96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivalente al 2.58, valor que queda al criterio del investigador. Mayor nivel de confianza, mayor la muestra.	Nivel de confianza	Z	95%
Valor obtenido para el tamaño de la muestra, para el foco de estudio según formula.	Tamaño de la muestra	N	203

Fuente: Elaboración Propia

Nota: En la tabla 2 se reflejan los datos y el proceso del cálculo que se llevó a cabo para obtener la muestra de la población.

La muestra probabilística del estudio estuvo constituida por la selección al azar de 203 clientes frecuentes que visitan la empresa Happy Chicken.

3.3.3. Muestreo

El muestreo es el proceso mediante el cual se selecciona un grupo de observaciones que pertenecen a una población. Esto, con el fin de realizar un estudio estadístico (Guillermo, 2021).

Para la investigación se utilizó un muestreo aleatorio simple, que es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población, la misma probabilidad de ser seleccionado. Es por eso que se realizaron 203 encuestas al azar a clientes frecuentes que visitan las instalaciones de la empresa, esperando así, respuestas más precisas y favorables a la investigación.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Debido al enfoque de la investigación, se hicieron uso de las siguientes técnicas con sus respectivos instrumentos:

- Encuestas aplicadas a 203 clientes de la empresa Happy Chicken. (Anexo 3)

Las encuestas son instrumentos de investigación que contienen una serie de preguntas junto con las posibles respuestas o preguntas abiertas para que el encuestado conteste con sus propias palabras (Farías, 2023).

- Entrevista aplicada al gerente y a tres supervisoras de Happy Chicken (Anexo 4)

La entrevista es una de las técnicas de recolección de datos a través de una conversación directa y a profundidad entre el entrevistador y el encuestado, tiene como propósito recolectar información, con interacción uno a uno (Bravo, 2023)

También se aplicaron las siguientes herramientas de análisis: PESTEL, POTER, FODA, Matriz BCG.

El análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa, busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo:

aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos o legales (Licari, 2023).

El análisis POTER es un modelo analítico que ayuda a las empresas a analizar el entorno competitivo de una industria, visualizando el mapa actual de la competencia y midiendo la rentabilidad (Asana, 2022).

El análisis FODA es una técnica para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias comerciales efectivas, su nombre es un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Ortega, 2023).

La matriz BCG es una herramienta de análisis de la cartera de productos de las empresas, se usa para identificar cuáles productos o unidades de negocios están generando más ganancia y cuáles necesitan inversiones adicionales (Alonso, 2023).

3.5. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos

Son dos de los requisitos esenciales que debe poseer cualquier instrumento de medición, ya que la confiabilidad se define según (Luko, 2023) como el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes y se determina mediante diversas técnicas.

Y la validez se define como el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir (Fingermann, 2011).

Para medir la fiabilidad del instrumento se aplicó el índice de Cronbach, que según (Vertone, 2019) es un método de cálculo del coeficiente y cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems entre sí.

Para calcularlo se realizó un pilotaje con 10 encuestas a clientes de la empresa Happy Chicken, obteniendo un resultado confiable que ratifica la seguridad de aplicar el instrumento ya que el indicador obtenido fue de .85 muy cercano a 1.

Tabla 3

Estadísticas de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.852	19

3.6. Procesamiento de Datos y Análisis de la Información

Primera Fase: En la primera fase de la investigación se aplicaron los métodos teóricos, deductivos e inductivos en la recopilación de información secundaria que se obtuvieron de consultas a diferentes fuentes de información (libros, sitios web, entrevistas, internet, todos afines al tema de estudio), Información que se analizó, sintetizó y contextualizó para elaborar el informe final.

Segunda Fase: En la fase de ejecución que correspondió al levantamiento de la información se hizo uso del método empírico con recopilación de información primaria, esta fase se realizó de la siguiente manera:

- Una visita de familiarización a las instalaciones de Happy Chicken, para realizar un recorrido rápido, entrar en un primer contacto con el gerente y supervisoras, conocer su opinión sobre el proyecto de investigación y coordinar la siguiente visita con ellos.
- Entrevista con el gerente y supervisoras de Happy Chicken, para recopilar información sobre el posicionamiento de la empresa en los consumidores.
- Aplicación de encuestas a 203 clientes de la empresa Happy Chicken.

Tercera Fase: Comprendió el procesamiento y análisis de la información primaria obtenida a través de las encuestas que se procesó a través del programa estadístico SPSS para generar gráficos los cuales se describieron y se analizaron para emitir juicios.

- Las encuestas se procesaron interpretando y sintetizando los resultados.

El análisis de los resultados se realizó mediante la triangulación de la información obtenida a través de la aplicación de los diferentes instrumentos y partiendo de la base conceptual.

Los resultados finales del estudio se presentaron de forma sintetizada en gráficos y deducciones obtenidos de los resultados de la investigación con los cuales se redactó el informe final de investigación.

Cuarta Fase: Presentación del informe final de investigación.

3.7. Operacionalización de Variables

El proceso de Operacionalización de variables estudiadas dependió de los objetivos de la investigación, a partir de ellos se plantearon los indicadores de importancia de estos; la investigación estuvo formada por 4 variables:

Variable Independiente: Plan de marketing

Variable Dependiente: Análisis de la situación actual, Análisis del Macroentorno y Microentorno, y Perfil y preferencias de los clientes. (Anexo 1)

CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de resultados, obtenidos a través de la aplicación de las siguientes técnicas de investigación: encuestas aplicadas a 203 clientes de Happy Chicken y entrevista aplicadas al gerente y 3 supervisoras de la empresa. El abordaje se realiza en el orden de los objetivos específicos de la investigación.

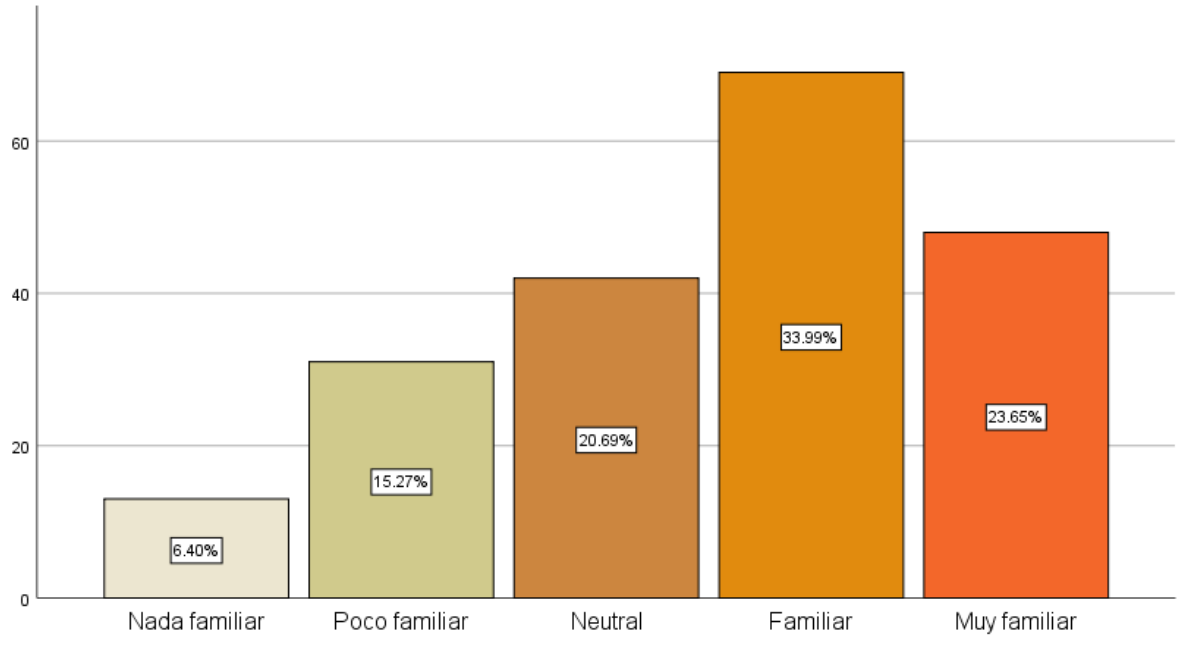
4.1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Happy Chicken en cuanto a su posicionamiento en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024?

4.1.1. Reconocimiento de Marca

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia (Roldan, 2021).

Figura 4

¿Qué tan familiar le parece la marca Happy Chicken?



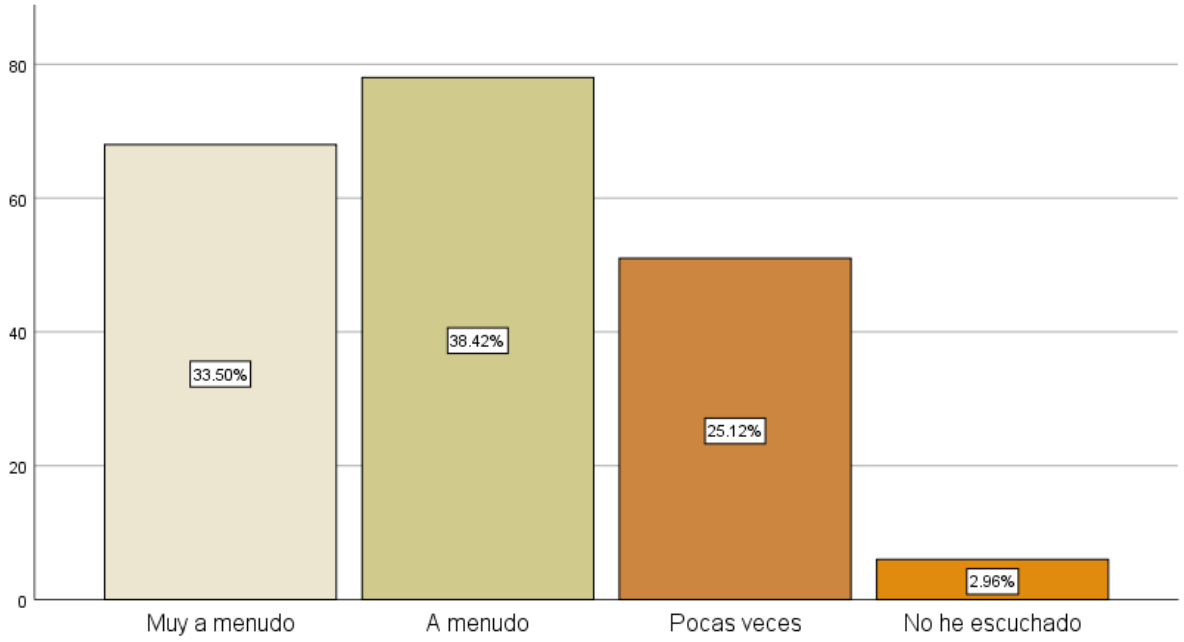
Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

En la figura 4 se muestran las estadísticas de las 203 encuestas aplicadas a los clientes de Happy Chicken, al consultarles que tan familiar les parece la marca el 33.99% respondió que les parece familiar, el 23.65% dijo que muy familiar, el 20.69% considera que neutral, el 15.27% afirmo que poco familiar y el 6.40% dijo que nada familiar.

De estos resultados se cuantifica que al 57.64% de los clientes la marca Happy Chicken les resulta familiar, representando un porcentaje alto, lo que significa que la empresa cuenta con clientes fidelizados.

Figura 5

¿Con qué frecuencia escucha hablar sobre la marca?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

En la figura 5 se pueden apreciar los resultados de las encuestas aplicadas, se realizó la pregunta de con qué frecuencia escuchan hablar sobre la marca, el 38.42% dijo que a menudo, el 33.50% considera que muy a menudo, seguido de un 25.12% que afirmó que pocas veces y el otro 2.96% de los encuestados dijo que no ha escuchado hablar de la marca.

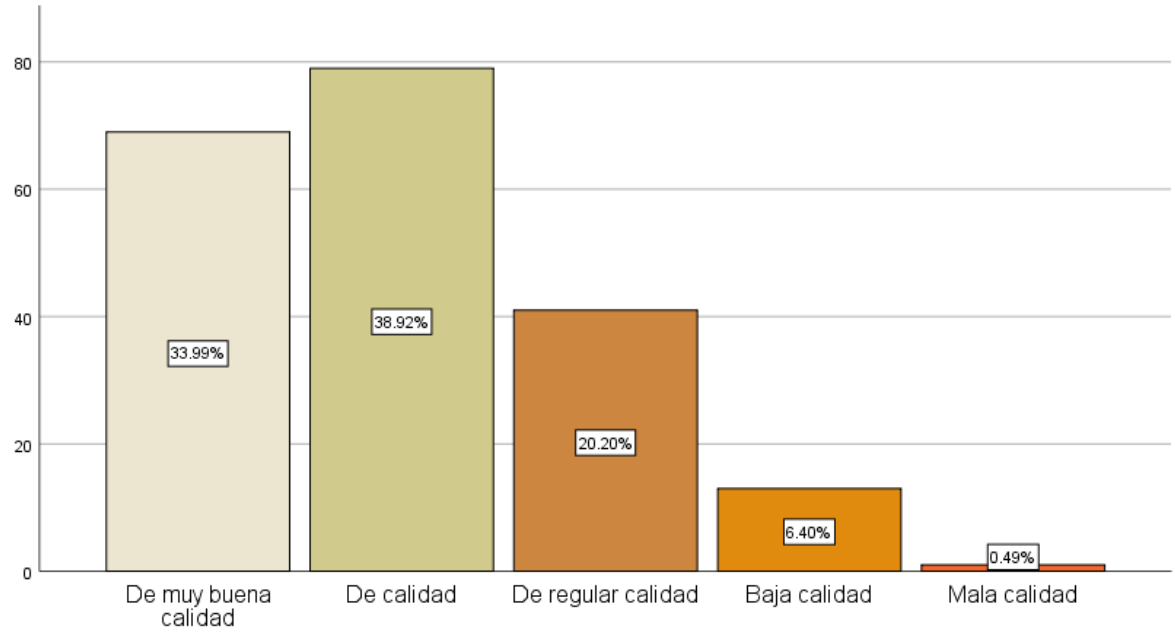
Según estos resultados, el 71.92% de los encuestados escuchan hablar muy a menudo de Happy Chicken, por lo tanto, la empresa se encuentra posicionada en la mayoría de personas, las cuales se encargan de realizar publicidad boca a boca.

4.1.2. Percepción de Calidad

La calidad es la adaptación y conformidad de los requisitos que la propia norma y los clientes establecen. En otras palabras, es el nivel de perfección de un proceso, servicio o producto entregado, de modo que cumpla con las exigencias definidas por sus clientes (Barbosa, 2021).

Figura 6

¿Cómo considera la calidad de los productos en Happy Chicken?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

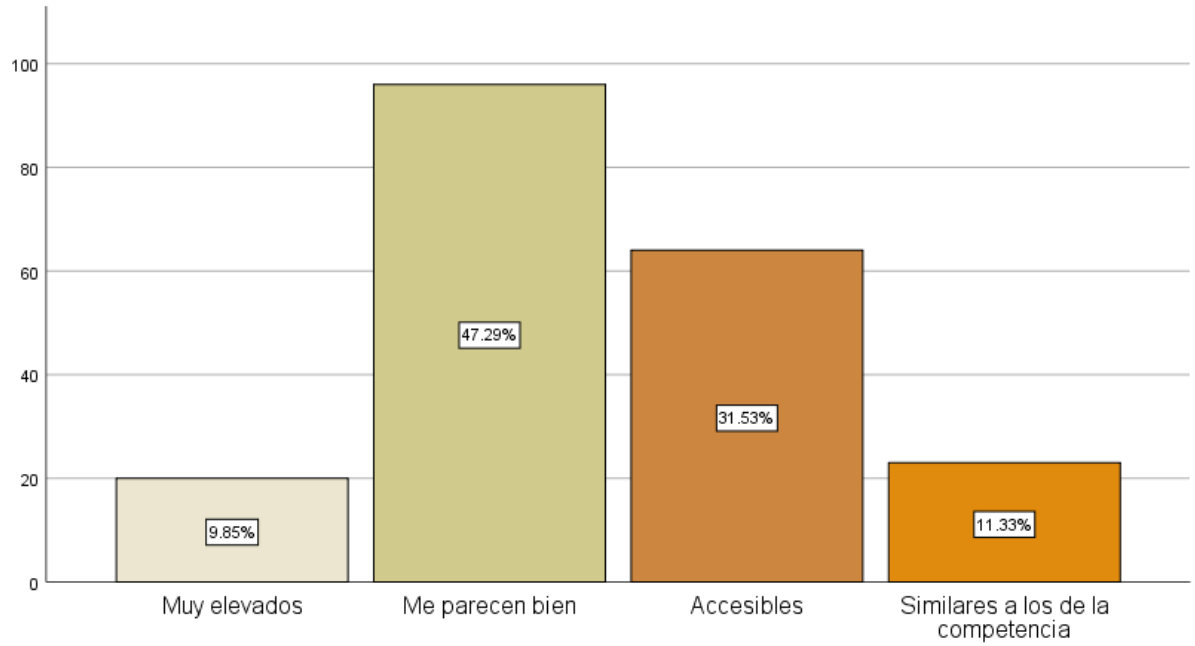
En la figura 6 se observan los resultados de como los consumidores consideran la calidad de los productos en Happy Chicken, el 38.92% afirma que, de calidad, el 33.99% considera que, de muy buena calidad, un 20.20% asegura que, de regular calidad, el 6.40% considera que de baja calidad y el otro 0.49% de los encuestados dijo que de mala calidad.

De estos resultados se cuantifica que el 72.91% de los clientes definen los productos de Happy Chicken de buena calidad, de manera que están conformes con lo que reciben, mientras que el 27.09% opina de manera negativa, por tal razón se debe mantener esa misma calidad siempre, para garantizar una percepción positiva de los clientes.

4.1.3. Posicionamiento de Precios

Figura 7

¿Cómo considera los precios en Happy Chicken?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

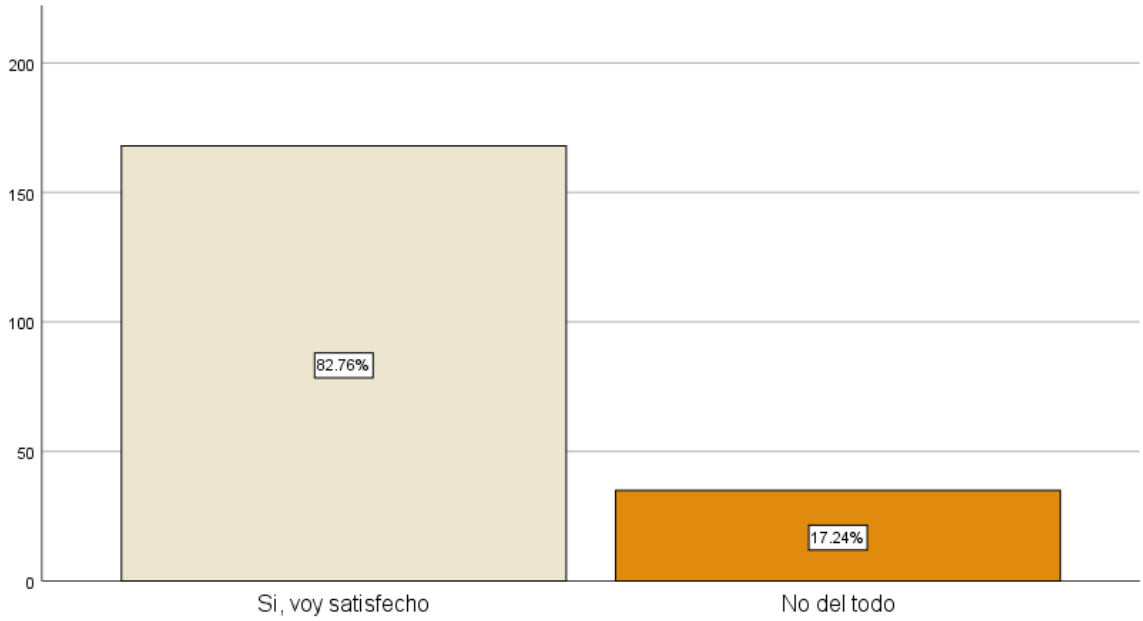
En la figura 7 se muestran las estadísticas de las encuestas aplicadas, al consultarle a los clientes como consideran los precios de Happy Chicken, el 47.29% dijo que les parecen bien, el 31.53% consideran que son accesibles, el 11.33% respondió que similares a los de la competencia y para el 9.85% son muy elevados.

Mediante estos resultados se observa que al 78.82% de los clientes de Happy Chicken los precios les parecen bien y que están en un rango accesible, lo que quiere decir que están de acuerdo con el precio que deben de pagar para adquirir el producto.

4.1.4. Experiencia del Cliente

Figura 8

¿Se cumplieron sus expectativas el día de hoy?



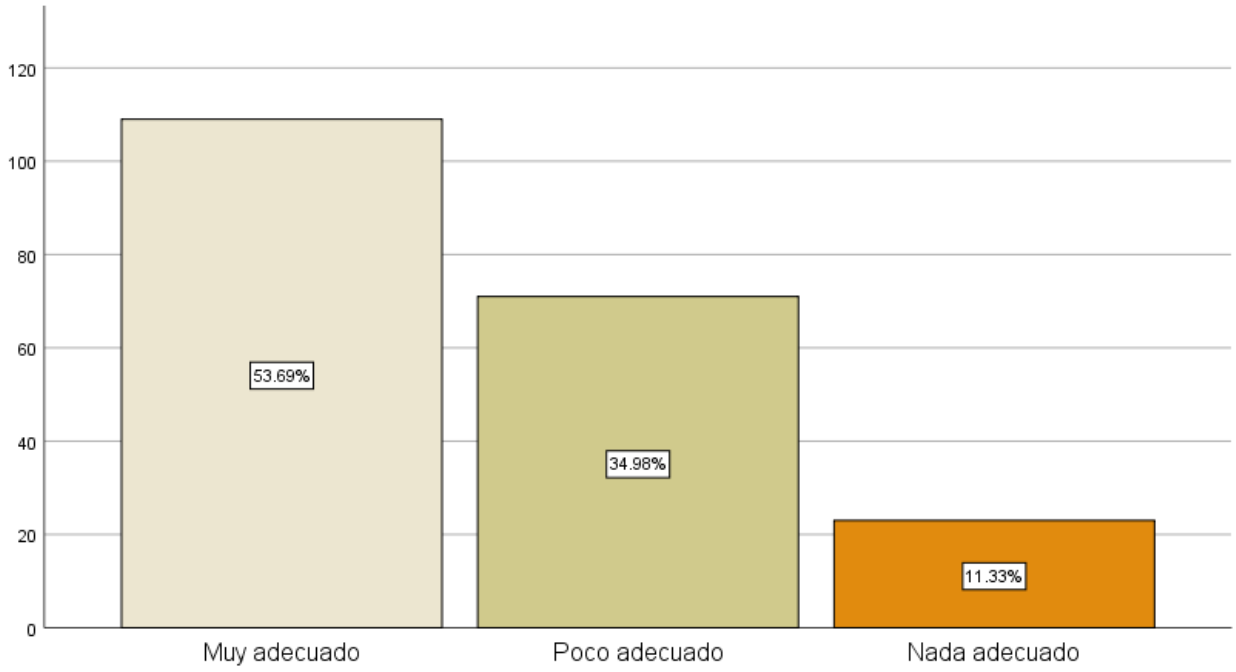
Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

En la figura 8 se refleja si se cumplieron las expectativas de los encuestados, el 82.76% aseguró que sí y que van satisfechos y 17.24% respondió que no del todo.

Con los resultados obtenidos se puede interpretar que los clientes de Happy Chicken están conformes con los productos, la atención y el servicio que se brinda en la empresa, ya que para el 82.76% se cumplieron sus expectativas y quedaron satisfechos.

Figura 9

¿Cómo considera el tiempo de espera?



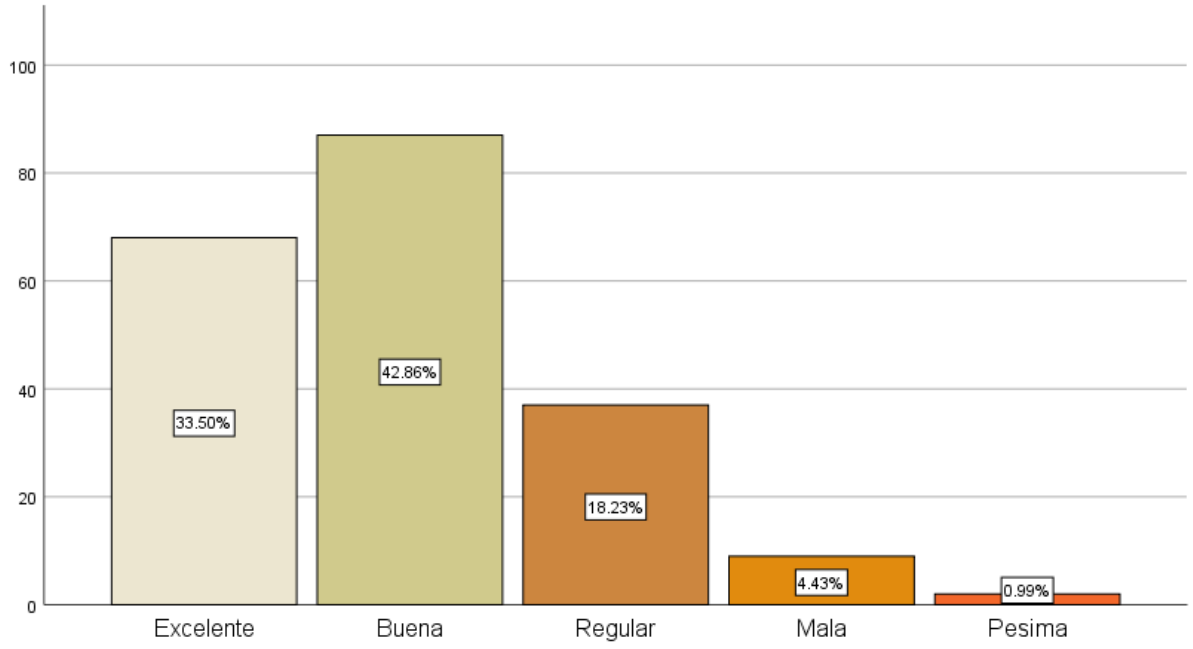
Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

En la figura 9 se reflejan los resultados de las encuestas aplicadas, al consultarles a los clientes como consideran el tiempo de espera, el 53.69% dijo que lo consideran muy adecuado, un 34.98% contestó que poco adecuado y el 11.33% respondió que lo consideran nada adecuado.

De estos resultados se cuantifica que para el 53.69% de los clientes encuestados, el tiempo de espera en el establecimiento es muy adecuado, pero el 46.31% están inconformes, por tal razón la empresa en sus estrategias debe de orientarse a mantener y mejorar este parámetro, para solucionar ese porcentaje negativo.

Figura 10

¿Cómo le parece la atención de los trabajadores?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

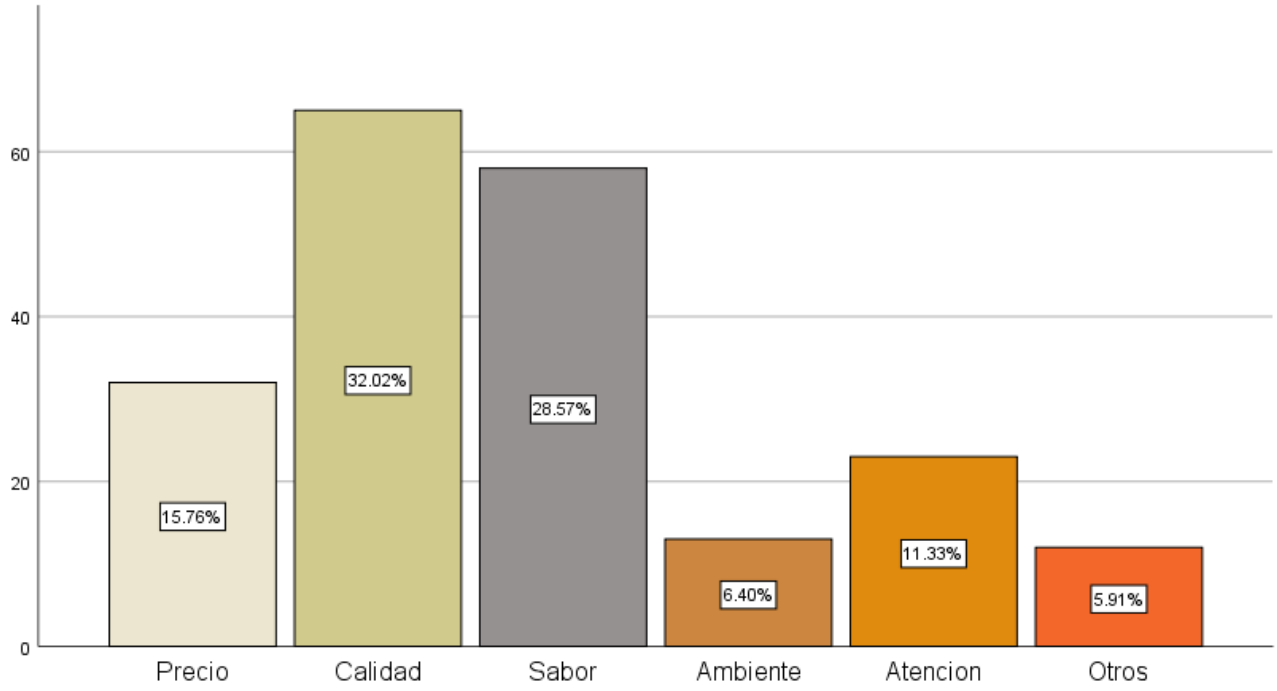
En la figura 10 se observan los resultados de cómo es la atención de los trabajadores en Happy Chicken, el 42.86% consideran la atención como buena, el 33.50% respondió que excelente, un 18.23% aseguraron que regular, el 4.43% dijo que era mala y un 0.99% de los encuestados aseguran que es pésima.

Se cuantifica que para el 76.36% de los clientes encuestados, la atención de los trabajadores fue excelente y buena, sin embargo, un 23.65% opina de forma negativa, de tal manera que la empresa debe disminuir este porcentaje negativo en cuanto a la atención.

4.1.5. Diferenciación y Posicionamiento Único

Figura 11

¿Cuál es la diferencia de Happy Chicken y la competencia?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

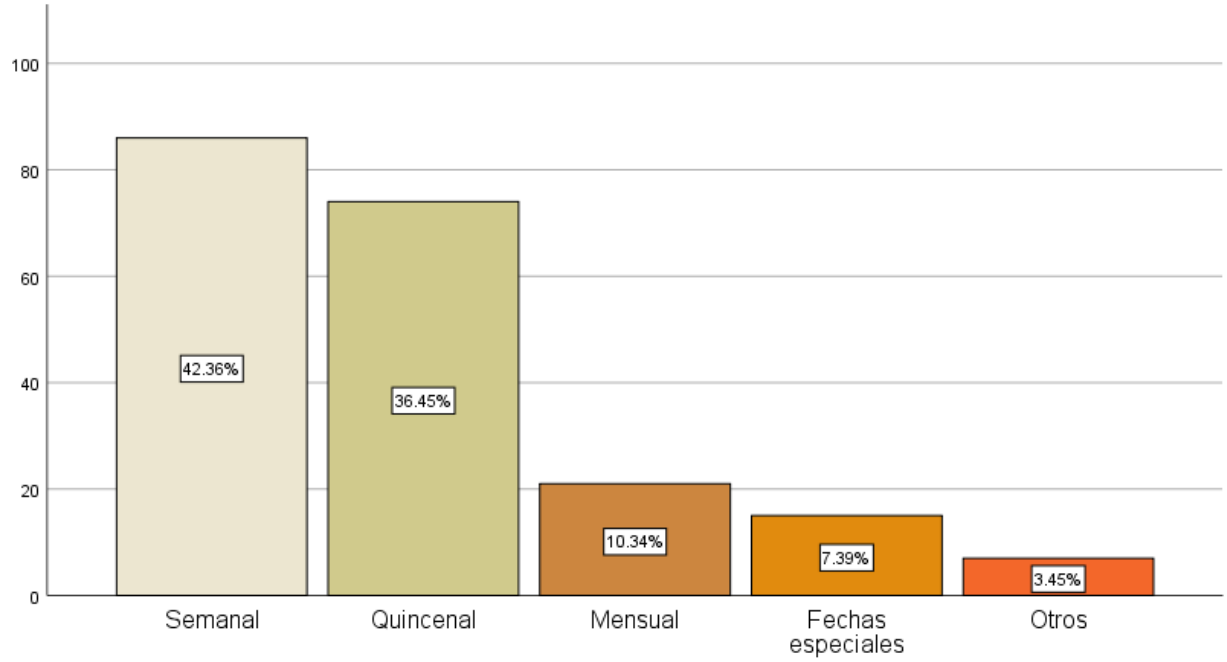
En la figura 11 se muestran estadísticas de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, al consultarles cuál es la diferencia de Happy Chicken y la competencia, el 32.02% de los clientes encuestados afirmaron que la calidad, el 28.57% considera que el sabor, el 15.76% contestó que los precios, el 11.33% dijo que la atención, el 6.40% afirmó que el ambiente y el 5.91% seleccionó la respuesta “otros”.

Con los resultados obtenidos se puede interpretar que para el 60.59% lo que diferencia a Happy Chicken de la competencia es la calidad y el sabor que ofrecen en sus productos.

4.1.6. Lealtad del Cliente

Figura 12

¿Con qué frecuencia suele visitar las instalaciones de la empresa?



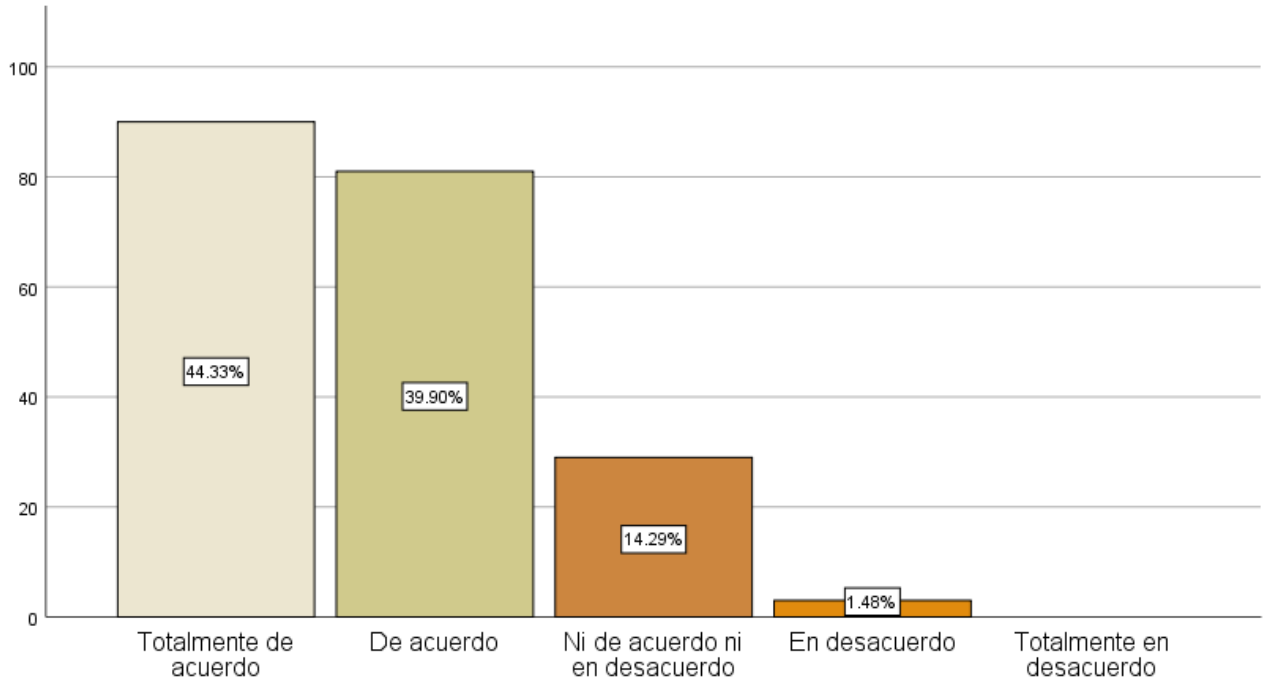
Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

En la figura 12 se refleja los resultados de las encuestas, al consultarles a los clientes con qué frecuencia suelen visitar las instalaciones de la empresa, el 42.36% respondió que semanal, el 36.45% contestó que quincenal, el 10.34% dijo que mensual, el 7.39% afirmo que, en fechas especiales y el 3.45% optaron por la respuesta “otros”.

Con estos datos se determina que el 78.81% de los clientes realizan con mayor frecuencia sus compras en la empresa, entre semanal y quincenal.

Figura 13

¿Compra productos de Happy Chicken al menos 2 veces al mes?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

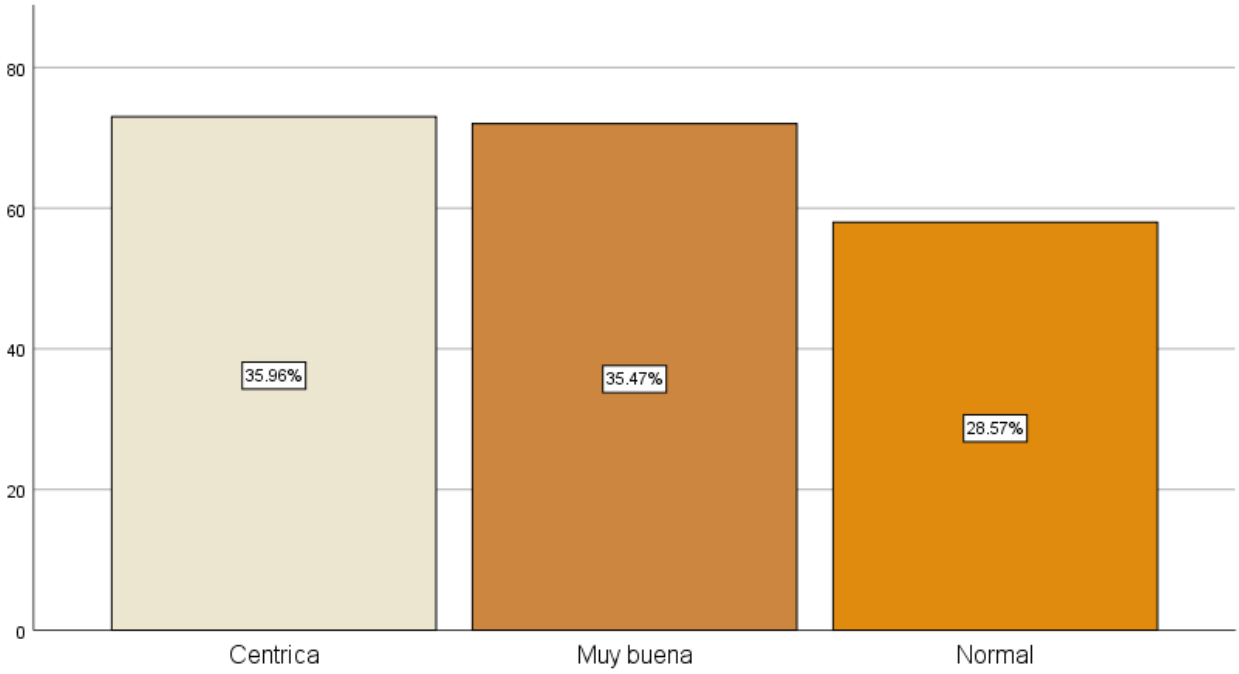
En la figura 13 se reflejan los resultados de las encuestas que se aplicaron, para conocer si consumen productos al menos 2 veces al mes, el otro 44.33% asegura que está totalmente de acuerdo, el 39.90% respondió que está de acuerdo, el 14.29% opina que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.48% dijo que está en desacuerdo, pero ninguno está totalmente en desacuerdo.

De estos resultados se cuantifica que el 84.23% de los clientes están totalmente de acuerdo en que compran productos de Happy Chicken al menos 2 veces al mes, eso significa que lo prefieren antes que a cualquier otro de la competencia.

4.1.7. Ubicación y Accesibilidad

Figura 14

¿Qué le parece la ubicación de Happy Chicken?



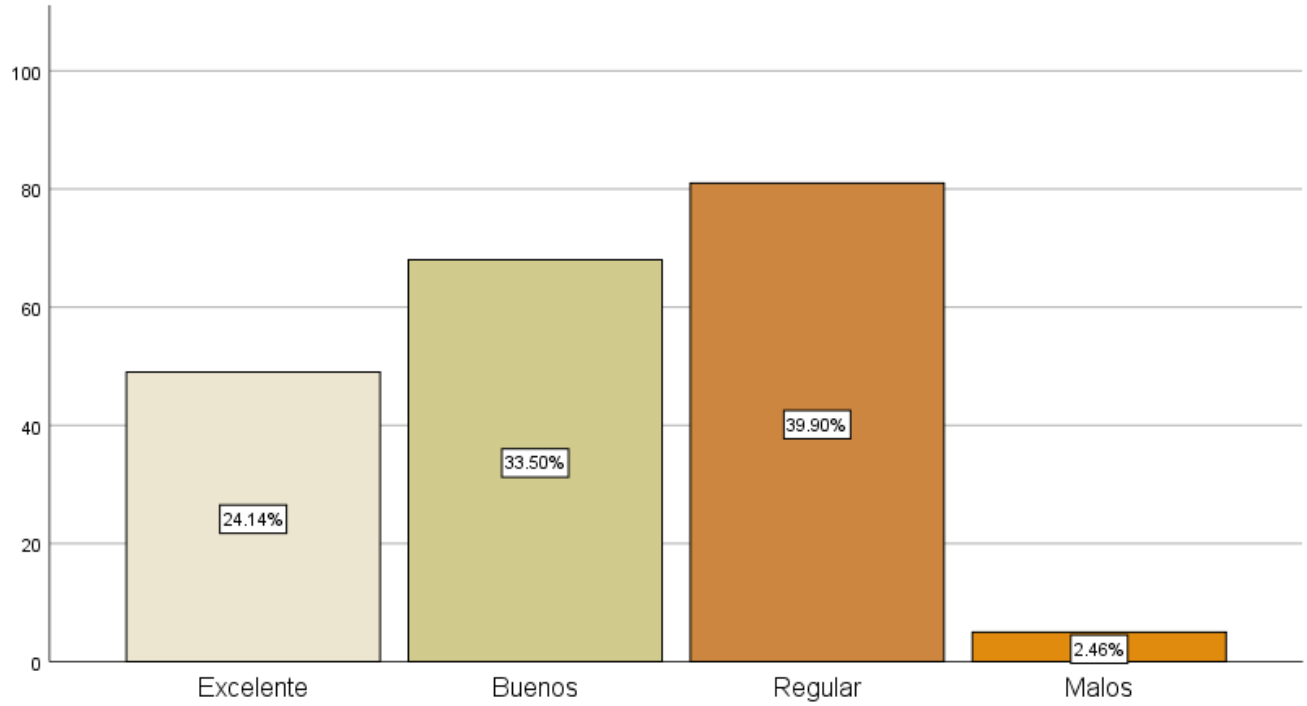
Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

En la figura 14 se reflejan los resultados de las 203 encuestas aplicadas a los clientes de Happy Chicken, al consultarles que les parece la ubicación de la empresa, el 35.96% opina es céntrica, el 35.47% dijo que la consideraban muy buena y el 28.57% respondió que la consideran normal.

Como resultado se obtuvo que para los clientes de Happy Chicken, la ubicación de la empresa es céntrica y muy buena, ya que está en un lugar de fácil acceso, lo cual les permite que la visiten con más frecuencia.

Figura 15

¿Cómo califica los ambientes del establecimiento?



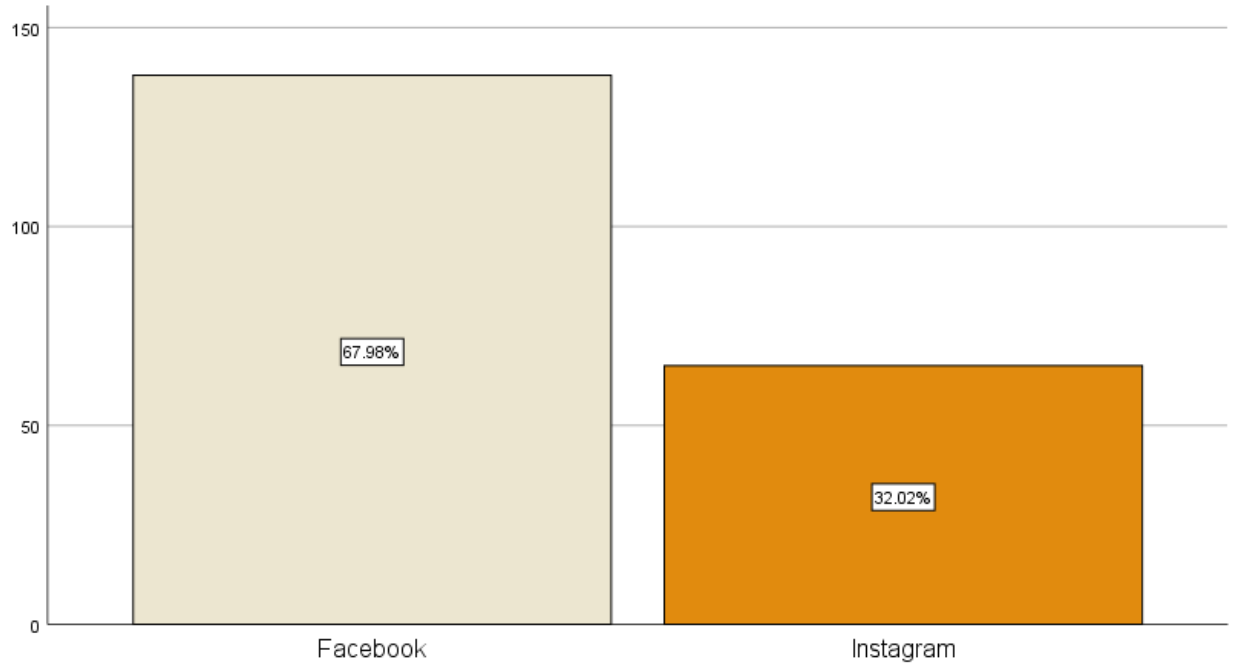
Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

En la figura 15 se pueden apreciar los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de Happy Chicken, para conocer cómo califican los ambientes del establecimiento, el 39.90% contestó que regular, el 33.50% afirmó que son buenos, el 24.14% dijo que excelentes y el 2.46% considera que son malos.

Los resultados de las encuestas permiten deducir que para el 73.4% de los encuestados los ambientes de los establecimientos son considerados entre regulares y buenos, por lo tanto, se puede decir que se sienten cómodos y hay posibilidad de que regresen.

Figura 16

¿Qué redes sociales de la empresa sigue o ve con frecuencia?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

En la figura 16 se muestran los resultados de que red social de la empresa los encuestados siguen o ven con mayor frecuencia, el 67.98% dijo que Facebook y el otro 32.02% respondió que Instagram.

Con estos datos se determina que el 67.98% de los clientes de la empresa, siendo estos la gran mayoría, siguen y tienen más interacción con las publicaciones que realiza Happy Chicken en Facebook.

Tabla 4

Resumen de resultados del primer objetivo

4.1. Situación actual de la empresa Happy Chicken en cuanto a su posicionamiento	
Subvariables/Indicadores	**Porcentajes y criterios**
4.1.1. Reconocimiento de marca	
4.1.1.1. ¿Qué tan familiar le parece la marca Happy Chicken?	57.64% Entre familiar y muy familiar 20.69% Neutral 21.67% Poco familiar y nada familiar
4.1.1.2. Frecuencia con la que escucha hablar de la marca	71.92% A menudo y muy a menudo 25.12% Pocas veces 2.96% No he escuchado
4.1.2. Percepción de calidad	
4.1.2.1. ¿Cómo considera la calidad de los productos?	72.91% De calidad y muy buena calidad 20.20% De regular calidad 6.89% Entre baja calidad y mala calidad
4.1.3. Posicionamiento de precios	
4.1.3.1. ¿Cómo considera los precios en Happy Chicken?	78.82% Me parecen bien y accesibles 11.33% Similares a la competencia 9.85% Muy elevados
4.1.4. Experiencia del cliente	
4.1.4.1. ¿Se cumplieron sus expectativas el día de hoy?	82.76% Si, voy satisfecho 17.24% No del todo
4.1.4.2. ¿Cómo considera el tiempo de espera?	53.69% Muy adecuado 46.31% Entre poco y nada adecuado
4.1.4.3. ¿Cómo le parece la atención de los trabajadores?	76.36% Buena y excelente 18.23% Regular 5.42% Mala y pésima
4.1.5. Diferenciación y posicionamiento único	
4.1.5.1. Diferencia de Happy Chicken y la competencia	32.02% Calidad 28.57% Sabor 15.76% Precio 11.33% Atención 6.40% Ambiente 5.91% Otros
4.1.6. Lealtad del cliente	
4.1.6.1. ¿Con que frecuencia visita las instalaciones?	42.36% Semanal 36.45% Quincenal 10.34% Mensual 7.39% Fechas especiales 3.45% Otros
4.1.6.2. ¿Compra productos al menos 2 veces al mes?	84.23% De acuerdo y totalmente de acuerdo 14.29% Ni de acuerdo ni en desacuerdo 1.48% En desacuerdo
4.1.7. Ubicación y accesibilidad	
4.1.7.1. ¿Qué le parece la ubicación de Happy Chicken?	71.43% Céntrica y muy buena 28.57% Normal
4.1.7.2. ¿Cómo califica los ambientes del establecimiento?	39.90% Regular 71.05% Buenos y excelentes 2.46% Malos
4.1.7.3. ¿Qué redes sociales de la empresa sigue o ve con frecuencia?	67.98% Facebook 32.02% Instagram

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

4.1.8. Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica utilizada para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias comerciales efectivas (Salesforce, 2023).

Esta herramienta se utilizó para recopilar información relevante de la empresa en cuanto a sus aspectos internos y externos los cuales fueron insumos relevantes para elaborar el plan estratégico de marketing. El FODA fue aplicado directamente para conocer las fortalezas de la empresa en cuanto a su posicionamiento, marca y productos.

Para la elaboración de esta técnica, se realizó una entrevista al gerente general de Happy Chicken y a las supervisoras de las sucursales de Matagalpa, donde aportaron la siguiente información. A continuación, se presentan los resultados del diagnóstico FODA.

Tabla 5

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Calidad de los productos • Precios competitivos • Cantidad de las porciones • Rapidez en los servicios • Atención en los locales	• Tipo de producto • No contar con tanta competencia, solo Tip Top • Precios accesibles • Conocimientos del negocio • Capacidad de producción
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Falta de mano de obra calificada • No trabajar bajo un enfoque ecológico • Demoras en la atención del delivery de la empresa • Falta de equipos actualizados en la cocina • Espacios reducidos en los locales	• Que la empresa que produce o elabora el pollo para Happy Chicken, deje de elaborarlo • Cancelación de los contratos de arriendo • Otros negocios con productos y precios iguales • Difamación por calidad en las redes sociales • Que continúe la migración de personas

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

4.1.8.1. Fortalezas En la entrevista que se realizó al gerente y a las 3 supervisoras se menciona que las principales fortalezas que tiene Happy Chicken con la competencia son los precios competitivos que tiene la empresa, ya que estos se encuentran posicionados por debajo de los establecidos en el mercado, creándole una ventaja al negocio, así como también la calidad de los productos ofrecidos, debido a que se utilizan insumos frescos para entregar a los clientes alimentos adecuados con el precio que están pagando. Agregan las supervisoras que otras fortalezas que tiene la empresa son las porciones de los platillos, puesto que se sirve una cantidad moderada para que los consumidores queden satisfechos, de igual manera la rapidez de preparación de los productos y la entrega en el local es una fortaleza, ya que dependiendo de lo que ordenen, en menos de 15 minutos el producto ya estará servido y sobre todo algo que caracteriza al negocio es la atención brindada por cada uno de los colaboradores en los locales, buscando siempre ser amables y atentos a las demandas de los clientes.

4.1.8.2. Oportunidades En la entrevista el gerente comparte que las oportunidades que tienen para posicionarse, es ser un bien de consumo, bajo el concepto de comida rápida, la cual tiene una amplia demanda de acuerdo al modelo económico de Nicaragua. Ambos entrevistados mencionan también que una oportunidad es no tener competencia al mismo nivel que la empresa, pues los negocios que existen no cuentan con locales, es decir mesas para consumir el producto en el establecimiento, es por eso que consideran que el único competidor directo para la empresa en la ciudad, es Tiptop, como investigadoras consideramos que Little Fellas también puede tomarse como una competencia para la empresa. Comentan las supervisoras que ofrecer precios accesibles para los consumidores genera oportunidades ya que, al estar por debajo de los ofrecidos en el mercado, las personas van a querer consumirlos; los entrevistados coinciden en que tener conocimientos sobre el negocio y su capacidad de producción ante cualquier demanda grande que se solicite, es un fuerte para la empresa.

4.1.8.3. Debilidades Las supervisoras comentan que las debilidades que presenta Happy Chicken en el momento actual, es la falta de mano de obra calificada, ya que a pesar de que hay solicitudes, la mayoría son principiantes y por tal razón se vuelve difícil conseguir colaboradores para el área de cocina y puestos claves, el gerente agrega que otra debilidad, es no ser una empresa ecológica, dado que se utiliza mucho plástico, en cuanto a las bolsas y los empaques de poroplast para la comida, por lo que se podría decir que en el negocio solo el 30% es ecológico por la bolsa kraft y aun no se han logrado alcanzar el 100%. Menciona la supervisora de la sucursal #2 que podrían ser también, las demoras en las entregas de productos en el servicio de delivery, debido a que por falta de prioridad a los servicios a domicilio o la saturación en el tráfico de la ciudad, esto puede atrasar a los motorizados y retrasar la orden; concuerdan los 4 entrevistados que los espacios reducidos en los locales es también una debilidad pues la mayoría de las veces estos se saturan; de igual manera mencionan, la falta de tecnificación en los equipos de cocina, para poder realizar más fácil y rápido el trabajo.

4.1.8.4. Amenazas Los entrevistados coinciden en que las principales amenazas actuales con las que se enfrentan, es que se cancelen los contratos de arriendo de los locales, ya que la empresa ya tiene su punto en el cual las personas los conocen y cambiar de establecimiento podría ser un problema para su posicionamiento nuevamente, el desabastecimiento o que los proveedores dejen de producir el pollo que se utiliza en Happy Chicken es considerado también una amenaza, debido a que sería cambiar la calidad de los productos que se manejan actualmente; comentan las supervisoras que de igual manera que la creación de negocios con productos y precios iguales a los alrededores de las sucursales de ellos, puede generarles competencia, agregan también que desde su punto de vista la continuación en la migración de las personas puede afectarles por la pérdida de mano de obra calificada en los puestos claves que necesita la empresa y así mismo, menciona el gerente que como a cualquier negocio una amenaza es que lleguen a crear difamaciones de los productos o servicios ofrecidos a través de las redes sociales.

A continuación, y como resultado del FODA aplicado a Happy Chicken se presenta la matriz DOFA donde se reflejan las estrategias que surgen de los puntos claves, tanto internos y externos que brindó la empresa (FODA), con el propósito de aprovechar el estado positivo de la misma y reducir el riesgo que generan las debilidades y amenazas, así como también se tomaron en cuenta elementos de las demás herramientas de análisis, como: PESTEL, PORTER y matriz BCG.

Tabla 6

Matriz DOFA

ANÁLISIS DEL CONTEXTO (MATRIZ FODA)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	• Tipo de producto • No contar con tanta competencia • Precios accesibles • Conocimientos del negocio • Capacidad de producción	• Que la empresa que produce o elabora el pollo para Happy Chicken, deje de elaborarlo • Cancelación de los contratos de arriendo • Otros negocios con productos y precios iguales • Difamación por calidad en las redes sociales • Que continúe la migración de personas
FORTALEZAS	**FO**	**DO**
• Calidad de los productos • Precios competitivos • Cantidad de las porciones • Rapidez en los servicios • Atención en los locales	• Diseñar un programa de promoción y beneficios para los clientes	• Adoptar un enfoque ecológico • Mejorar el tiempo en demoras del delivery de la empresa
DEBILIDADES	**FA**	**DA**
• Falta de mano de obra calificada • No trabajar bajo un enfoque ecológico • Demoras en la atención del delivery de la empresa • Falta de equipos actualizados en la cocina • Espacios reducidos en los locales	• Establecer alianzas estratégicas con los proveedores. • Promover la imagen corporativa por experiencia y calidad	• Aprovechar los recursos digitales a través de un plan de social media

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

4.1.9. Matriz BCG

Es una herramienta de análisis de la cartera de productos de las empresas. Se usa para identificar cuáles productos o unidades de negocios están generando más ganancia y cuáles necesitan inversiones adicionales (Alonso, 2023).

La elaboración de la matriz BCG se realizó con el propósito de analizar qué productos son los más rentables y los que tienen menor participación en la empresa para así determinar mejores estrategias de ventas.

Estos datos fueron brindados por el gerente y supervisoras a través de la entrevista que se les realizó. Los resultados de la aplicación de la matriz BCG en Happy Chicken se muestran en la siguiente figura

Figura 17

Matriz BCG

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

4.1.9.1. Producto Estrella En la entrevista aplicada, las 3 supervisoras coinciden en la respuesta y mencionan que los productos que se mueven más en Happy Chicken y que tienen más inversión por lo que conforma el platillo, son las alitas, los combos ejecutivos de pollo, cerdo, res y los dedos ejecutivos, estos son pedidos por la mayoría de los clientes, ya que cuentan con una porción suficiente en comparación de su precio y son adquiridos gran parte del tiempo como almuerzos o cenas por lo que están bastantes completos.

El producto estrella es el que genera cierta rentabilidad a la empresa, pero, no obstante, requieren de mucha inversión, tomando en consideración que en la matriz BCG se menciona que estos productos son las alitas y los combos ejecutivos, al venderse en gran volumen, eso favorece al buen posicionamiento del negocio en el mercado pues se está atendiendo un segmento especifico del mercado con alta demanda.

4.1.9.2. Producto Interrogante Mencionan las supervisoras de la sucursal #1 y #2 que los productos que muestran potencial de crecimiento en la empresa son las hamburguesas de pollo y res que son pedidas de manera seguida por su sabor y el tamaño que estas tienen, del mismo modo los antojitos también son bastante solicitados, pues sirven para complementar un platillo o simplemente si se tiene ganas de comer algo ligero, estos serían las papas fritas, nachos con pollo, tostones, chalupas y chips, comenta la supervisora de la sucursal #3 que además de los productos antes mencionados también se incluyen los tacos y el arroz con pollo que solo se ofrece en este local.

Los productos interrogantes son las inversiones que están en un mercado de rápido crecimiento, en este caso, se trata de las hamburguesas, antojitos, los tacos y el arroz con pollo, que, aunque el futuro de ellos es totalmente incierto, con el tiempo se puede convertir en un producto “estrella”.

4.1.9.3. Producto Vaca Los entrevistados coinciden en la respuesta de que los productos que generan más ingresos en el negocio, y que son solicitados por gran parte de sus clientes son todos los combos de pollo rostizado que se brindan en el menú, siendo estos los platillos principales de Happy Chicken y los consumidores al tener opciones y ver lo variados que son, los prefieren; en ellos también abarcan los combos familiares que incluyen desde 4 a 16 piezas, además de otros acompañantes en el combo, que se ofrecen con precios muy accesibles y cómodos.

Estos productos son indispensables para la supervivencia de la empresa ya que requieren poca inversión y generan ingresos, mantienen el posicionamiento de la empresa y ya que son el platillo principal de Happy Chicken, no se necesita invertir más en el producto debido a que ya se ha hecho su sitio en el mercado.

4.1.9.4. Producto Perro Y en cuanto a los productos perro, las supervisoras de la sucursal #1 y #2 en la entrevista comentan que estos productos serían los desayunos y los helados, ya que no tienen mucho movimiento como los demás antes mencionados, pero que de igual forma siguen siendo consumidos, en cambio la supervisora de la sucursal #3 menciona que en el local con frecuencia son adquiridos y pedidos los helados por parte de los niños, agrega el gerente que en este momento no se tiene ninguna estrategia estructurada para manejarlos, debido a que, aunque no tengan un crecimiento acelerado en el mercado, siguen generando ingresos, pues su compra varía y depende del gusto de cada uno de los consumidores.

El producto perro es todo aquel que tiene una cuota de mercado baja, esto ocurre cuando el gusto de los consumidores varía, o por el desplazamiento a causa de productos más novedosos en la empresa. La información brindada por parte de los entrevistados permite analizar qué productos son los más rentables para la empresa y definir así la estrategia de marketing más adecuada para cumplir con sus objetivos.

4.2.¿Cuáles son los factores del Macroentorno, como tendencias económicas, sociales, tecnológicas y políticas, así como los elementos del Microentorno, incluidos clientes, competidores, proveedores y otros actores relevantes, que impactan directamente en el posicionamiento de Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa durante el primer semestre del 2024?

4.2.1. Macroentorno Análisis PESTEL

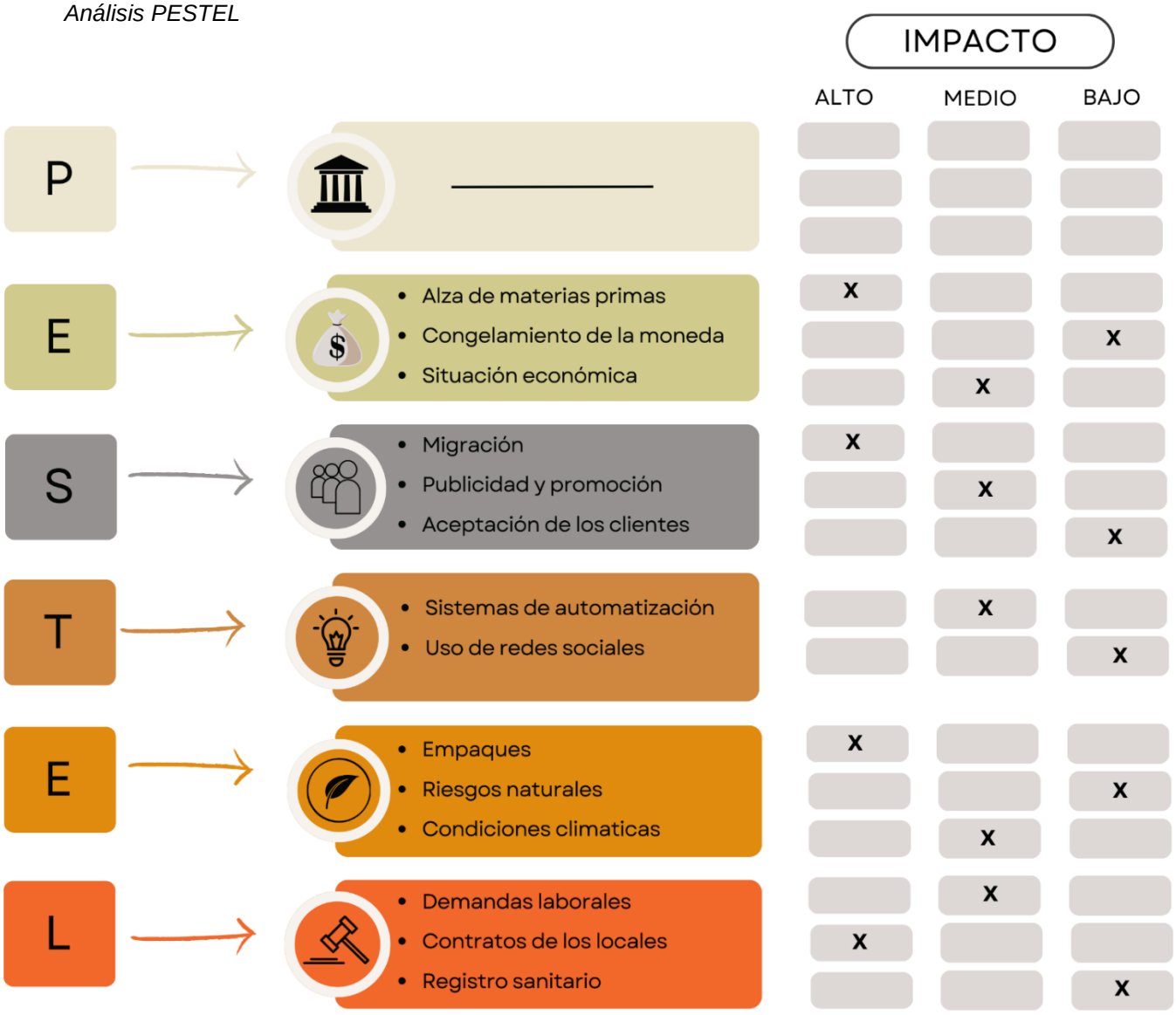
Este análisis es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa, busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales (Santos, 2024).

El diagnóstico PESTEL se realizó con el objetivo de conocer como es el contexto real en el que se encuentra el negocio y los elementos del entorno externo que podrían beneficiarle. La recopilación de estos entornos se realizó a través de una entrevista dirigida al gerente y supervisoras de la empresa, en donde ellos mencionaron los factores más importantes para el negocio.

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de la herramienta PESTEL en Happy Chicken

Figura 18

Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

4.2.1.1. Factores Políticos En cuanto a los factores políticos los entrevistados decidieron reservarse a emitir una opinión política, por lo tanto, las investigadoras respetan y tampoco se realizará ningún comentario al respecto.

4.2.1.2. **Factores Económicos** Dentro de los factores económicos el gerente menciona que se consideran como una amenaza alta, el alza constante en las principales materias primas, como aceite, arroz, pollo, etc. Mencionan las supervisoras que el impacto de la situación económica para la empresa es

considerada media, ya que hay circulantes, la gente consume y compra los productos; coinciden los entrevistados en que el congelamiento actual de la moneda es una afectación baja para ellos, ya que todas sus operaciones son en córdobas y no tienen deudas dolarizadas así que esto no es significativo para la empresa.

Tomando como referencia las respuestas del gerente y las supervisoras, que consideran que la afectación del alza de las materias primas es alta, la tasa de inflación del 2023 en Nicaragua fue de 5.60% por ciento y en el primer trimestre del 2024 fue de 5.44% por lo tanto esta sería una tasa moderada y baja, pero a pesar de eso, en el mercado si hay un alza constante de los principales insumos y materias primas, por lo que sí hay una afectación para toda actividad económica. También se toma en consideración que, si hay circulantes, pues Matagalpa es el segundo departamento que más remesas recibe, recibiendo $105.2 millones, siendo el 10.3% del total que se recepcionó en todo el país en estos últimos tres meses; y el congelamiento del tipo de cambio oficial, que es de 36.6243 viene a darle una cierta estabilidad al mercado, pero sin embargo los precios continúan y se mantienen igual para la empresa.

4.2.1.3. Factores Socioculturales Menciona el gerente que la principal amenaza para la empresa, sobre factores socioculturales ha sido la migración de las personas, que afecta de manera alta, ya que se han ido colaboradores de puestos claves como cocineros y cajeros; agrega también que el tema de publicidad, se podría considerar como una afectación media para el negocio, debido a que por los altos costos que se pueden necesitar para la ejecución de esta, no se ha invertido en hacer mucha publicidad, ni se han realizado tantas rifas de manera frecuente, sino que solo se enfocan en redes sociales; en la entrevista las supervisoras comentan que la aceptación de los clientes, no es una amenaza que afecte el funcionamiento de la empresa, ya que han tenido bastante crecimiento en el primer trimestre del año en cuanto a ventas, así que esto no es una afectación directa para Happy Chicken.

Sobre el tema de migración el flujo de migrantes no se detiene, en 2023 la migración continuó y salieron unos 115,000 ciudadanos más de Nicaragua, aproximadamente ya hay 1.5 millones de nicaragüenses viviendo en el exterior, equivalente al 22% del total de la población actualmente, a corto plazo el impacto de esto, es la falta de trabajadores y la rotación constante de personal en las empresas, donde estas demanda trabajo calificado a través de ferias o anuncios en las redes sociales. Tomando en consideración lo mencionado en la entrevista, es importante hacer uso de las redes sociales, ya que no tienen un mayor costo y permiten monitorear de cerca la competencia y adaptar sus estrategias para mantenerse relevantes en el mercado, es por eso que las empresas deben de adaptarse a este nuevo tipo de publicidad.

4.2.1.4. Factores Tecnológicos Los entrevistados mencionan y coinciden en que los factores tecnológicos no afectan en gran manera al negocio, ya que Happy Chicken es una empresa manual, tanto en sus cajas registradoras, freidoras y equipos de cocina, los únicos elementos tecnológicos que se utilizan son las computadoras, teléfonos, así como también las tablets en los locales para realizar los pedidos, por tal razón solo clasifican a los sistemas de automatización como medios. El gerente comenta que las redes sociales son una afectación baja para ellos, pues más bien estas son una oportunidad de darse a conocer al público, lo cual le permite a la empresa tener más demanda en pedidos por medio de las diferentes plataformas.

Como referencia a las respuestas brindadas, se considera y coincide que estos factores no afectan directamente al negocio, pues al ser una empresa manual, prefieren mejor brindar la atención personalizada ellos, antes de que las personas interactúen simplemente con la tecnología y no puedan tener intervención de un colaborador del negocio. En cuanto a las redes sociales, estas son de gran ventaja para Happy Chicken, ya que se pueden exhibir los productos y servicios varias veces, incluso de forma segmentada, para captar la atención de sus compradores potenciales y que estos puedan realizar sus pedidos de una manera más fácil, mediante teléfonos.

4.2.1.5. Factores Ecológicos El gerente comenta en la entrevista que las afectaciones altas, en cuanto al tema de factores ecológicos para la empresa, son los empaques, ya que están conscientes de que utilizan cosas plásticas y que no son una empresa ecológica y por temas de costos no se han podido migrar a serlo, y que lo único que tienen biodegradable son las bolsas de papel kraft donde empacan los pollos, las supervisoras de la sucursal #1 y #2 agregan que las condiciones climáticas son una amenaza media para la empresa, ya que los locales son calientes y con las altas temperaturas se puede correr el riesgo de que las personas no quieran llegar; de igual manera coinciden con la respuesta de que los riesgos naturales son considerados como una amenaza baja, ya que al estar en una zona céntrica, no se tiene mayor incidencia en tema de inundaciones y ese tipo de sucesos de la naturaleza.

Las investigadoras están de acuerdo con la respuesta brindada por el gerente y las supervisoras, en que se debe de mejorar el tema de los empaques debido a que estos tienen un alto impacto en temas de contaminación, por lo que se debería de buscar soluciones para que esos sean más amigables con el medio ambiente y de esa misma manera poder ir mejorando las condiciones climáticas que se presentan en la actualidad.

4.2.1.6. Factores Legales En cuanto a los factores legales que pueden afectar el funcionamiento de la empresa, responde el gerente que son los contratos de los locales, que con un mes de preaviso pueden anularlos y por ende la empresa tendría que moverse de ubicación, cosa que no resulta para nada favorecedor pues los clientes ya tienen establecido el local en un punto, las supervisoras comparten que las demandas laborables, son una amenaza media, ya que esas están a la orden del día y siempre va a haber algún trabajador inconforme que en cualquier momento va a querer reclamar algo; agregan que el registro sanitario, es una afectación baja para Happy Chicken, pues dicen que solicitarlo no es complicado, lo dan por 2 o 3 años y simplemente llegan, se realiza la inspección en el local y como se cumplen las normas no se tiene ningún problema.

La principal amenaza que tiene la empresa y con la que se coincide, es la cancelación de contratos de los locales, pues esto generaría una pérdida de clientela para el negocio, ya que estaría relacionado fundamentalmente con la distancia y la cobertura que puede abarcar la zona en la que se está actualmente, además se tendría que volver a examinar el nuevo local tanto en tamaño como en confort para brindar una buena atención al público, así como en imagen del exterior de las instalaciones.

4.2.2. Microentorno Análisis con las 5 Fuerzas de PORTER

El análisis PORTER es un diagrama estratégico muy utilizado en el sector de los negocios que sirve para analizar las fuerzas competitivas de una empresa y aprovechar las oportunidades presentes del mercado y a su vez disminuir las posibles amenazas (Ortega, 2022).

La recopilación de información del análisis, se realizó mediante una entrevista al gerente y a las 3 supervisoras de Happy Chicken, con el fin de determinar las condiciones del funcionamiento y desarrollo de la empresa, para de esa manera desarrollar sus decisiones y actividades estratégicas. En la siguiente tabla se presentan los resultados del Análisis PORTER.

Tabla 7

Análisis PORTER

FUERZAS	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
¿Cómo considera la amenaza de nuevos competidores, ya que tienen productos y precios muy similares a los de Happy Chicken?			X
¿Quiénes son sus proveedores estratégicos? ¿Cuál es el poder de negociación que tienen y cómo es el impacto de este en la empresa?		X	
¿Cuál es el poder de negociación que tiene Happy Chicken con sus clientes?		X	
¿Cuáles considera usted que son una amenaza de productos sustitutos en cuanto a su área? ¿Cómo es el impacto de estos en el negocio?		X	
¿Cuáles son sus competidores actuales y cuales considera usted que son sus principales rivales? ¿Cómo se debe de enfrentar esta rivalidad?		X	

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

4.2.2.1. Amenazas de Nuevos Competidores En la entrevista aplicada, el gerente de la empresa menciona que la afectación de nuevos competidores es baja, ya que, a pesar de vender productos muy parecidos, Happy Chicken busca y asegura brindar calidad y buen sabor, considerando que esto es algo que les permite generar una ventaja con su “competencia”; a esto agregan las supervisoras que el contar con precios más bajos que los de la propia competencia directa, puede ser de gran ayuda para la fidelización de los consumidores.

Se coincide con que la amenaza de nuevos competidores es baja, ya que la mayoría de emprendimientos en la rama alimenticia en la ciudad, gira hacia otro tipo de comida, por lo tanto, no existen negocios similares y por la ubicación de las sucursales de Happy Chicken y la especialidad de la empresa, que son los pollos rostizados con un menú bien completo, le permite tener una presencia fuerte en el mercado.

4.2.2.2. Negociación con los Proveedores El gerente menciona que el proveedor estratégico de la empresa, es distribuidora J&R, que es quien se asegura de surtir los productos que se utilizan en el negocio, las supervisoras coinciden con la respuesta brindada y aseguran también que se puede considerar que el poder que tiene Happy Chicken con ellos es medio, puesto que existen más proveedores, pero la negociación que se tiene por el tipo de corte que se utiliza, puede ser difícil de conseguir con otros, además de los descuentos y promociones que ellos manejan. Comenta el gerente que el poder que tienen los proveedores con la empresa, es bajo, ya que ellos cuentan con muchos más negocios a los que pueden surtir, así que no les afecta.

Además de la información que brindaron, a estas negociaciones se suman los proveedores de servicio, como es el caso de los contratos de alquiler que se tienen con los dueños de los locales; como investigadoras consideramos que esta es una amenaza alta, y los entrevistados coinciden con esto, pues con la cancelación de alguno de ellos la empresa correría el riesgo de cambiar de ubicación y perder ese punto de ventas.

4.2.2.3. Negociación con los Clientes Los entrevistados comentaron que la negociación de la empresa con los clientes, se puede dar al momento en que se desea realizar una compra grande para alguna actividad, negociando con algún tipo de rebaja en los productos, por lo que el gerente menciona que el nivel de este es medio. Las supervisoras agregan que el poder de los clientes con ellos, es bajo, debido a que, aunque los consumidores estén fidelizados con la empresa, en la ciudad existen más opciones a las que ellos pueden recurrir.

Para este tipo de negociación se debe de tener una cierta política, para tener precios establecidos por volumen de compras, teniendo flexibilidad para abrirle las puertas a los clientes y que estos sientan la seguridad de querer buscarlos, para beneficiarse ellos y al mismo tiempo la empresa.

4.2.2.4. Amenazas de Productos Sustitutos Las supervisoras de la empresa mencionan que según su área que es la comida rápida, los principales productos sustitutos son las rosticerías existentes en la ciudad, igual que los negocios en los que se venden hamburguesas o productos similares a los que se ofrecen en Happy Chicken; el gerente comenta que el impacto que estos tienen, se podría considerar medio, ya que a pesar de que existen varios, ya cada uno tiene fidelizado a sus clientes y a quienes los prefieren por diferentes aspectos, así que no los consideran una amenaza fuerte para la empresa.

Desde el punto de vista de las investigadoras esta amenaza es alta, por la cantidad de restaurantes que ofrecen los mismos productos, aunque estos emprendimientos no son específicamente dirigidos para este tipo de área, si tienen dentro de su oferta las alitas, pollo rostizado, hamburguesas, entre otros, pero al no estar especializados, la atención para esos productos, es dilatada, dando ventaja al tiempo de atención que se brinda en Happy Chicken.

4.2.2.5. Rivalidad entre Competidores Los competidores actuales para la empresa, comentan las supervisoras que son los negocios que venden pollo rostizado en la ciudad, como Guapollon, big pollo y otros negocios, pero el principal rival o competencia directa para Happy Chicken es Tip top, ya que están al mismo nivel, mientras que con los otros se está por arriba por cuestiones de locales, menciona el gerente que para enfrentar esta rivalidad y sobresalir en el mercado, lo hacen con precios bajos, manteniendo su sabor y calidad característico y brindando buena atención con el personal.

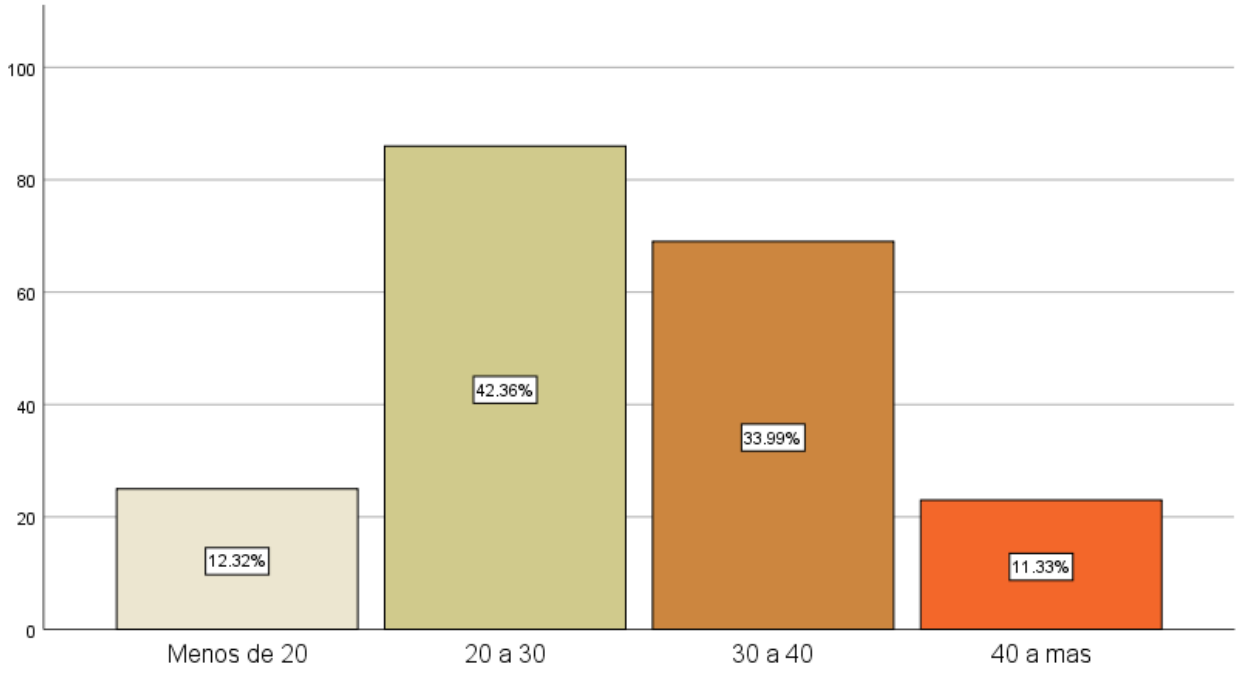
Se coincide con las respuestas brindadas por los entrevistados ya que son pocos los competidores que existen actualmente que estén dirigidos a esta área de comida rápida, más que todo los emprendimientos giran a otra gama de comidas, es por eso que la empresa no tiene directamente una alta competencia con otros negocios en la ciudad.

4.3.¿Cuáles son las características demográficas, psicográficas y comportamentales de los clientes objetivo de Happy Chicken en Matagalpa, incluyendo sus hábitos de consumo, preferencias alimenticias, necesidades percibidas, expectativas de servicio y percepciones sobre la marca y sus productos durante el primer semestre del 2024?

4.3.1. Perfil demográfico

Figura 19

Edad



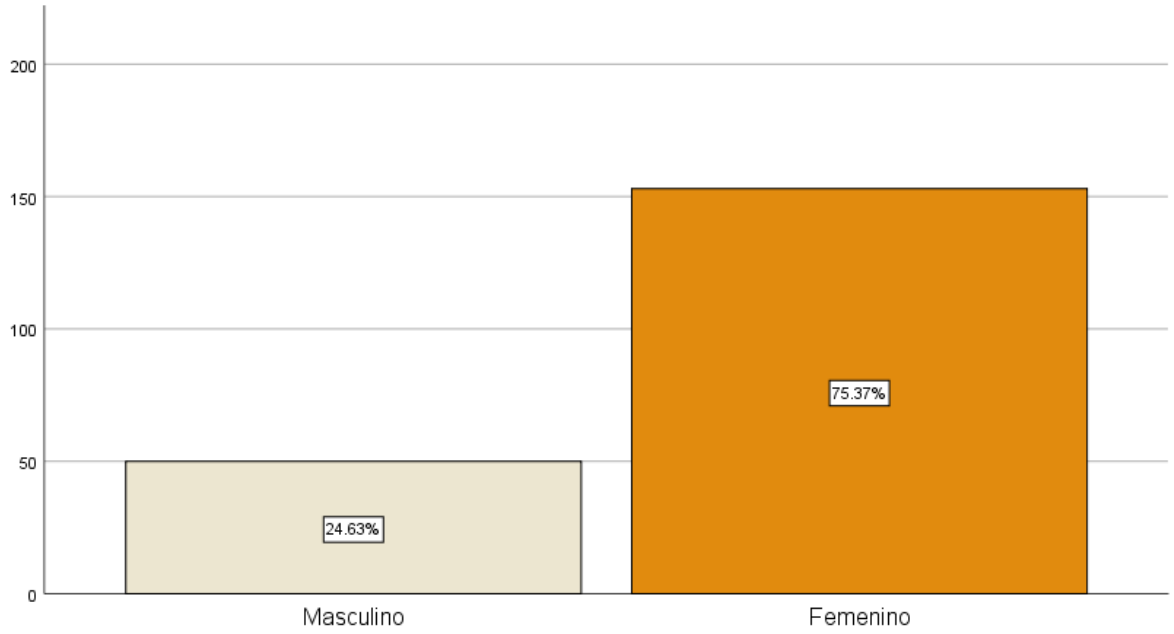
Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

En la figura 19 se reflejan los resultados de las encuestas que se aplicaron a los 203 clientes de Happy Chicken, para conocer la edad de los consumidores que visitan las instalaciones, el 42.36% en el rango de 20 a 30, el 33.99% están dentro del rango de edad de 30 a 40 años, el 12.32% tienen menos de 20 y el 11.33% tienen de 40 a más.

Con estos resultados se cuantifica que el 76.35% de los clientes de la empresa tienen un rango de edad entre 20 a 40 años.

Figura 20

Género



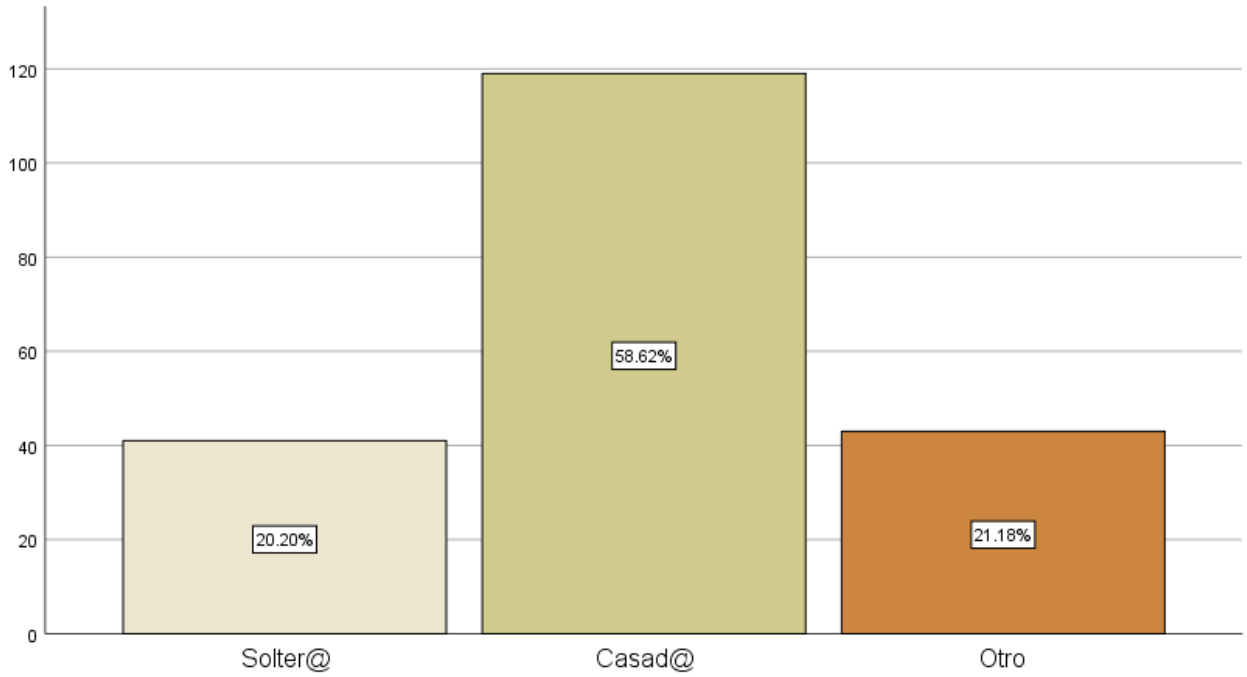
Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

En la figura 20 se muestran los resultados del género de los clientes encuestados de la empresa, el 75.37% respondieron ser del género femenino y el otro 24.63% masculino.

Con estos datos se determina que el 75.37% de los clientes que visitan la empresa son del género femenino, siendo estos la gran mayoría de los consumidores y el otro 24.63% son masculinos, esto se da porque el tipo de producto que se vende.

Figura 21

Estado Civil



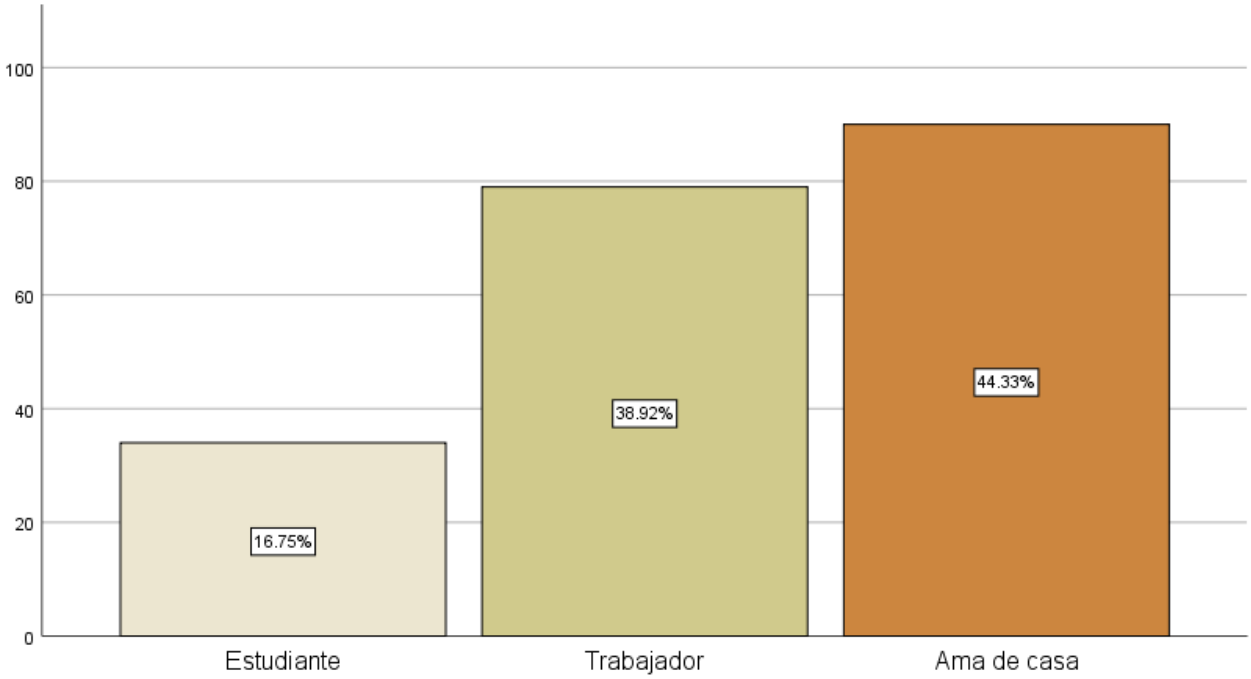
Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

En la figura 21 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, a quienes se les preguntó cuál es su estado civil, el 58.62% son casad@s, el 21.18% respondieron con la opción “otro” y el 20.20% afirmó que son solter@s.

Los resultados de las encuestas permiten deducir que el 58.62% de los clientes encuestados de la empresa Happy Chicken están casados.

Figura 22

Ocupación



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

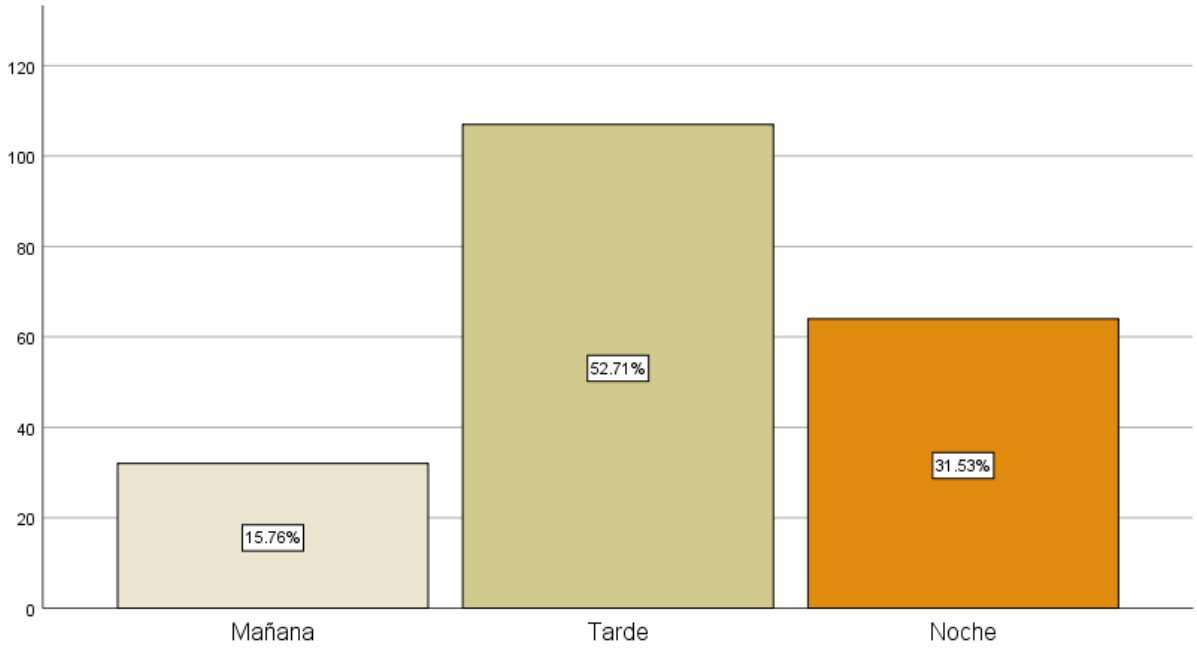
En la figura 22 se pueden apreciar los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de Happy Chicken, se les realizó la pregunta de cuál era su ocupación en la actualidad, el 44.33% son amas de casa, seguido de un 38.92% que son trabajadores y el otro 16.75% de los encuestados respondieron que son estudiantes.

Mediante estos resultados se deduce que el 44.33% de los clientes que visitan Happy Chicken son amas de casas y el otro porcentaje son estudiantes y trabajadores.

4.3.2. Hábitos de Consumo

Figura 23

¿En qué momento del día suele visitar Happy Chicken?



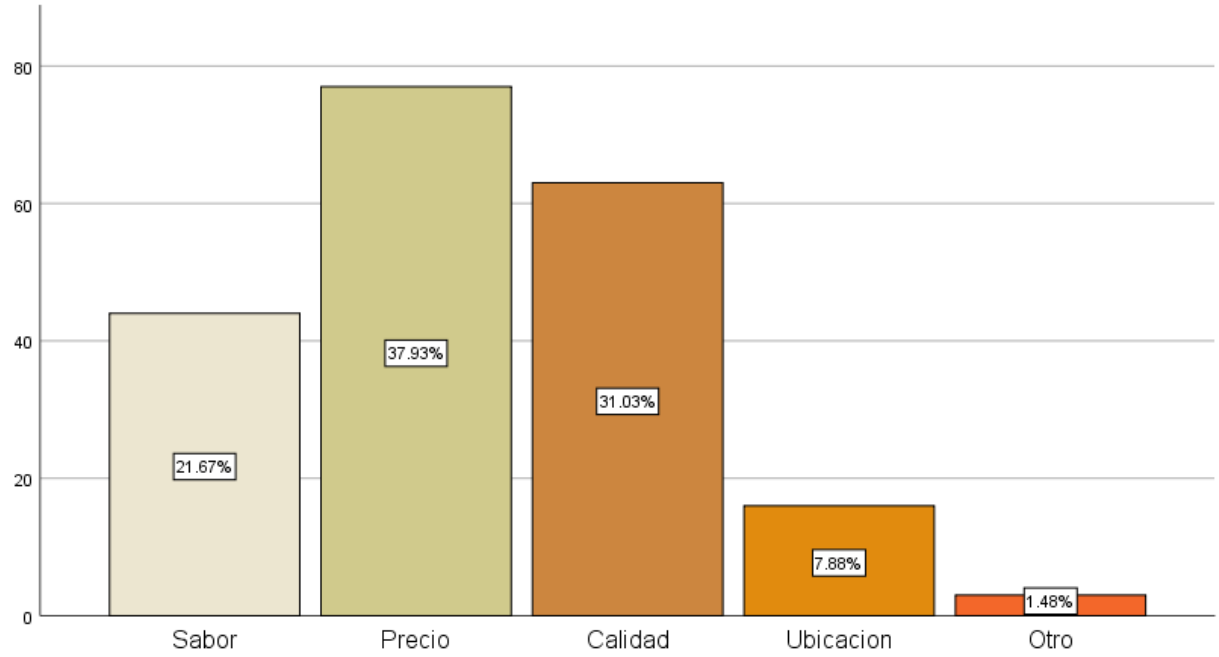
Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

En la figura 23 se reflejan los resultados de las encuestas aplicadas, al consultarles en que momentos del día visitan las instalaciones, el 52.71% dijo que lo visitan por la tarde, un 31.53% contestó que en la noche y el otro 15.76% respondió que por la mañana.

Se cuantifica que el 52.71% de los clientes encuestados, realizan por la tarde sus visitas a las instalaciones de Happy Chicken.

Figura 24

¿Por qué razón elige comer en Happy Chicken?



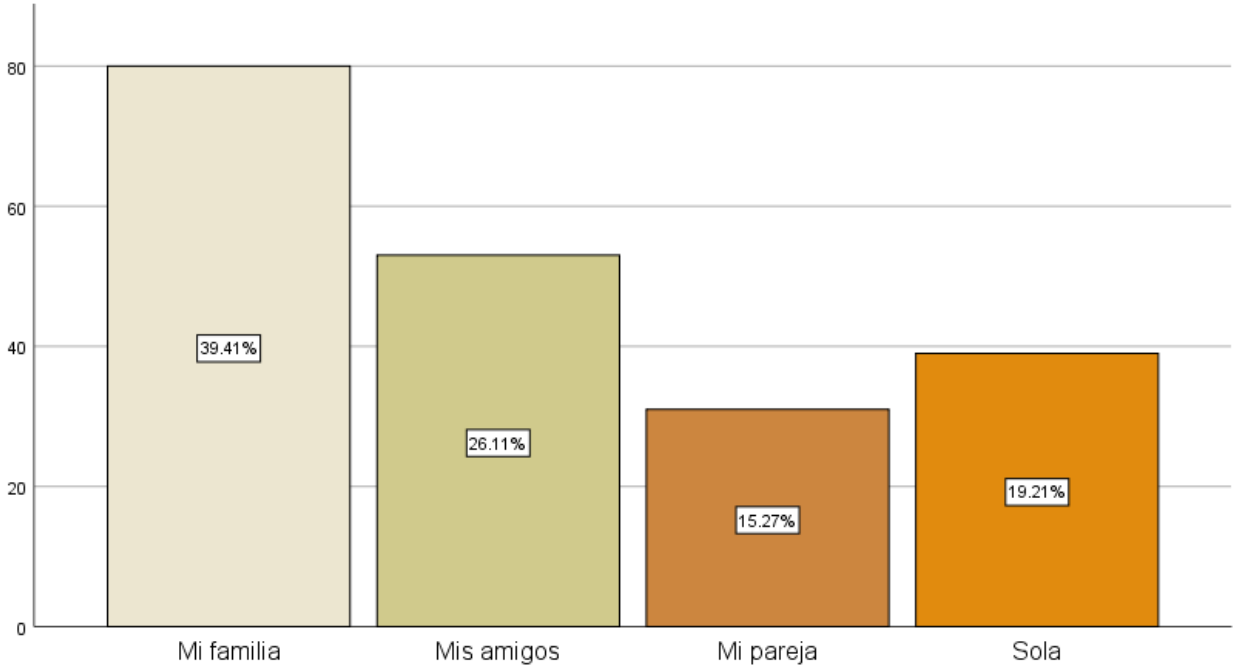
Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

La figura 24 refleja por qué los encuestados eligen comer Happy Chicken, el 37.93% afirmó que, por el precio, el 31.03% respondió que, por su calidad, el 21.67% aseguraron que, por sabor, el 7.88% dijo que, por la ubicación y el otro 1.48% respondió con la opción “otro”.

Por esta razón y estos resultados, se determina que el 68.96% de los clientes de la empresa eligen comer en Happy Chicken por el precio y calidad de los productos que la empresa ofrece, por tal razón esta es una gran opción para ellos.

Figura 25

¿Con quién visitas el día de hoy Happy Chicken?



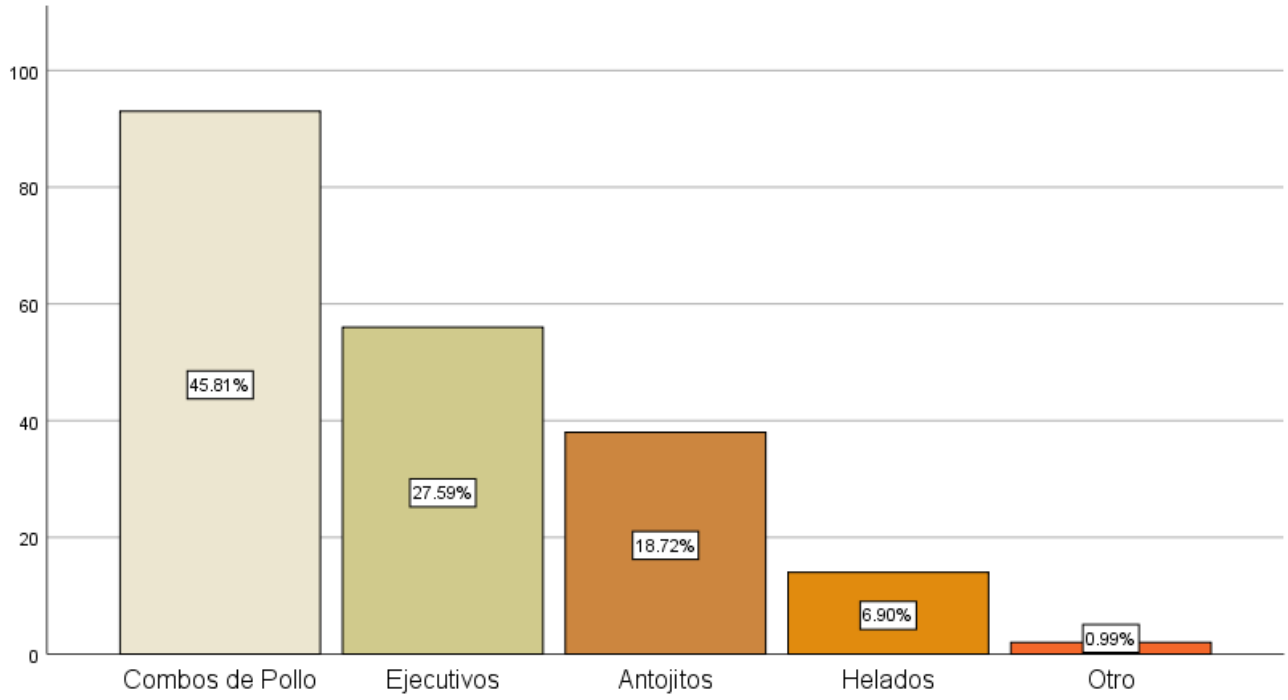
Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

En la figura 25 se reflejan los resultados de las encuestas aplicadas, la pregunta que se le realizó a los clientes de Happy Chicken, es con quién visitaban las instalaciones, el 39.41% aseguró que, con su familia, el 26.11% de los clientes contesto que, con sus amigos, el 19.21% respondieron que solos y el 15.27% de los encuestados dijeron que, con su pareja.

Según estos resultados, el 39.41% de los 203 encuestados visitan Happy Chicken en familia, ya que el ambiente que brinda la empresa es tranquilo y amigable, por lo tanto, las personas pueden recurrir a él con sus hijos.

Figura 26

Productos consumidos con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

En la figura 26 se observan los resultados obtenidos a la pregunta que se realizó para saber qué productos suelen consumir con mayor frecuencia, y el 45.81% consume con frecuencia los combos de pollo, el 27.59% contestó que ejecutivos, el 18.72% afirma que antojitos, el 6.90% dijo que helados y el 0.99% respondió con la opción “otro”.

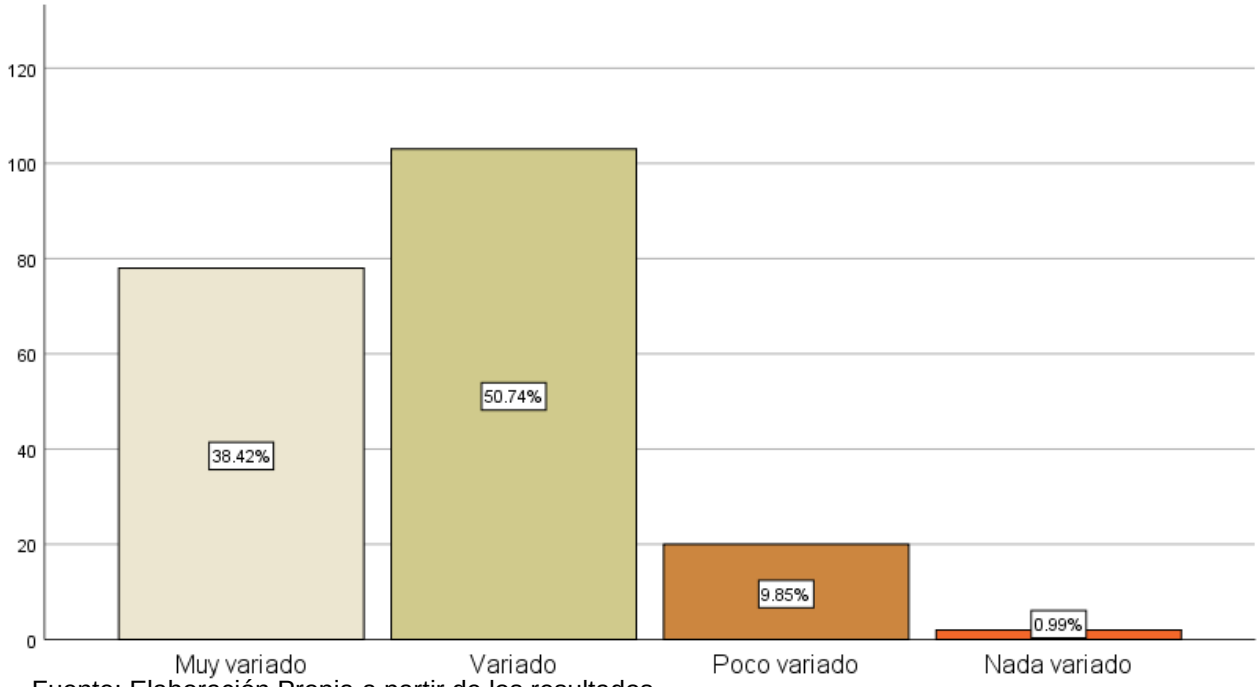
De estos resultados se infiere que los productos que los clientes suelen consumir mayormente en Happy Chicken son los combos de pollos y los combos ejecutivos que ofrecen en la empresa.

En la entrevista aplicada se menciona que los productos que generan más ingresos en el negocio son todos los combos de pollo rostizado que se brindan en el menú, siendo estos los platillos principales de Happy Chicken.

4.3.3. Necesidades y Expectativas

Figura 27

¿Qué le parece la variedad de productos en el menú de Happy Chicken?



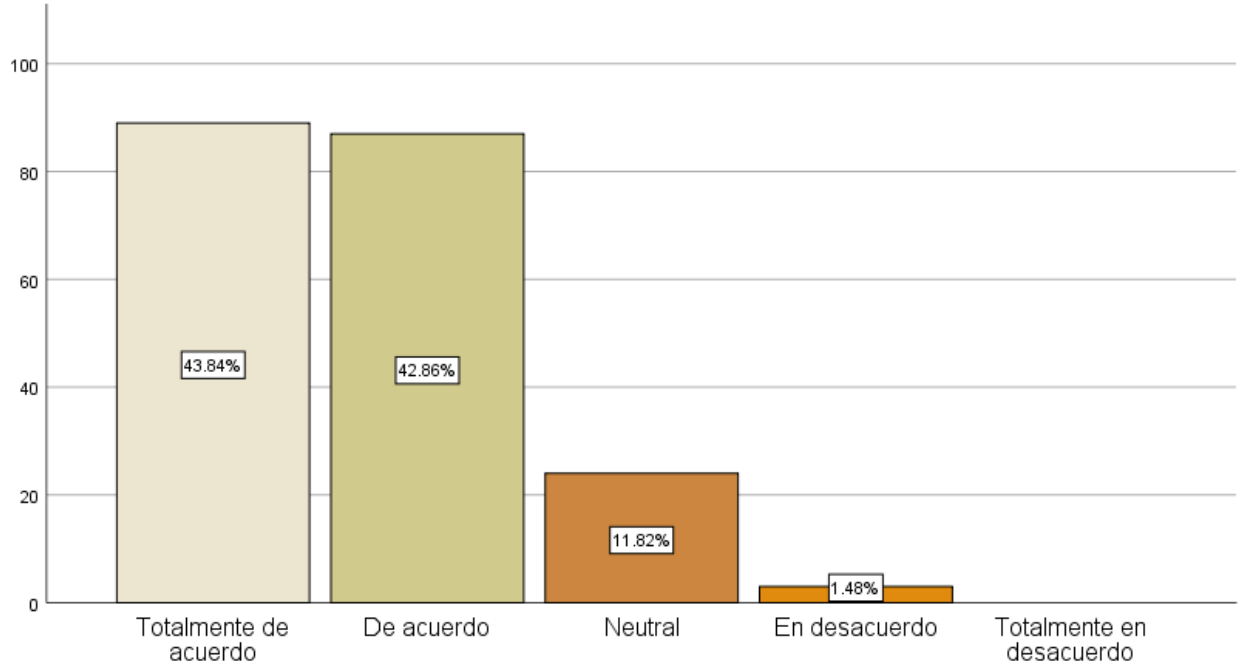
Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

En la figura 27 se muestran las estadísticas de las encuestas aplicadas, al consultarles a los clientes como consideran la variedad del menú de Happy Chicken, el 50.74% afirmó que es variado, para el 38.42% es muy variado, el 9.85% considera que es poco variado y el 0.99% respondieron que no es nada variado.

De estos resultados se cuantifica que el 89.16% de los clientes consideran que el menú de Happy Chicken es variado, representando un porcentaje alto, eso significa que la empresa cuenta con un buen menú, siendo solo el 10.84% quienes creen que deberían de incrementar más productos.

Figura 28

¿Volverías a consumir productos de Happy Chicken?



Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

En la figura 28 se reflejan los resultados obtenidos mediante las encuestas de Happy Chicken, al consultar a los clientes de la empresa si volverían a consumir productos del lugar, el 43.84% están totalmente de acuerdo, el 42.86% afirmó que están de acuerdo, el 11.82% de los encuestados dijeron que neutral, el 1.48% de las personas respondió que están en desacuerdo y ninguno de los clientes asignó que no lo harían.

Se observa en los resultados de las encuestas que el 86.7% de los clientes de la empresa, volverían a consumir productos de Happy Chicken lo que significa que la calidad y trato de los colaboradores del lugar es amable, por lo tanto, las personas quieren regresar, aunque también el 13.3% se han llevado una mala experiencia y afirman que no están del todo seguros de volver a consumir.

Tabla 8

Resumen de resultados del tercer objetivo

4.3. Características demográficas, psicográficas y comportamentales de los clientes de Happy Chicken	
Subvariables/Indicadores	**Porcentajes y criterios**
4.3.1. Perfil demográfico	
4.3.1.1. Edad	76.26% 20 a 40 12.32% Menos de 20 11.33% 40 a mas
4.3.1.2. Genero	75.37% Femenino 24.63% Masculino
4.3.1.3. Estado civil	58.62% Casad@ 21.18% Otro 20.20% Solter@
4.3.1.4. Ocupación	44.33% Ama de casa 38.92% Trabajador 16.75% Estudiante
4.3.2. Hábitos de consumo	
4.3.2.1. ¿En qué momentos del día suele visitar las instalaciones?	52.71% Tarde 31.53% Noche 15.76% Mañana
4.3.2.2. ¿Por qué razón elige comer en Happy Chicken?	68.96% Precio y calidad 21.67% Sabor 7.88% Ubicación 1.48% Otro
4.3.2.3. ¿Con quién visitas el día de hoy Happy Chicken?	39.41% Mi familia 26.11% Mis amigos 19.21% Sola 15.27% Mi pareja
4.3.2.4. ¿Productos que suele consumir con mayor frecuencia?	45.81% Combos de pollo 27.59% Ejecutivos 18.72% Antojitos 6.90% Helados 0.99% Otro
4.3.3. Necesidades y expectativas	
4.3.3.1. ¿Qué le parece la variedad de productos en el menú?	89.16% Variado y muy variado 9.85% Poco variado 0.99% Nada variado
4.3.3.2. ¿Volvería a consumir productos de Happy Chicken?	89.07% De acuerdo y Totalmente de acuerdo 42.86% De acuerdo 11.82% Neutral 1.48% En desacuerdo y totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados

4.4.¿Cuál es la estrategia de marketing más adecuada para aumentar la visibilidad, el atractivo y la preferencia de la marca Happy Chicken entre el público objetivo en Matagalpa durante el primer semestre del 2024, considerando los recursos disponibles, las características del mercado local y las tendencias del consumidor?

4.4.1. Diseño

A continuación, se presenta el proyecto final de investigación, que consiste en un plan de marketing para mejorar el posicionamiento actual de la empresa Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa, el cual contiene la evaluación y ejecución del mismo.

Happy Chicken

Happy Chicken

ELABORADO POR:

Kelly Pérez Laguna
Dayana Pon Membreño
Dianelys Pon Membreño

TUTOR TECNICO Y METODOLOGICO:
MSc. Aura Lila Sevilla Kuan

Primera versión

Fecha de elaboración

30 de junio del 2024, Matagalpa

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

I. INTRODUCCIÓN

II. ANALISIS DE LA SITUACIÓN

III. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y PRINCIPIOS

3.1. Misión propuesta para Happy Chicken

3.2. Visión propuesta para Happy Chicken

3.3. Valores de Happy Chicken

3.4. Principios de Happy Chicken

IV. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

V. RESPONSABILIDADES

VI. ESTRATEGIAS DE MARKETING

6.1. Programa de promoción y beneficios para los clientes

6.2. Alianzas estratégicas con los proveedores

6.3. Imagen corporativa por experiencia y calidad

6.4. Adoptar un enfoque ecológico

6.5. Tiempo en demoras del delivery de la empresa

6.6. Aprovechar los recursos digitales a través de un plan de social media

VII. PLAN DE ACCIÓN

7.1. Asignación de responsabilidades y plazos para cada actividad

7.2. Cronograma de actividades

VIII. PRESUPUESTO Y RECURSOS

X. EVALUACION Y CONTROL

XI. ANEXOS

XII. BIBLIOGRAFÍA

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plan de acción

Tabla 2: Cronograma 2024

Tabla 3: Cronograma 2025

Tabla 4: Presupuesto

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de Happy Chicken

ÍNDICE ANEXO

Anexo No. 1: Presupuesto Mensual

RESUMEN EJECUTIVO

Happy Chicken es un emprendimiento que ha mostrado un crecimiento sostenible en el mercado local, inicio sus operaciones el 08 de octubre del 2019 en la ciudad de Matagalpa, donde actualmente cuenta con 3 sucursales, Happy Chicken #1 ubicado del hotel Bermúdez ½ cuadra al norte, Happy Chicken #2 de la catedral 2 cuadras al norte, Happy Chicken #3 de los semáforos del familiar ½ cuadra al oeste, de igual manera cuenta con una sucursal en Jinotega en la calle central, contiguo a Instacredit y una en sébaco, en el kilómetro 101.5 carretera sébaco a Darío. Dicho negocio es un restaurante de comidas rápidas, donde se ofertan combos de pollo rostizado tradicional, así como también combos de alitas, almuerzos ejecutivos, antojitos, tales como hamburguesas, papas, tostones, chips, nachos, etc. El propósito de la realización del plan de marketing, es fortalecer el posicionamiento de la empresa Happy Chicken en el mercado local, con una imagen corporativa relacionada a su experiencia y calidad. Para diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto a su posicionamiento en la ciudad de Matagalpa, se aplicaron 203 encuestas a los clientes de la empresa, una entrevista al gerente y 3 supervisoras de las sucursales de Matagalpa, además se aplicaron herramientas de análisis como: PESTEL, 5 Fuerzas de PORTER, Matriz BCG y FODA que permitieron examinar cómo se encuentra la empresa en cuanto a su Macro y Microentorno. Al finalizar la investigación y con base a los resultados obtenidos para optimizar el posicionamiento actual que tiene la empresa, se plantearon 6 estrategias que incluyen aspectos relacionados a: Programa de promoción y beneficios para los clientes, Alianzas estratégicas con los proveedores, Imagen corporativa por experiencia y calidad, Adoptar un enfoque ecológico, Mejorar el tiempo en demoras del delivery de la empresa y Aprovechar los recursos digitales a través de un plan de social media. De igual manera se incluye el plan de acción, presupuesto y cronograma de ejecución del mismo.

I. INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso (Kotler, 2006). El propósito del plan de marketing es establecer una ruta clara y detallada para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa a través de actividades de marketing efectivas.

Happy Chicken a pesar de ser una empresa en crecimiento, no cuenta con un plan de marketing que oriente sus actividades de marketing. De tal manera que dotarlo de esta herramienta le permitirá definir y direccionar las estrategias y acciones para que se ejecuten de manera eficiente y contribuya al posicionamiento de la empresa. Sin una estrategia clara para promocionar sus productos o servicios, no se aprovecharán oportunidades en el negocio, que en estos momentos está en expansión. Por tal razón, el presente plan de marketing se realizó en la ciudad de Matagalpa, en el primer semestre del año 2024, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la empresa Happy Chicken en el mercado local con una imagen corporativa relacionada a su experiencia y calidad.

El plan está estructurado de la siguiente manera: el capítulo I: Introducción, en el capítulo II: Análisis de la situación que es una síntesis del diagnóstico obtenido a través de la aplicación de diferentes herramientas de análisis. En el capítulo III: Se presenta la visión, misión, valores y principios de la empresa Happy Chicken, el capítulo IV: está conformado por los objetivos del plan de marketing, en el capítulo V: se presentan las responsabilidades y la designación del personal para la ejecución del plan, el capítulo VI: contiene las estrategias y actividades que se ejecutaran para mejorar el posicionamiento de la empresa. El capítulo VII: corresponde al plan de acción para implementar cada estrategia de marketing, el capítulo VIII: contiene el presupuesto para la ejecución del plan de Marketing, en el capítulo IX: se encuentran las métricas de éxito para el plan de marketing, el capítulo X está conformado por la evaluación y control del plan, finalizando con los anexos y la bibliografía utilizada en la elaboración del documento.

II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Para realizar cualquier propuesta de plan, el diagnostico debe ser el primer paso así, que para tener un conocimiento completo de la situación actual de la empresa en cuanto a su macro y micro entorno se aplicaron las siguientes herramientas de análisis a través de entrevistas al gerente y tres supervisoras de la empresa: PESTEL, 5 Fuerzas de PORTER, Matriz BCG, y FODA-DOFA.

En cuanto a la información requerida para su posicionamiento en la ciudad de Matagalpa se aplicaron encuestas a sus clientes para conocer su: perfil, percepción sobre la marca, producto y calidad del mismo.

A continuación, se presenta una breve síntesis de los resultados de este estudio que facilitaron las pautas para el diseño del plan de marketing que se propone en este documento:

Respecto a la aplicación del análisis PESTEL se identificó que en los factores económicos la amenaza más alta que afecta a la empresa es el alza de las principales materias primas. Referente a los factores socioculturales el de mayor impacto es la migración de las personas, lo que provoca pérdida de puestos claves en el negocio. Se comenta que los factores tecnológicos no son considerados una amenaza para ellos, solo se mencionan los sistemas de automatización como una amenaza media. En cuanto a los factores ecológicos el mayor impacto está en los empaques, que es de material plástico y por las características del negocio se generan muchos desechos. Las condiciones climáticas por las temperaturas de los locales. Y en los factores legales lo que afecta de manera alta a Happy Chicken, son los contratos de los locales actuales, que pueden ser cancelados en cualquier momento generando esto cierta incertidumbre en la empresa por las ubicaciones actuales que son consideradas estratégicas.

Se complementó el análisis del micro entorno aplicando las 5 fuerzas de PORTER identificando que la amenaza de nuevos competidores es baja, ya que los emprendimientos en la ciudad giran hacia otro tipo de comida y no hacia la especialidad de la empresa. El poder de negociación que tienen con sus proveedores,

es medio debido a que el tipo de corte que se utiliza, puede ser difícil de conseguir. La negociación con los clientes de la empresa, se da al momento de realizar una compra grande, negociando con algún tipo de rebaja. Respecto a la amenaza de productos sustitutos esta es media, ya que tomando en cuenta su especialidad que es la comida rápida se considera que no hay tanta competencia directa. En cuanto a la rivalidad de competidores actuales, el principal rival en su misma área es Tip top.

A través de la matriz BCG se identificó que los productos estrellas en Happy Chicken son las alitas, los combos ejecutivos de pollo, cerdo, res y los dedos ejecutivos, los cuales son los que tienen más inversión. Los productos interrogantes son las hamburguesas de pollo y res, los antojitos, que serían las papas fritas, nachos con pollo, tostones, chalupas, chips y de la sucursal #3, son los tacos y el arroz con pollo. Respecto a los productos vacas, estos son todos los combos de pollo rostizado que se brindan en el menú, siendo estos los platillos principales de Happy Chicken, así como los combos familiares que incluyen desde 4 a 16 piezas. Y en cuanto a los productos perro, se comenta que serían los desayunos y los helados, que, aunque no tengan un crecimiento acelerado en el mercado, siguen generando ingresos, pues su compra varía y depende del gusto de cada uno de los consumidores.

Mediante la aplicación del FODA se determinó que sus principales fortalezas son los precios competitivos y la calidad de los productos; sus debilidades son, la falta de mano de obra calificada, no ser una empresa con un enfoque ecológico y las demoras en las entregas en el servicio de delivery. Dentro de las oportunidades está el tipo de producto que se oferta, bajo el concepto de comida rápida y no tener competencia al mismo nivel en la ciudad. Como amenazas se identificaron la cancelación en los contratos de arriendo de los locales, el posible desabastecimiento de la materia prima principal (pollo) y la generación de falsos rumores a través de las redes sociales.

En cuanto a los resultados de la encuesta lo más relevante es que el 71.92% de los encuestados escuchan hablar muy a menudo de Happy Chicken y el 82.76% quedaron satisfechos con los productos y atención de la empresa. En cuanto al perfil de sus clientes el 75.37% de los clientes pertenecen al género femenino, dentro del rango de edad de 20 a 40 años, que son mayormente amas de casas y están casadas.

Al analizar toda la información recolectada a través de las herramientas antes mencionadas, se desarrolló un plan de marketing con base a los principales puntos fuertes que tiene la empresa, así como también en los que presenta mayor debilidad, donde se proponen distintas estrategias de marketing enfocadas a optimizar el posicionamiento en el mercado actual y diferenciarse de la competencia a través de recursos digitales para mejorar la competitividad del negocio.

III. MISION, VISION, VALORES Y PRINCIPIOS

Considerando que la empresa Happy Chicken, no cuenta con una misión y visión establecida, se analizaron los resultados obtenidos de las encuestas y de las herramientas de aplicación, y se plantearon las siguientes propuestas de misión, visión y valores:

3.1. Misión propuesta para Happy Chicken

La misión de una empresa es una descripción concisa del propósito de tu negocio y cómo aporta valor al público mediante los productos o servicios ofrecidos (Salinas, 2022).

"En Happy Chicken nuestro compromiso es proporcionar a nuestros clientes una experiencia culinaria única, rápida, satisfactoria y conveniente al proporcionar productos de la más alta calidad, con un enfoque constante en la excelencia, la innovación y el servicio al cliente."

3.2. Visión propuesta para Happy Chicken

El concepto visión de la empresa hace referencia a aquellos objetivos o logros que la empresa pretende alcanzar en el futuro. En otras palabras, la visión de un negocio está relacionada con el lugar al que quiere llegar la empresa o el camino que quiere seguir (Peiro, 2020).

"En Happy Chicken Matagalpa, aspiramos a ser el referente indiscutible en la ciudad cuando se piense en pollo de calidad y servicio excepcional. Nos esforzamos por expandir nuestra presencia de manera sostenible, manteniendo siempre nuestros altos estándares de frescura, sabor y atención al cliente”.

3.3. Valores de Happy Chicken

Los valores de una empresa son los principios éticos y profesionales que construyen su identidad, representan la cultura de la empresa y guían las relaciones internas y externas (Orellana, 2024).

Los valores de Happy Chicken están presentes en todas sus actividades diarias e influencian cada producto y servicio que se brinda, estos son:

- Responsabilidad
- Integridad
- Respeto
- Conciencia ambiental

3.4. Principios de Happy Chicken

Estos definen los criterios de la empresa con respecto a la forma de trabajo, la colaboración interpersonal y el bienestar de los empleados (Martins, 2024).

Los principios que rigen el funcionamiento en la empresa son:

- Higiene
- Calidad
- Ética

IV. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Para la propuesta del plan de marketing es indispensable disponer de objetivos que guíen el curso del proyecto tomando en cuenta el carácter específico, medible, alcanzable, realista y que se adecuen al periodo establecido. Por lo cual tomando en consideración los principales puntos fuertes que tiene la empresa, así como también en los que presenta mayor debilidad, se plantean los siguientes objetivos.

Objetivo General

- Aumentar el reconocimiento de marca, la preferencia del consumidor y las ventas de Happy Chicken en Matagalpa, posicionándolo como el principal destino de pollo rostizado y sabor único en la mente de los residentes locales y visitantes, mediante estrategias efectivas de marketing digital, promociones innovadoras y un servicio al cliente excepcional.

Objetivos Específicos

- Incrementar la conciencia de la marca Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa, por medio de un programa de promoción para fidelizar a los clientes y aumentar las ventas
- Diseñar campañas atractivas al público, para provocar interés entre los consumidores y establecerse en el mercado con una imagen corporativa por excelencia y calidad
- Adoptar un enfoque ecológico para reducir el impacto negativo en el medioambiente, mediante la responsabilidad social empresarial
- Mejorar la presencia en línea a través de las principales plataformas digitales de la empresa como Facebook, Instagram y WhatsApp para posicionar mejor la marca.

V. RESPONSABILIDADES

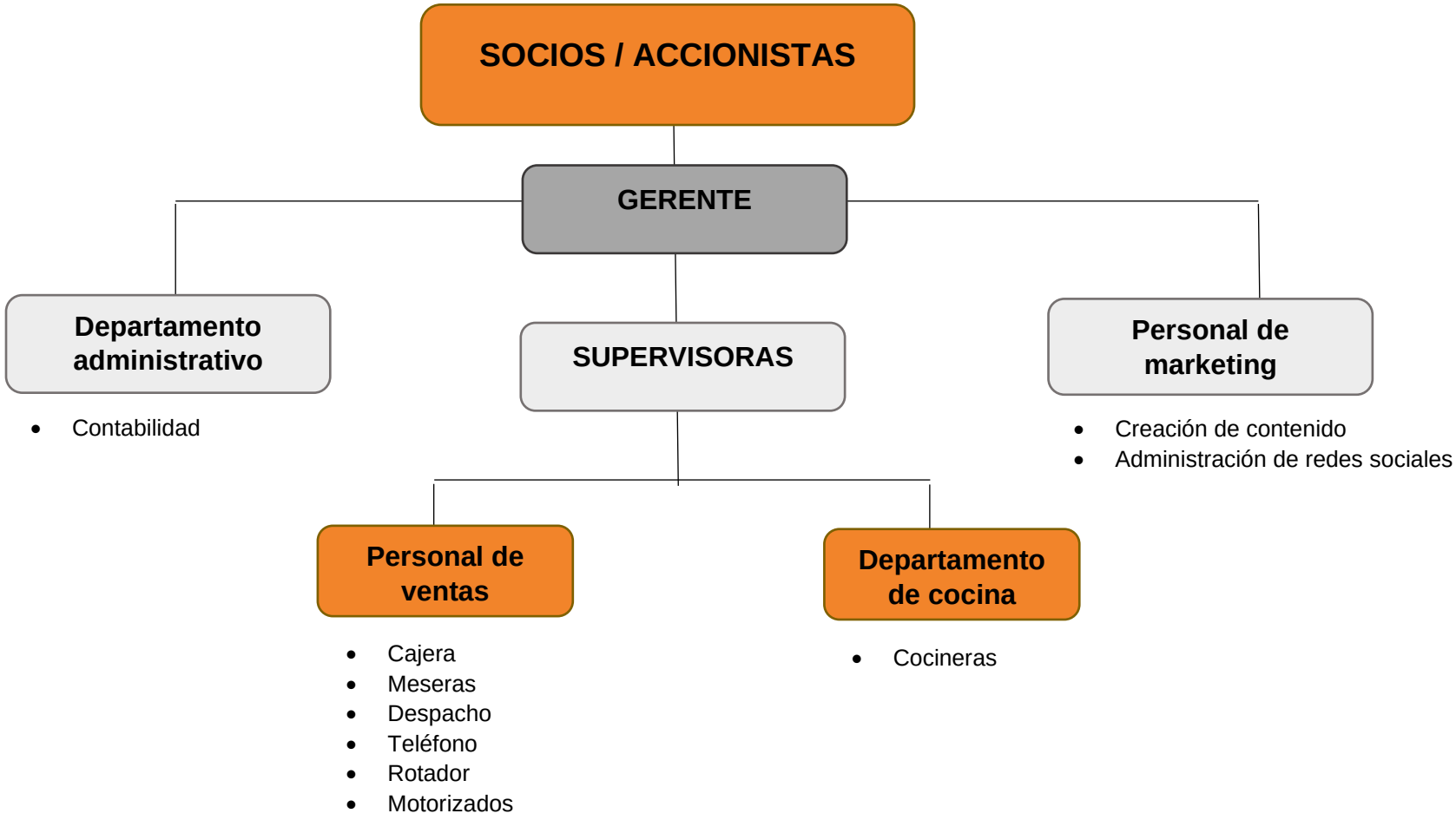
La función principal de la asignación de responsables en un plan de marketing es desarrollar y ejecutar las estrategias de marketing de manera efectiva, para aumentar la visibilidad de la empresa, impulsar las ventas y mejorar la imagen de marca en el mercado (Berenguer, 2023).

El siguiente organigrama se propone con el propósito de definir de forma clara las responsabilidades del personal, en cuanto a la ejecución del plan de marketing que se realizará para la empresa Happy Chicken, se hizo uso de un **organigrama lineal**, que es aquel en el que los diferentes niveles son presentados de forma vertical y entre ellos existe una relación directa de autoridad (Arias, 2020).

La estructura del organigrama empieza por los socios/accionistas de la empresa, seguido del gerente de la empresa, que se encarga de las 3 sucursales, luego se ubican los cargos que dependen de él, siendo las supervisoras, el departamento administrativo y el personal de marketing, que son responsables de cada uno de los cargos de los trabajadores que conforman el negocio.

Figura 1

Organigrama de Happy Chicken



El plan de marketing de Happy Chicken, está basado en un organigrama lineal, donde los principales responsables serán el Gerente, el personal de marketing, las supervisoras y el personal de ventas, así como también el resto de departamentos, quienes de igual manera deberán tener conocimiento de las estrategias que se realizarán.

Las estrategias de promociones, descuentos y premios para los clientes más fieles, serán llevadas a cabo, por el personal de ventas de la empresa, siendo monitoreados por las supervisoras, para que se realice de la forma más adecuada y se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos.

El personal de marketing se encargará de las estrategias de publicidad mediante las redes sociales, los procesos creativos, la creación de campañas publicitarias, quienes también cuentan con todas las herramientas para la implementación del plan de marketing como: el plan de acción, cronograma de ejecución y presupuesto del mismo.

Para el resto de las estrategias, el responsable será el Gerente, quien se encargará de realizar las alianzas estratégicas con los proveedores de la empresa, adoptar un enfoque ecológico, así como organizar y planificar de manera adecuada las capacitaciones para la entrega de los pedidos a domicilio.

VI. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para la realización del plan de marketing se tomaron en cuenta 6 de las estrategias obtenidas del análisis DOFA, las cuales fueron creadas partiendo del diagnóstico, de los puntos claves internos y externos que brindó la empresa (FODA), con el propósito de aprovechar el estado positivo de Happy Chicken y reducir el riesgo que generan las debilidades y amenazas, del mismo modo se tomaron elementos de las demás herramientas de análisis, como: PESTEL, PORTER y matriz BCG.

La estrategia se entiende como un conjunto de programas generales de acción, que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica (Roncancio, 2023).

Una estrategia de marketing refiere a la serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una determinada finalidad, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o comunicar ventajas competitivas (Tomas, 2023).

A continuación, se presentan las estrategias que conformaran la parte medular del plan de marketing, las cuales están orientadas a los segmentos de mercados identificados en el estudio, con el propósito de incrementar las ventas y fidelizar a los clientes

E1: Diseñar un programa de promoción y beneficios para los clientes

Una estrategia de promoción hace referencia a un plan factible en el que se usa la publicidad para influenciar a un público objetivo sobre un producto o servicio, con el fin de generar más compradores y fidelizar a los clientes (MacNeil, 2024).

Descripción: Aprovechar el panorama que es positivo para la empresa y promover un programa de promoción como cupones que con 5 compras se pueda reclamar un combo gratis, rifas mensuales de un combo o producto estrella, descuentos en ciertos productos por una compra grande, para premiar y fidelizar a los clientes y consolidar su posicionamiento en el mercado.

Objetivo: Ofrecer al consumidor un incentivo por la compra o adquisición del producto, para de esa manera fidelizarlos, incrementar las ventas de la empresa y posicionarse mejor en el mercado.

Actividades

• Elaborar un programa de promoción mensual para los clientes frecuentes
• Definir el presupuesto
• Dar seguimiento a la efectividad del programa
• Realizar retroalimentación del mismo
• Divulgar las promociones por las redes sociales seleccionadas

E2: Establecer alianzas estratégicas con los proveedores

Una alianza estratégica es un acuerdo entre dos o más empresas que se unen para alcanzar ventajas competitivas que, de lo contrario, no lograrían por si mismas en un corto plazo, sin realizar un gran esfuerzo (Quintana, 2021).

Descripción: Crear un vínculo mutuamente conveniente que extienda la capacidad de ambos para crear valor.

Objetivo: Establecer una serie de acuerdos comerciales que ayuden a lograr un objetivo en común que resulte beneficioso para ambas partes.

Actividades:

• Establecer contratos a largo plazo
• Establecer una relación de negocio más estable y duradera cuidando el local y dándole mantenimiento
• Ser priorizados si se pretende vender el local
• Visualizar otros posibles proveedores con ubicaciones cercanas

E3: Promover la imagen corporativa por experiencia y calidad

Las estrategias de imagen, es la forma en la que el público interpreta el conjunto de señales que se van a emitir a través de los productos, servicios y campañas creadas

desde la marca, esas asociaciones sirven para generar un vínculo favorable o no, hacia ella (Sordo, 2022).

Descripción: Facilitar que el público se identifique con la marca, reconociéndola por sus valores, principios y la calidad que se ofrece en el negocio.

Objetivo: Desarrollar campañas basadas en la experiencia y calidad de Happy Chicken, para posicionarse en el mercado diferenciándose de las demás empresas de la ciudad.

Actividades

• Seleccionar el segmento de mercado
• Conectar con los valores de la empresa y percepciones que se tienen de la misma
• Establecer los canales para comunicar los mensajes deseados
• Crear campañas publicitarias para reforzar las cualidades diferenciadoras de la empresa (experiencia y calidad)

E4: Adoptar un enfoque ecológico

Esta estrategia se basa en la promoción de productos, servicios o iniciativas que sean sustentables con el medio ambiente, permitiendo destacar entre los competidores y mejorar la credibilidad porque se entra en un nuevo nicho (Roca, 2022).

Descripción: Apoyar la realización de campañas sobre el medio ambiente, para disminuir el impacto de la contaminación, realizando actividades para mejorar la imagen de la marca y generar una ventaja competitiva en el mercado.

Objetivo: Adoptar un enfoque ecológico para reducir la contaminación y los desechos que pueda generar la empresa, basándose en pequeños hábitos o prácticas que den paso a actividades responsables con el medio ambiente.

Actividades

• Adoptar un empaque amigable con el medio ambiente
• Diseñar espacios con depósitos de basura en los locales
• Apoyar campañas de concientización

• Establecer alianzas con empresas de reciclaje
• Identificarse como una empresa amigable con el medio ambiente a través de redes sociales

E5: Mejorar el tiempo en demoras del delivery de la empresa

Esta estrategia se utiliza para impulsar el rendimiento general de las operaciones de entrega a domicilio, mediante una logística de distribución correcta para dejar a los clientes satisfechos (García, 2023).

Descripción: Minimizar el tiempo de entrega de los pedidos de la empresa, para potenciar la fidelización de los clientes cumpliendo con el tiempo establecido en la entrega.

Objetivo: Garantizar la entrega de los pedidos de la empresa con eficacia y eficiencia

Actividades

• Diseñar las rutas de entrega de acuerdo al historial de pedidos, para minimizar el tiempo de entrega
• Capacitar al equipo de reparto
• Garantizar el buen estado de los medios de transporte

E6: Aprovechar los recursos digitales a través de un plan de social media

Las estrategias de recursos digitales se centran en el uso de la tecnología y los medios digitales para crear valor dentro de una empresa, ya sea a través de la creación de nuevos productos y servicios, o reinventando los procesos existentes (Carrasco, 2021).

Descripción: Mejorar la presencia en línea a través de diferentes planeaciones en las redes sociales con los que cuenta la empresa, para obtener mayor alcance por parte de los consumidores y optimizar el posicionamiento en el mercado local

Objetivo: Realizar un plan de social media, para dar a conocer la marca y generar mayor posicionamiento, aprovechando los recursos digitales disponibles

Actividades

• Elaborar un plan de social media

• Planear contenido atractivo para ser reconocido por su sabor, precio y calidad

• Crear un calendario para las publicaciones

• Monitorear los resultados

• Publicitar las campañas de las estrategias antes mencionadas

VII. PLAN DE ACCIÓN

7.1. Asignación responsabilidades y plazos para cada actividad

En este capítulo se desglosan las actividades específicas que se llevarán a cabo para implementar cada estrategia del plan de marketing de la empresa, en la siguiente tabla se detallan sus objetivos, el responsable de cada una y la fecha de ejecución.

Tabla 1

Plan de acción

Estrategias	Meta	Actividades	Recursos	Alianzas necesarias	Responsable	Tiempo
E1: Diseñar un programa de promoción y beneficios para los clientes	Incrementar las ventas de la empresa en un 20% con el programa de promociones	Ofrecer al consumidor un incentivo por la compra o adquisición del producto, para de esa manera fidelizarlos y posicionarse mejor en el mercado.	Programa de promociones: -Cupones que con 5 compras se pueda reclamar un combo gratis -Rifas mensuales de un combo o producto estrella. -Descuentos por la compra de mayor cantidad -Premiar a clientes por su fidelidad	Happy Chicken Lic. en marketing y Publicidad	Personal de ventas y supervisoras	1 semana al mes
			Definir presupuesto			
			Dar seguimiento a la efectividad del programa			Mes de por medio
			Realizar retroalimentación del mismo			
			Divulgar las promociones por las redes sociales		Personal de Marketing	1 semana al mes
	Crear relaciones sólidas con los	Establecer una serie de acuerdos comerciales	Establecer contratos a largo plazo	Distribuidora J&R	Gerente	Mes de por medio

E2: Establecer alianzas estratégicas con los proveedores	proveedores, que contribuyen de manera directa en la empresa	que ayuden a lograr un objetivo en común que resulte beneficioso para ambas partes.	Establecer una relación de negocio más estable y duradera cuidando el local y dándole mantenimiento	Dueños de los locales		
			Ser priorizados si se pretende vender el local			
			Visualizar otros posibles proveedores con ubicaciones cercanas			
E3: Promover la imagen corporativa por experiencia y calidad	Fidelizar a 30 clientes de la empresa Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa a través de la imagen corporativa	Desarrollar campañas basadas en la experiencia y calidad de Happy Chicken, para posicionarse en el mercado diferenciándose de las demás empresas de la ciudad	Seleccionar el segmento de mercado	Lic. en Marketing y Publicidad Plataformas digitales	Personal de Marketing	Mensual
			Conectar con los valores de la empresa y percepciones que se tienen de la misma			
			Establecer los canales para comunicar los mensajes deseados			
			Crear campañas publicitarias para reforzar las cualidades diferenciadoras de la empresa (experiencia y calidad)			
E4: Adoptar un enfoque ecológico	Disminuir la generación de residuos y promover el reciclaje en la empresa	Adoptar un enfoque ecológico para reducir la contaminación y los desechos que pueda generar la empresa, basándose en pequeños hábitos o prácticas que den paso a actividades responsables con el medio ambiente.	Adoptar un empaque amigable con el medio ambiente	Empresas de reciclajes Empresas enfocadas al medio ambiente	Gerente	Mensual
			Diseñar espacios con depósitos de basura en los locales			
			Apoyar campañas de concientización			Cada 2 meses
			Establecer alianzas con empresas de reciclaje			Mes de por medio
			Identificarse como una empresa amigable con el medio ambiente a través de redes sociales		Personal de Marketing	Mensual
E5: Mejorar el tiempo en demoras del delivery de la empresa	Reducir al menos 10 minutos de espera en los pedidos a domicilio	Garantizar la entrega de los pedidos de la empresa con eficacia y eficiencia	Diseñar las rutas de entrega de acuerdo al historial de pedidos, para minimizar el tiempo de espera	Experto en transporte y logística	Gerente	Cada 3 meses
			Capacitar al equipo de reparto			

			Garantizar el buen estado de los medios de transporte			Cada 2 meses
E6: Aprovechar los recursos digitales a través de un plan de social media	Aumentar en un 50% la participación en las redes sociales de la empresa	Realizar un plan de social media, para dar a conocer la marca y generar mayor posicionamiento, aprovechando los recursos digitales disponibles	Elaborar un plan de social media	Lic. en Marketing y Publicidad Plataformas digitales	Personal de Marketing	Mensual
			Planear contenido atractivo para ser reconocido por su sabor, precio y calidad			
			Crear un calendario para las publicaciones			
			Monitorear los resultados			
			Publicitar las campañas de las estrategias antes mencionadas			

7.2. Cronograma de actividades

El cronograma es una herramienta utilizada para la planificación, el control y la gestión de proyectos. Este recurso establece los tiempos ideales esperados para la realización de cada tarea, evitando demoras y favoreciendo que las actividades se ejecuten con la consistencia necesaria (Dourado, 2022).

En el siguiente cronograma se muestran las semanas en las cuales se tendrán que realizar las actividades orientadas para el plan de marketing de la empresa.

Tabla 2

Cronograma 2024

2024																								
Actividades	**Julio**				**Agosto**				**Septiembre**				**Octubre**				**Noviembre**				**Diciembre**			
	S1	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**
Promociones mensuales																								
Dar seguimiento a la efectividad del programa																								
Realizar retroalimentacion																								
Alianzas con proveedores																								
Campañas publicitarias																								
Apoyar campañas de concientización																								
Alianzas con empresas de reciclaje																								
Capacitación del equipo de reparto																								
Garantizar buen estado en los medios de transporte																								

Calendario de publicaciones																									
Monitorear los resultados																									

Tabla 3

Cronograma 2025

2025																									
Actividades	**Enero**				**Febrero**				**Marzo**				**Abril**				**Mayo**				**Junio**				
	S1	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	
Promociones mensuales																									
Dar seguimiento a la efectividad del programa																									
Realizar retroalimentación																									
Alianzas con proveedores																									
Campañas publicitarias																									
Apoyar campañas de concientización																									
Alianzas con empresas de reciclaje																									
Capacitación del equipo de reparto																									
Garantizar buen estado en los medios de transporte																									
Calendario de publicaciones																									
Monitorear los resultados																									

VIII. PRESUPUESTOS Y RECURSOS

El presupuesto es una herramienta de planeación que expresa en términos financieros o monetarios las operaciones y recursos que forman parte de la empresa en un período de tiempo determinado, para lograr los objetivos fijados por la organización en su estrategia (González, 2021).

En la siguiente tabla se presentan la inversión que se tendrá que realizar para llevar a cabo las estrategias propuestas para optimizar el posicionamiento de la marca Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa.

Tabla 4

Presupuesto

Concepto	Cantidad	Tiempo	Total mensual
Rifas	1	1 semana al mes	C$ 1,660.00
Descuentos	2	1 semana al mes	-
Regalías	3	1 semana al mes	C$ 9,650.00
Campañas publicitarias	1	Mensual	C$ 1,550.00
Empaques	400	Mensual	C$ 1,256.00
Capacitaciones al equipo de reparto	1	Cada 3 meses	C$ 1,830.00
TOTAL			**C$ 15,946.00**

IX. MÉTRICAS DE ÉXITO

Las métricas son el primer paso para que cualquier empresa desarrolle sus planes, acciones y estrategias. Están representadas por indicadores que ayudan a medir el éxito de una determinada campaña o de todo el trabajo de Marketing (Amortegui, 2023).

Con ellas se puede estudiar cada etapa del plan de marketing de manera segura, para tomar decisiones importantes, lo que también permite monitorear y comparar el trabajo de una manera práctica y directa.

Es por esa razón que para medir el éxito de las estrategias que se plantearon para la empresa Happy Chicken, se usarán los siguientes indicadores y métricas:

- **Incrementar las ventas de la empresa en un 20% con el programa de promociones**

Estas medidas de desempeño cuantifican diversos aspectos como: el número de ventas realizadas, el valor de las transacciones y el tiempo de ciclo de ventas (Rodrigues, 2021).

Métricas que se utilizaran para medirlas:

- La evolución del volumen de ventas mensual: Consiste en darle seguimiento al desempeño del departamento comercial de una empresa con respecto al volumen de tratos cerrados a lo largo de ese tiempo.

- El total de clientes nuevos logrados al mes: Se compara en lapsos de un tiempo específico, cuántas ventas se cerraron por cliente, desglosando mes a mes cuáles fueron recurrentes y cuántos nuevos.

- **Crear relaciones sólidas con los proveedores, que contribuyen de manera directa en la empresa**

Se construye con confianza mutua, lo que puede conducir a relaciones a largo plazo y a un compromiso continuo con la calidad y la satisfacción de las empresas (Villegas, 2024).

Las métricas para medir esta estrategia serán:

- La velocidad de respuesta en caso de modificación / no conformidad del pedido: Indica el tiempo promedio que tardan los proveedores en responder las consultas recibidas en los diferentes canales de comunicación por parte de la empresa

- La gestión de las devoluciones: Es el proceso de supervisar y facilitar la devolución de fondos, cuando no se está satisfecho con los productos o servicios con los servicios brindados

- **Fidelizar a 30 clientes de la empresa Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa a través de la imagen corporativa**

La fidelización se refiere a la capacidad de una empresa para retener a sus clientes existentes y hacer que vuelvan a comprar sus productos o utilizar sus servicios en el futuro (Romero, 2020).

Para evaluarla se utilizarán las siguientes métricas:

- Cantidad de clientes: Es decir, el número total de personas que realizan pedidos en la empresa, dentro de un período de tiempo específico.

- Niveles de recompra: Es un indicador clave, que mide la proporción de clientes que realizan compras repetidas en la empresa en un periodo de tiempo

- **Disminuir la generación de residuos y promover el reciclaje en la empresa**

Consiste, precisamente, en consumir menos productos plásticos, para generar menos residuos y darle una segunda vida útil a un objeto (Bengochea, 2023).

Métrica para valorar la eficacia de la estrategia:

- Reciclaje y gestión de residuos: Este indicador representa el cociente entre la cantidad de residuos de plástico y envases recogidos para el reciclaje y la producción total de ese tipo de residuo.

- **Reducir al menos 10 minutos de espera en los pedidos a domicilio**

Los pedidos a domicilio, es el servicio de reparto que ofrece una empresa para entregar sus productos a domicilio en el menor tiempo posible (Bakarta, 2022).

Métricas que se utilizaran para su evaluación:

- Cuántas entregas se realizaron cumpliendo la ventana horaria: Se refiere al tiempo de entrega del pedido, antes del tiempo indicado a los clientes,

- Cuántas entregas no se han realizado a tiempo: Son pedidos que han tenido algún tipo de retraso y no se entrega dentro del plazo acordado con el cliente

- Cuánto fue el promedio que se tomó desde el despacho hasta la entrega del producto: Es decir, el tiempo que se requiere desde la preparación, tiempo de empaque y tiempo de carga para realizar la entrega

- **Aumentar en un 50% la participación en las redes sociales de la empresa**

Son herramientas muy valiosas que permiten probar que tanto tu audiencia se preocupa por el contenido que se está produciendo y conocer la efectividad de tu estrategia para redes y el impacto que tiene en tu negocio en general (Tan, 2022).

Métricas que se llevaran a cabo para evaluar:

- Me gustas: Es una forma de indicarles a las personas que la publicación te agrada sin tener que dejar un comentario.

- Comentarios: Son las opiniones o interacciones que los usuarios realizan en las publicaciones, estos pueden ser positivos, negativos o neutros, y a menudo reflejan las opiniones, experiencias o reacciones de los usuarios con respecto al contenido publicado.

- Compartir: Implica que un usuario comparte una publicación o contenido con su propia red de contactos, ya sea a través de su feed, historias, mensajes directos u otros medios disponibles en la plataforma.

- Guardar: Esta acción permite a los usuarios guardar publicaciones o contenido para acceder a ellos más tarde. Es similar a marcar un contenido como favorito o agregarlo a una lista de lectura

X. EVALUACIÓN Y CONTROL

La evaluación y control, es el seguimiento de los avances, evaluación del rendimiento y realización de los ajustes necesarios para garantizar que el plan se mantiene alineado con las metas y objetivos de la organización (Avalos, 2017).

El control para el plan de marketing de Happy Chicken se hará una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave, es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionen al rendimiento del posicionamiento de la empresa. A continuación, se presentan los controles que se harán para evaluar las posibles desviaciones.

• **Control del plan mensual:** La finalidad de este control, es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realizará mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado y del seguimiento de las actividades de los consumidores.

• **Control de eficiencia:** El objetivo con este control, es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales, se realizará mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, posicionamiento de la empresa, etc.

• **Control estratégico:** Con el de analizará si la empresa está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se realizará mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial sobre el consumidor, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y el posicionamiento.

XI. ANEXOS

Anexo No. 1

Presupuesto Mensual

Actividades	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total	Tiempo	Total mensual
Rifas	Combo 2x2	1	C$ 290.00	C$ 290.00	1 semana al mes	C$ 1,660.00
	Combo 4x4	1	C$ 840.00	C$ 840.00		
	Combo familiar	1	C$ 380.00	C$ 380.00		
	Hamburguesas	1	C$ 150.00	C$ 150.00		
Descuentos	15%	1	-	-	1 semana al mes	-
	10%	1	-	-		
Regalías	Llaveros	50	C$ 100.00	C$ 5,000.00	1 semana al mes	C$ 9,650.00
	Lapiceros	30	C$ 130.00	C$ 3,900.00		
	Imanes publicitarios	50	C$ 15.00	C$ 750.00		
Campañas publicitarias	Plataformas digitales	2	-	-	Mensual	C$ 1,550.00
	Volantes	100	C$ 8.00	C$ 800.00		
	Banner	1	C$ 750.00	C$ 750.00		
Empaques	Bolsas Kraft	400	C$ 3.14.00	C$ 1,256.00	Mensual	C$ 1,256.00
Capacitaciones al equipo de reparto	-	1	C$ 1,830.00	C$ 1,830.00	Cada 3 meses	C$ 1.830.00
TOTAL						**C$ 15,946.00**

XII. BIBLIOGRAFÍA

Amortegui. (2023). *Experience league*. Obtenido de https://experienceleague.adobe.com/es/docs/target/using/activities/success-metrics/success-metrics

Avalos, S. (2017). *Terrabionic*. Obtenido de https://e-commerce.terrabionic.mx/estrategias/control-y-evaluacion-de-la-estrategia/

Berenguer, L. (2023). *Avansel*. Obtenido de https://www.avanselseleccion.es/academy/descripcion-de-puestos/responsable-de-marketing/

Carrasco. (2021). *UNIR*. Obtenido de https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/estrategia-digital/#:~:text=La%20estrategia%20digital%20se%20centra%20en%20el%20uso%20de%20la,o%20reinventando%20los%20procesos%20existentes

Dourado, B. (2022). *Rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-cronograma/#google_vignette

Garcia, A. (2023). *LinkedIn*. Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/7-estrategias-para-mejorar-el-delivery-drivin

Gonzalez, M. (2021). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/presupuesto-que-es-importancia-elementos-tipos/

Kotler, P. (2006). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

MacNeil. (2024). *Euroinnova*. Obtenido de https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-estrategia-de-promocion

Orellana, P. (2024). *Zendesk*. Obtenido de https:/ /www.zendesk.com.mx/blog/valores-de-una-empresa/#

Peiro, A. (2020). *Personio*. Obtenido de https://www.personio.es/glosario/vision-de-la-empresa/

Quintana, C. (2021). *AcademiaCrandi*. Obtenido de https://academia.crandi.com/negocios-digitales/alianzas-estrategicas/

Quiroa, M. (2021). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/principios-de-la-organizacion.html

Roca, C. (2022). *Thepower*. Obtenido de https://thepower.education/blog/marketing-verde-que-es-ejemplos-y-mas

Rodrigues. (2021). *Hubspots*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/como-aumentar-las-ventas/

Roncancio, G. (2023). *Gestion.pensemos*. Obtenido de https://www.google.com/amp/s/gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla%3fhs_amp=true

Salinas, D. (2022). *Wixblogs*. Obtenido de https://es.wix.com/blog/2019/03/como-definir-la-mision-de-empresa/

Sordo, A. (2022). *HubSpot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa

Tan, J. (2022). *Engage AI*. Obtenido de https://engage-ai.co/es/Qu%C3%A9-significa-la-participaci%C3%B3n-en-las-redes-sociales-para-las-empresas-en-2022/

Tomas, D. (2023). *Universidad ORT*. Obtenido de https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20refiere,comunicar%20ventajas%20competitivas%20sobre%20las

CAPITULO V: CONCLUSIONES

De acuerdo a la situación actual de la empresa en cuanto a su posicionamiento se concluyó que:

- El 71.92% de los clientes encuestados escuchan hablar con frecuencia de Happy Chicken, por lo tanto, se puede considerar que la marca ya está posicionada.
- Los elementos con los que se encuentra posicionada la empresa para los clientes encuestados son: la calidad de los productos (72.91%) los precios accesibles (78.82%) la atención de los trabajadores (76.36%) y la ubicación de las sucursales (71.43%)

En cuanto a los factores del Macroentorno las amenazas principales que se encontraron fueron:

- El alza constante en las principales materias primas de Happy Chicken.
- La migración de las personas, por la pérdida de colaboradores de puestos claves en la empresa.
- El uso de empaques no biodegradables en el negocio y las condiciones climáticas por las altas temperaturas en los locales.

Con base a las amenazas del Microentorno que impactan el posicionamiento de la empresa, se identificaron las siguientes:

- La negociación con los proveedores tanto de materia prima, como de servicios, por los contratos de alquiler de los locales actuales
- Los productos sustitutos existentes en la ciudad, por la cantidad de negocios que los ofertan dentro de su menú.

Respecto a las características del perfil de los consumidores de Happy Chicken los rasgos más relevantes fueron:

- El 75.37% de los clientes de la empresa pertenecen al género femenino y están en el rango de edad de 20 a 40 años.
- Happy Chicken se encuentra posicionado mayormente en amas de casa, que están casadas y visitan las instalaciones en familia por el precio y calidad de los productos ofrecidos.

Con base a los resultados del estudio:

- Se diseñó un plan de marketing para 1 año, con el fin de posicionar mejor a la empresa.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa tomar como referencia el plan de marketing para el posicionamiento de Happy Chicken, que el equipo investigador propone en cuanto a:

- Diseñar un programa de promoción y beneficio hacia los clientes, para de esa manera optimizar y mantener el posicionamiento que se tiene actualmente en el mercado.
- Diferenciarse de la competencia e invertir en recursos digitales para mejorar la estabilidad del negocio
- Poner atención a ese pequeño porcentaje (11.33%) que de forma recurrente aparece en los resultados, ya que la difusión gratuita que ahora es positiva, se puede convertir en negativa
- Realizar estudios sobre la satisfacción del cliente, para definir su buyer persona y segmentar mejor a los clientes en un futuro
- Establecer convenios con universidades para realizar estudios similares, para dar seguimiento al posicionamiento que tiene la empresa en el mercado

CAPITULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A, F. (2022). *Definicion.com*. Obtenido de https://definicion.com/ocupacion/

Ackermann, N., & Cori, A. (2023). *Study.com*. Obtenido de https://study-com.translate.goog/academy/lesson/what-is-an-economic-trend-definition-lessonquiz.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq#:~:text=A%20trend%20points%20to%20a,a%20general%20behavior%20among%20companies

Acosta, O. (2023). *The food tech*. Obtenido de https://thefoodtech.com/columnistas/requisitos-sanitarios-en-las-instalaciones-o-plantas-de-produccion-alimenticia/

Alcaide, J. (2022). *Blog CEUPE*. Obtenido de https://www.ceupe.com/blog/satisfaccion-del-cliente.html

Alonso, M. (2023). *Salesforce LATAM*. Obtenido de https://www.salesforce.com/mx/blog/matriz-bcg/

Ambit. (2020). *Sage*. Obtenido de https://www-sage-com.translate.goog/enus/blog/glossary/what-areperformancemetrics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq#:~:text=Performance%20metrics%20are%20used%20to,achievement%20of%20overall%20business%20goals

Anderi. (2023). *RAR.* Obtenido de RAR: https://www.ricoasphalt.com/estacionamientos-como-pueden-beneficiar-tu-negocio

Andrade, O. (2021). *RockContent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/

Antonio, E. (2019). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/elaboracion-del-menu-y-sus-caracteristicas/

Arco, J. L. (2021). *Blog de zendesk*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-

consumidor/#:~:text=Las%20costumbres%2C%20tradiciones%20y%20estilos,en%20el%20comportamiento%20del%20consumidor.

Argudo, J. (2022). *ROCHI*. Obtenido de https://www.rochiconsulting.com/blog/reconocimiento-de-marca/

Arimetrics. (2022). Obtenido de Arimetrics: https://www.arimetrics.com/glosario-digital/calidad-percibida

Armida. (2018). *Terrabionic*. Obtenido de https://e-commerce.terrabionic.mx/estrategias/control-y-evaluacion-de-la-estrategia/

Asana. (2022). *Asana*. Obtenido de https://asana.com/es/resources/porters-five-forces

Barten, M. (2022). *Euroinnova*. Obtenido de https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-son-los-avances-tecnologicos/amp

Baz, L. (2022). *Bartalent*. Obtenido de https://www.bartalentlab.com/degustanews/tendencias/gestion-de-negocio/momentos-de consumo#:~:text=Los%20momentos%20de%20consumo%20son,lo%20que%20se%20est%C3%A1%20ofreciendo.

Blasco, A. (2022). *DRV.* Obtenido de DRV: https://es.drvsistemas.com/2022/01/13/analisis-de-precios-de-la-competencia/

Bosco, R., & Munguia, L. (2023). *Repositorio UCC*. Obtenido de http://repositorio.ucc.edu.ni/1143/

Camelo, H. (2022). *BBVA*. Obtenido de https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-los-egresos-e-ingresos-y-que-tipos-existen/

Campos, T. (2021). *Cushman Wakefield*. Obtenido de https://inmobiliaria.cushmanwakefield.es/blog/normativa-locales-comerciales/

Cardoza, A. (2014). *Repositorio Institucional RIUMA*. Obtenido de https://repositorio.unan.edu.ni/5282/

Caroline. (2020). *easylms*. Obtenido de https://www.easy-lms.com/es/centro-de-conocimiento/centro-de-entrenamiento-de-empleados/que-es-el-entrenamiento-de-empleados/item12812

Castro, R. (2021). *Semrush*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/como-descubrir-tendencias-de-mercado/

Cavero, J. (2023). *Wikitips.* Obtenido de Wikitips: https://mentorday.es/wikitips/valor-percibido-valor-esperado-cliente/

Chavez, J. (2019). *RockContent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/

Clavijo, C. (2022). *Blog Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/que-es-fijacion-de precios#:~:text=La%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20es,cada%20uno%20de%20los%20productos.

Corrales, A. (2021). *Emeritus*. Obtenido de https://latam.emeritus.org/blogs/diferenciarse-de-la competencia/#:~:text=La%20diferenciaci%C3%B3n%20consiste%20en%20crear,con%20los%20de%20la%20competencia

Cuafano, G. (2024). *Ondho*. Obtenido de https://ondho.com/diccionario-de-branding/term/brandassociation/#:~:text=La%20asociaci%C3%B3n%20de%20marca%20tiene,una%20conciencia%20colectiva%20de%20calidad

Cuofano, G. (2024). *FourWeekMBA.* Obtenido de FourWeekMBA: https://fourweekmba.com/es/evaluaci%C3%B3n-comparativa-de-la-competencia/

Diaz. (2019). *rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/

Diaz, F. (2021). *Universidad señor de Sipan*. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9354

Douglas, S. (2021). *Salesforce*. Obtenido de https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/#que-es-atencion-al-cliente-scroll-tab

Editorial. (2015). *Economipedia*. Obtenido de https://enciclopedia.net/nivel-socioeconomico/

Etecé. (2021). *Concepto*. Obtenido de https://concepto.de/educacion-4/

Fernandez, C. (2019). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/

Ferreira, C. (2023). *InboundCycle*. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado

Garcia, A. (2019). *Floww.* Obtenido de Floww: https://www.flowww.es/blog/conoce-la-frecuencia-con-la-que-te-visitan-tus-clientes-y-duplicala

Gestion. (2023). *Ionos Startup*. Obtenido de https://www.ionos.es/startupguide/gestion/analisis-pestel/

Giraldo. (2023). *rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/

Goldenberg, S. (2017). *Conceptos Juridicos*. Obtenido de https://www.conceptosjuridicos.com/estado-civil/

Golovina, N., & Muñoz, C. (2018). *revistarecientec.unan.edu.no*. Obtenido de https://revistarecientec.unan.edu.ni/index.php/recientec/article/view/176

Gonzales, L. (2015). *De conceptos.com.* Obtenido de De conceptos.com: https://deconceptos.com/general/ubicacion

Guerrero, M. J. (2022). *Minderest.* Obtenido de Minderest: https://www.minderest.com/es/blog/mejorar-posicionamiento-de-precios#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20precios%20es,o%20baratos%20por%20los%20consumidores.

Hernandez, e. (2023). *ceupe*. Obtenido de https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20son,la%20reputaci%C3%B3n%2C%20o%20la%20innovaci%C3%B3n.

Herrera, m. (2022). *academiacrandi*. Obtenido de https://academia.crandi.com/marketing-digital/necesidades-y-expectativas-del-cliente/

Higuerey, E. (2021). *LiveAgent*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/retroalimentacion-del-cliente-para-impulsar-un negocio/#:~:text=La%20retroalimentaci%C3%B3n%20del%20cliente%20consiste,los%20productos%20o%20servicios%20recibidos

Holguin, D. (2021). *Repositorio TEC*. Obtenido de https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/13513

Ibarra, Y. (2021). *Scribd*. Obtenido de https://es.scribd.com/presentation/576695224/Presentacion-Tesis-Yader-Ibarra-28-06-2021-Sin-Imagen

Indeed. (2023). *Indeed*. Obtenido de https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/levels-in-education

Jain, N. (2020). *Indexcol*. Obtenido de https://www.indexcol.com/blog/marketing/la-importancia-de-la-revision-y-ajuste-estrategico-en-marketing/

Jimenez, J. (2023). *WSC Design*. Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-personalidad-de-marca-y-c%C3%B3mo-desarrollarla

Jimeno, A. (2022). *Edenred*. Obtenido de https://www.edenred.mx/blog/impacto-ambiental-tipos-causas-y-soluciones

Konfio. (2017). *Orden Juridico*. Obtenido de http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/html/wo12974.html#:~:text=El%20objeto%20de%20esta%20ley,relaciones%20entre%20proveedores%20y%20consumidores.&text=VII

Kotler, P. (2015). *Universidad tecnologica nacional*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%25

20del%2520MarketingKotler.pdf&ved=2ahUKEwi7to_Pm8qEAxXhmYQIHboaCRYQFnoECCsQAQ&usg=AOvVaw0y-zZXYZNQFyF9

Larripa, S. (2023). *Forbes*. Obtenido de https://cuadernodemarketing.com/promociones-y-descuentos-las-20-reglas-basicas/#google_vignette

Lazaro, C. (2021). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/preferencia-de-marca/

Lenis, A. (2022). *Hubspot.* Obtenido de Hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-presentacion productos#:~:text=La%20presentaci%C3%B3n%20de%20un%20producto%20es%20la%20acci%C3%B3n%20que%20ejecuta,se%20pretende%20dirigir%20dicho%20producto.

Licari, S. (2023). *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel

Londoño, P. (2022). *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-bcg

Lopez, A., & Molina, N. (2018). *ribuni.uni.edu.ni*. Obtenido de https://ribuni.uni.edu.ni/2434/1/92605.pdf

Lopez, J. (2022). *M4C.* Obtenido de M4C: https://marketing4ecommerce.net/diccionario/puntos-de-conveniencia/

Lopez, j. (2023). *comuniza*. Obtenido de https://comuniza.com/blog/activacion-marca

Macneil. (2023). *asana*. Obtenido de https://asana.com/es/resources/promotion-strategy

Madurga, J. (2019). *Digitalmag*. Obtenido de https://digitalmag.theceomagazine.com/es/seis-pasos-para-crear-una identidad-de-marca-unica/

Manzanilla, V. (2020). *Metodoegm*. Obtenido de https://metodoegm.com/emprendimiento/ejemplos-de-innovacion-de-productos/#:~:text=La%20innovaci%C3%B3n%20de%20productos%20se,efectiva%20que%20las%20soluciones%20actuales

Marquez, E. (2021). *Manatal*. Obtenido de https://www.manatal.com/es/glossary/employmentstatus#:~:text=En%20otras%20palabras%2C%20la%20posici%C3%B3n,a%20tiempo%20parcial%20u%20ocasionalmente

Mateo, J. P. (2023). *Branward.* Obtenido de Branward: https://branward.com/el-poder-de-la-recomendacion/

Mendoza, R. (2022). *CEF*. Obtenido de https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm

Molina, D., & Salazar, K. (2017). *unanleon.edu.ni*. Obtenido de http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/6457/1/237914.pdf

Montesdeoca , D. (2022). *Calceta: ESPAM MFL*. Obtenido de https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1718

Morales, A. (2023). *Default style*. Obtenido de https://www.clubmitsubishiasx.com/faq/cuales-son-los-factores-tecnologicos

Muguira. (2023). *questionpro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/

Muguira, A. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/

Muguira, A. (2024). *Questionpro.* Obtenido de Questiopro: https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-la-lealtad-del-cliente/

Muguira. (2023). *questionpro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-la-experiencia-del-cliente-2/

Murillo, D. D. (2022). *Apuntes de Accesibilidad.* Obtenido de Apuntes de Accesibilidad:https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/358321/02_conceptosbasicos_cas.pdf?sequence=15#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20caracter%C3%ADsticas,manera%20m%C3%A1s%20natural%20y%20aut%C3%B3noma.

Navarro, J. (2024). *Significado*. Obtenido de https://significado.com/edad/

Ogaza, I., & Gonzalez, E. (2019). *Modularte, pizano*. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/2dfdb9cb-4fd0-421b-bc0f-a9d69d7b03e4/content

Ojeda, C. (2022). *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente

Orozco, C. (2022). *Infoautonomos*. Obtenido de https://www.infoautonomos.com/marketing-y-ventas/como-elegir-ubicacion-para-un-negocio/

Ortega, C. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/

Parra, L. (2022). *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-diferenciacion

Peiro, A. (2023). *UNIR la universidad en internet*. Obtenido de https://www.unir.net/empresa/revista/5-fuerzas-porter/

Peres, A. (2018). *Qualtrics*. Obtenido de https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experciencia/investigacion/analisis-de-mercado/

Pinta, S. (2023). *Docusing*. Obtenido de https://www.docusign.com/es-mx/blog/limportancia-tecnologia-servicio-al-cliente

Quiroa, N. (2020). *Gestion Ocho*. Obtenido de https://gestionocho.com/propuesta-unica-de-valor/

Raebum, A. (2023). *LinkedIn*. Obtenido de https://myabcm.com/es/descubra-el-tiempo-de-espera-y-como reducirlo/#:~:text=Este%20t%C3%A9rmino%20se%20refiere%20al,se%20completa%20y%20se%20entrega

Ramos, C. (2023). *Firmaprofesional*. Obtenido de https://firmaprofesional.com/blog/importancia-calidad-empresas/

Rendon, M. (2021). *Upana.edu*. Obtenido de https://glifos.upana.edu.gt/library/thesis/admin/web/resource/get/rr5l3zd-52k_llxz

Restrepo, K (2022). *Crehana*. Obtenido de https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/calidad-percibida/#google_vignette

Reyes, G. (2016). *Tinsa Digital*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.tinsadigital.com/que-hacemos/insights/nivel ingresos/%23:~:text%3DEl%2520nivel%2520de%2520ingresos%2520es,coste%2520de%2520un%2520pr%25C3%25A9stamo%2520hipotecario.&ved=2ahUKEwi

Rodriguez, M. (2021). *LinkedIn*. Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/tendencias-demogr%C3%A1ficas-e-implicaciones-

Romero, V. (2020). *ESPE*. Obtenido de https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/vinculos/article/view/1639/1313

Ropero, S. (2023). *Ecologia verde*. Obtenido de https://www.ecologiaverde.com/factores-ambientales-que-son-y-cuales-son-4467.html

Ruiz, J. (2021). *Audaces*. Obtenido de https://audaces.com/es/blog/consumo-produccion-sostenible

Samper. (2021). *Ani Agencia Nacional*. Obtenido de https://www.ani.gov.co/glosario/cambiotributario#:~:text=Se%20refiere%20a%20la%20imposici%C3%B3n,del%20Contrato%20para%20el%20Concesionario

Santos, D. (2023). *Blog Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto

Serrano, I. (2022). *EgaFutura*. Obtenido de https://www.egafutura.com/categoria/aspectos-legales empresa#:~:text=Los%20aspectos%20legales%20de%20la%20empresa%20son%20todos%20los%20tr%C3

Silva, D. (2023). *zendesk*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/como-clasifican-productos-mercadotecnia/#:~:text=%C2%BFY%20c%C3%B3mo%20se%20clasifican%20los,especialidad%20y%20productos%20no%20buscados.

Silvad. (2022). *zendesk*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-servicio-al-cliente/

Solano, b. (2021). *medium*. Obtenido de https://barbaralsolano.medium.com/variedad-de-productos-y-homogeneidad-en-la-producci%C3%B3n-c1da1ade31fa

Soza, L. (2021). *RockContent*. Obtenido de https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brandpositioning#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es%20el%20valor%20%C3%BAnico%20que%20una,prefiera%20su%20marca%20sobre%20otras.

Terenteva, E. (2022). *Asana*. Obtenido de https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example

Terreros. (2021). *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo

TranzTerrero (2023). *Simla.com*. Obtenido de https://www.simla.com/blog/analisis-pestel

Unimarconi. (2020). *Suanni Segura*. Obtenido de https://www.aicad.es/sociocultural

Unimet. (2022). *Unimet*. Obtenido de https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/estrategia-distribucion/

Vadyhm. (2020). *INE*. Obtenido de https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4484

Vargas, B. (2022). *Intuit Mailchimp*. Obtenido de https://mailchimp.com/es/resources/brand-familiarty/

Vazquez, R. (2022). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html

Vera, j. (2023). *LinkedIn*. Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/la-calidad-es-clave-descubre-por-qu%C3%A9-importante-en-o-vera-valdivieso

Yzarra , S. (2021). *Autonoma*. Obtenido de Universidad autonoma de Peru: https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1386

Zarate, C. (2022). *QuerstionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/perfil-del-consumidor/

Zeledon. (2022). *glosario*. Obtenido de https://www.atinternet.com/es/glosario/frecuencia-de visita/#:~:text=La%20frecuencia%20de%20visita%20dice,y%20cu%C3%A1ntas%20visitas%20repetidas%20realizan).

Zendesk. (2023). *Blog de Zendesk.* Obtenido de Blog de Zendesk: https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-retencion-de-clientes/

CAPITULO VIII: ANEXOS

Anexo No. 1

Operacionalización de variables

Tema:

"Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del año 2024"

Objetivos	Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Sub variables	Indicadores	Unidad de análisis y técnicas de muestreo
OE1: Diagnosticar la situación actual de la empresa Happy Chicken en cuanto a su posicionamiento en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024.	Diagnóstico de la situación actual	Dependiente	Se encarga de analizar los datos presentes con el propósito de identificar y analizar las tendencias y fenómenos que influyen en la formulación e implementación de estrategias para el negocio (Rodrigues, 2022).	1.Análisis FODA	1.Fortalezas 2.Oportunidades 3.Debilidades 4.Amenazas	Entrevista a Gerente y Supervisoras de Happy Chicken
				2.Matriz BCG	1.Producto estrella 2.Producto interrogante 3.Producto vaca 4.Producto perro	
				3.Reconocimiento de marca	1.Personas que reconocen la marca 2.Nivel de familiaridad con los productos y servicios 3.Asocisciones con la marca con calidad y servicios	Encuestas a clientes de la empresa
				4.Percepcion de calidad	1.Calidad percibida de la marca 2.Comparacion de calidad con la competencia 3.Presentacion de los productos	
				5.Posicionamiento de precios	1.Comparacion de precios con la competencia 2.Valor obtenido por el precio pagado 3.Asequibilidad en relación con la calidad percibida.	

				6. Experiencia del cliente	1.Nivel de satisfacción del cliente 2.Tiempo de espera en la fila 3.Opinion sobre la atención al cliente	
				7.Diferenciación y posicionamiento único	1.Diferencia con otras marcas competidoras 2.Aspectos únicos o destacados de la marca	
				8. Lealtad del cliente	1.Frecuencia de visitas de clientes 2.Nivel de recomendación de la marca 3.Retencion de clientes	
				9. Ubicación y accesibilidad	1.Conveniencia de los puntos de ventas 2.Nivel de accesibilidad 3.Opinion sobre tráfico, estacionamiento, y otros aspectos.	
OE2: Analizar el Macroentorno y el Microentorno orientado al posicionamiento de Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024.	Análisis del Macroentorno y Microentorno	Dependiente	El Microentorno son todas las fuerzas sobre las cuales la empresa puede accionar de forma inmediata. Mientras que el funcionamiento del Macroentorno es externo, ya que se trata de elementos y fuerzas sobre las cuales la entidad no tiene control (Rodriguez, 2020).	1.Macroentorno Análisis PESTEL	1.Factores políticos • Normativas locales • Cambios en impuestos o regulaciones 2.Factores económicos • Tasa de desempleo • Nivel de ingresos • Tendencias económicas 3.Factores socioculturales • Preferencias de consumo • Cambios en estilo de vida y hábitos alimenticios • Tendencias demográficas	Entrevista a Gerente y Supervisoras de Happy Chicken

					4.Factores tecnológicos • Avances tecnológicos • Tecnología en el servicio al cliente 5.Factores ecológicos • Impacto ambiental • Tendencias de consumo sostenible 6.Factores legales • Leyes para la protección del consumidor • Requisitos en materia de sanidad y seguridad laboral	
				2.Microentorno Análisis de PORTER	1.Amenazas de nuevos competidores 2.Negociación con proveedores 3.Negociación con los clientes 4.Amenazas de productos sustitutos 5.Rivalidad entre competidores	
OE3: Determinar el perfil y las preferencias de los clientes objetivos de Happy Chicken, incluyendo sus hábitos de consumo, necesidades, expectativas y percepciones sobre la marca y sus productos en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024.	Perfil y preferencias de los clientes	Dependiente	El perfil de cliente se define como un resumen de las características del consumidor ideal de una empresa (Sexo, edad, estilo de vida, valores, deseos.) Las preferencias son los gustos individuales que cada consumidor tiene a la hora de seleccionar un producto o marca (calidad, precio, reputación, etc.) (Zendesk, 2023).	1.Perfil demográfico	1.Edad 2.Genero 3.Nivel educativo 4.Estado civil 5.Ocupacion	Encuestas a clientes de la empresa

				2.Perfil socioeconómico	1.Ingresos 2.Nivel socioeconómico 3.Estatus laboral 4.Nivel de educación	
				3.Hábitos de consumo	1.Frecuencia de visita 2.Momento de consumo 3.Categoria de productos consumido 4.Preferencia de compra	
				4.Necesidades y expectativas	1.Variedad de productos 2.Calidad 3.Experiencia del cliente 4.Innovacion	
OE4: Desarrollar el plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Chicken en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024.	Plan de marketing	Independiente	Un plan de marketing es la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado (Seco, 2023).	1.Investigación de mercado	1.Analisis de la competencia 2.Analisis del mercado objetivo 3.Analisis de tendencias del mercado	Con base a los resultados de los objetivos 1,2 y 3
				2.Posicionamiento de marca	1.Propuesta de valor única 2.Seleccion de segmentos de mercado 3.Personalidad de la marca	
				3.Estrategias de producto	1.Desarrollo del menú 2.Innovacion de productos 3.Calidad y presentación	
				4.Estrategias de precio	1.Fijación de precios 2.Ofertas y promociones	
				5.Estrategias de distribución	1.Ubicacion de los puntos de venta 2.Canales de distribución	

				6.Estrategias de promoción	1.Publicidad y comunicación 2.Marketing de contenido 3.Activaciones de marca	
				7.Estrategias de servicio al cliente	1.Entrenamiento del personal 2.Gestion de la experiencia del cliente	
				8.Estrategias de evaluación y control	1.Establecimiento de métricas de rendimiento 2.Monitoreo de la retroalimentación del cliente 3.Revision y ajuste continuo	

Anexo No.2

Cronograma de actividades

Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20
Mes	**Febrero**				**Marzo**				**Abril**				**Mayo**				**Junio**			
Equipo investigativo realiza fase explorativa para identificar el problema e idea de investigación	X																			
Equipo investigativo define y delimita el tema de investigación	X	X																		
Capítulo I: equipo investigativo realiza fase de planteamiento de la investigación		X																		
Equipo investigativo realiza objetivo		X																		
Equipo investigativo realiza Antecedentes, justificación, limitaciones e hipótesis.		X	X																	
Capitulo II: equipo investigativo realiza fase de Marco referencial			X	X																
Equipo investigativo realiza operacinalizaciones, variables, Subvariables, indicadores				X																
Equipo investigativo realiza bosquejo del marco teórico, concepto, finalidad del bosquejo, características, tipos .				X																
Equipo investigativo realiza Marco contextual e institucional, características, importancia.				X																
Capitulo III: equipo investigativo realiza fase de diseño Metodológico					X															
Equipo investigativo realizo cronograma de actividades y presupuesto					X															
Capítulo V: equipo investigativo realiza referencias bibliográficas		X	X	X																
Capítulo VI: equipo de investigación realiza fase de anexos				X																
Informe Final																				
Aplicación de instrumentos																				
Procesamiento de información																				
Preparación de defensa																				
Pre-defensa																				
Defensa informe final																				

Anexo No.3

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CAMPUS-MATAGALPA

Encuesta aplicada a: Los clientes fijos de Happy Chicken

Somos estudiante de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC-Campus Matagalpa modalidad sabatino, estamos realizando el curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciado de Marketing y publicidad. Para materializar la investigación solicitamos nos conceda unos minutos para contestar la siguiente encuesta, que tiene como propósito indagar sobre el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores y conocer cuál es la estrategia de marketing más efectiva para posicionar la marca Happy Chicken en el mercado de Matagalpa. El equipo investigador agradece el tiempo concedido y su aporte al proyecto de investigación que estamos realizando.

I. DATOS GENERALES

1.1. Edad: ___ Menos de 20 ___ 20 a 30 ___ 30 a 40 ___ 40 a más
1.2. Género: ___ Masculino ___ Femenino
1.3. Estado civil: ___ Solter@ ___ Casad@ ___ Otro
1.4. Ocupación: ___ Estudiante ___Trabajador ___ Ama de casa
1.5. Profesión: _____

II.DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1. Reconocimiento de marca

2.1.1. ¿Qué tan familiar le parece la marca Happy Chicken?

[ ] Nada familiar

[ ] Poco familiar

[ ] Neutral

[ ] Familiar

[ ] Muy familiar

2.1.2. ¿Con que frecuencia escucha hablar sobre la marca?

[ ] Muy a menudo

[ ] A menudo

[ ] Pocas veces

[ ] No he escuchado

2.2. Percepción de calidad

2.2.1. ¿Cómo considera la calidad de los productos en Happy Chicken?

[ ] De muy buena calidad

[ ] De calidad

[ ] De regular calidad

[ ] Baja calidad

[ ] Mala calidad

2.3. Posicionamiento de precios

2.3.1. ¿Cómo considera los precios en Happy Chicken?

[ ] Muy elevados

[ ] Me parecen bien

[ ] Accesibles

[ ] Similares a los de la competencia

2.4. Experiencia del cliente

2.4.1. ¿Se cumplieron sus expectativas el día de hoy?

[ ] Si, voy satisfech@

[ ] No del todo

2.4.2. ¿Cómo considera el tiempo de espera?

[ ] Muy adecuado

[ ] Poco adecuado

[ ] Nada adecuado

2.4.3. ¿Cómo le parece la atención de los trabajadores?

[ ] Excelente

[ ] Buena

[ ] Regular

[ ] Mala

[ ] Pésima

2.5. Diferenciación y posicionamiento único

2.5.1. ¿Cuál es la diferencia de Happy Chicken y la competencia?

[ ] Precio

[ ] Calidad

[ ] Sabor

[ ] Ambiente

[ ] Atención

[ ] Otros

2.6. Lealtad del cliente

2.6.1. ¿Con qué frecuencia suele visitar las instalaciones de la empresa?

[ ] Semanal

[ ] Quincenal

[ ] Mensual

[ ] Fechas especiales

[ ] Otros

2.6.2. ¿Compra productos de Happy Chicken al menos 2 veces al mes?

[ ] Totalmente de acuerdo

[ ] De acuerdo

[ ] En desacuerdo

[ ] Totalmente en desacuerdo

2.7. Ubicación y accesibilidad

2.7.1. ¿Qué le parece la ubicación de Happy Chicken?

[ ] Céntrica

[ ] Muy buena

[ ] Normal

2.7.2. ¿Cómo califica los ambientes del establecimiento?

[ ] Excelente

[ ] Buenos

[ ] Regular

[ ] Malos

2.7.3. ¿Qué redes sociales de la empresa sigue o ve con frecuencia?

[ ] Facebook

[ ] Instagram

III. PERFIL Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES

3.1. Hábitos de consumo

3.1.1. ¿En qué momentos del día suele visitar las instalaciones de Happy Chicken?

[ ] Mañana

[ ] Tarde

[ ] Noche

3.1.2. ¿Por qué razón elige comer en Happy Chicken?

[ ] Sabor

[ ] Precio

[ ] Calidad

[ ] Ubicación

[ ] Otro

3.1.3. ¿Con quién visitas el día de hoy Happy Chicken?

[ ] Mi familia

[ ] Mis amigos

[ ] Mi pareja

[ ] Sol@

3.1.4. ¿Cuál de los siguientes productos sueles consumir con mayor frecuencia?

[ ] Combos de pollo

[ ] Ejecutivos

[ ] Antojitos

[ ] Helados

[ ] Otro

3.2. Necesidades y expectativas

3.2.1. ¿Qué le parece la variedad de productos en el menú de Happy Chicken?

[ ] Muy variado

[ ] Variado

[ ] Poco variado

[ ] Nada variado

3.2.2. ¿Volvería a consumir productos de Happy Chicken?

[ ] Totalmente de acuerdo

[ ] De acuerdo

[ ] Neutral

[ ] En desacuerdo

[ ] Totalmente en desacuerdo

Anexo No. 4
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC-CAMPUS MATAGALPA

Entrevista aplicada a: Gerente Y Supervisoras de la empresa Happy Chicken

Objetivo de la entrevista: Conocer la percepción de la Happy Chicken sobre el posicionamiento, perfil de sus clientes, calidad del producto y servicio, así como el Macro y Micro entorno de la empresa.

I. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO

1.1. Macroentorno Análisis PESTEL

FACTOR	DESCRIPCIÓN	IMPACTO			COMENTARIOS
		Alto	Medio	Bajo	
1.1.1. El contexto político actual afecta a la empresa, esa afectación como la considera usted: alta, media, baja					
1.1.2. ¿Cómo afectan los factores económicos a la empresa? ¿Estos factores son considerados una afectación alta, media, baja?					
1.1.3. ¿Qué factores socioculturales del Macroentorno, afectan el funcionamiento de la empresa? ¿Tales factores son una amenaza alta, media, baja?					
1.1.4. ¿Cómo afectan los factores tecnológicos en la actualidad a Happy Chicken? ¿Esos factores son una afectación alta, media o baja para el negocio?					

1.1.5. ¿Qué factores ecológicos afectan a la empresa en sus actividades?¿Estos son considerados una amenaza alta, media, baja?					
1.1.6. ¿Qué factores legales del Macroentorno pueden afectar el funcionamiento de la empresa? ¿Los factores identificados son considerados una amenaza alta, media, baja?					

1.1.7. ¿Cuáles de estos 6 factores pueden generar oportunidades adicionales para mejorar el negocio?

1.1.8. De estos seis factores analizados ¿Cual o cuales considera como una amenaza fuerte para el funcionamiento de Happy Chicken?

1.2. Microentorno Análisis POTER

FUERZAS	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
1.2.1. ¿Cómo considera la afectación de nuevos competidores, ya que tienen productos y precios muy similares a los de Happy Chicken?			
1.2.2. ¿Quiénes son sus proveedores estratégicos? ¿Cuál es el poder de negociación que tiene usted con sus proveedores y cuál es el poder que tienen ellos sobre usted? ¿Cómo es el nivel de este poder de negociación?			
1.2.3. ¿Cuál es el poder de negociación que tiene con sus clientes y viceversa? y ¿Qué propuesta de valor tiene Happy Chicken?			
1.2.4. ¿Cuáles considera usted que son en cuanto a su área, la amenaza de productos sustitutos que existen? ¿Cómo es el impacto de estos en el negocio?			
1.2.5. ¿Cuáles son sus competidores actuales y cuales considera usted que son sus principales rivales? ¿Cómo se debe de enfrentar esta rivalidad?			

1.2.6. ¿Considera que la marca Happy Chicken está posicionada en el mercado? ¿Por qué?

II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
2.1.1. ¿Cuáles considera usted que son las cinco principales fortalezas de Happy Chicken en el momento actual?	**2.1.2. ¿Cuáles son las cinco oportunidades que tiene la empresa para posicionarse en el mercado en el momento actual?**
• • • • •	• • • • •

DEBILIDADES	AMENAZAS
2.1.3. ¿Cuáles son las cinco principales debilidades de su empresa en el momento actual?	**2.1.4. ¿Cuáles son las cinco amenazas con las que se enfrenta Happy Chicken en el mercado actual?**
• • • • •	• • • • •

2.1.5. ¿Qué tan importante es conocer estos aspectos para la empresa?

2.2. Matriz BCG

PRODUCTO ESTRELLA	PRODUCTO INTERROGANTE
2.2.1. ¿Cuáles son los productos que se mueven más en Happy Chicken?	**2.2.2. ¿Qué productos muestran potencial de crecimiento en un futuro cercano?**
• • •	• • •
PRODUCTO VACA	**PRODUCTO PERRO**
2.2.3. ¿Cuál de los productos tiene poca inversión y a su vez genera más ingreso?	**2.2.4. ¿Cómo se están manejando los productos con baja participación en el mercado y cuáles son?**
• • •	• • •

2.2.5. ¿Desde su punto de vista, considera que es de gran ayuda que la empresa tenga estructurada su matriz BCG?

2.2.6. ¿Esta matriz es útil para la planeación estratégica de Happy Chicken para posicionarse en el mercado?

III. PLAN DE MARKETING

3.1. ¿Cuenta la empresa con un plan de marketing?

3.2. ¿Cuenta la empresa con un plan de social media?

3.3. ¿Cuenta la empresa con personal encargado de administrar las redes sociales de la empresa?

3.4. ¿Con que frecuencia actualizan sus redes sociales?

3.5. ¿La empresa hace uso de los medios tradicionales de marketing como publicidad radial, televisiva, volantes?

3.6. ¿Qué herramientas digitales prioriza para su publicidad y por qué?

3.7. ¿En caso de no tener un plan de marketing, le gustaría tenerlo?

3.8. ¿La empresa cuenta con la capacidad de contratar a una persona para que gestione sus redes sociales?

3.9 ¿Cuenta la empresa con un presupuesto para publicidad?

3.10 ¿Qué aspectos de marketing le gustaría que sean incluidos en el plan?

3.11 ¿Estaría dispuesto a apoyar con la información necesaria la elaboración de un plan de marketing para su empresa?

Anexo No. 5

Presupuesto o Recursos: humanos, materiales y financieros

Concepto	Unidad	Costo	Costo total
Impresión documento módulo	1	190C$	190C$
Impresión tabla operacionalizaciones	1	80C$	80C$
Matricula	3	2,746C$	8,238C$
Mensualidad	18	1,831C$	32,958C$
Gastos Gaceta	3	1,172C$	3,516C$
Titulo	3	1,500C$	4,500C$
Impresión pre-defensa	3	220C$	660C$
Impresión defensa	3	220C$	660C$
TOTAL			**50,802C$**

Fuente: Elaboración Propia

Anexo No. 6

Tablas de frecuencias

Tabla 9

Familiaridad de la marca

¿Qué tan familiar le parece la marca Happy Chicken?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada familiar	13	6.4	6.4	6.4
	Poco familiar	31	15.3	15.3	21.7
	Neutral	42	20.7	20.7	42.4
	Familiar	69	34	34	76.4
	Muy familiar	48	23.6	23.6	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Frecuencia de hablar sobre la marca

¿Con que frecuencia escucha hablar sobre la marca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy a menudo	68	33.5	33.5	33.5
	A menudo	78	38.4	38.4	71.9
	Pocas veces	51	25.1	25.1	97
	No he escuchado	6	3	3	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Calidad de los productos

¿Cómo considera la calidad de los productos de Happy Chicken?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De muy buena calidad	69	34	34	34
	De calidad	79	38.9	38.9	72.9
	De regular calidad	41	20.2	20.2	93.1
	Baja calidad	13	6.4	6.4	99.5
	Mala calidad	1	0.5	0.5	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Precios de Happy Chicken

¿Cómo considera los precios en Happy Chicken?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy elevados	20	9.9	9.9	9.9
	Me parecen bien	96	47.3	47.3	57.1
	Accesibles	64	31.5	31.5	88.7
	Similares a los de la competencia	23	11.3	11.3	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Expectativas del día de hoy

¿Se cumplieron sus expectativas el día de hoy?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, voy satisfecho	168	82.8	82.8	82.8
	No del todo	35	17.2	17.2	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Tiempo de espera

¿Cómo considera el tiempo de espera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy adecuado	109	53.7	53.7	53.7
	Poco adecuado	71	35	35	88.7
	Nada adecuado	23	11.3	11.3	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Atención de los trabajadores

¿Cómo le parece la atención de los trabajadores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	68	33.5	33.5	33.5
	Buena	87	42.9	42.9	76.4
	Regular	37	18.2	18.2	94.6
	Mala	9	4.4	4.4	99
	Pésima	2	1	1	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Diferencia con la competencia

¿Cuál es la diferencia de Happy Chicken y la competencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	32	15.8	15.8	15.8
	Calidad	65	32	32	47.8
	Sabor	58	28.6	28.6	76.4
	Ambiente	13	6.4	6.4	82.8
	Atención	23	11.3	11.3	94.1
	Otros	12	5.9	5.9	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Frecuencia de visita

¿Con que frecuencia suele visitar las instalaciones de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	86	42.4	42.4	42.4
	Quincenal	74	36.5	36.5	78.8
	Mensual	21	10.3	10.3	89.2
	Fechas especiales	15	7.4	7.4	96.6
	Otros	7	3.4	3.4	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Compra productos 2 veces al mes

¿Compra productos de Happy Chicken al menos 2 veces al mes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	90	44.3	44.3	44.3
	De acuerdo	81	39.9	39.9	84.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14.3	14.3	98.5
	En desacuerdo	3	1.5	1.5	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Ubicación de Happy Chicken

¿Cómo le parece la ubicación de Happy Chicken?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Céntrica	73	36	36	36
	Muy buena	72	35.5	35.5	71.4
	Normal	58	28.6	28.6	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Ambientes del establecimiento

¿Cómo califica los ambientes del establecimiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	49	24.1	24.1	24.1
	Buenos	68	33.5	33.5	57.6
	Regular	81	39.9	39.9	97.5
	Malos	5	2.5	2.5	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Redes sociales de la empresa

¿Qué redes sociales de la empresa sigue o ve con frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	138	68	68	68
	Instagram	65	32	32	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 20	25	12.3	12.3	12.3
	20 a 30	86	42.4	42.4	54.7
	30 a 40	69	34	34	88.7
	40 a mas	23	11.3	11.3	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Genero

Genero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	50	24.6	24.6	24.6
	Femenino	153	75.4	75.4	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Estado civil

Estado civil					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	**Solter@**	41	20.2	20.2	20.2
	Casad@	119	58.6	58.6	78.8
	Otro	43	21.2	21.2	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Ocupación

Ocupación					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	**Estudiante**	34	16.7	16.7	16.7
	Trabajador	79	38.9	38.9	55.7
	Ama de casa	90	44.3	44.3	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Momentos de visita

¿En qué momentos del día suele visitar las instalaciones?					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	**Mañana**	32	15.8	15.8	15.8
	Tarde	107	52.7	52.7	68.5
	Noche	64	31.5	31.5	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Razón de elección

¿Por qué razón elige comer en Happy Chicken?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	44	21.7	21.7	21.7
	Precio	77	37.9	37.9	59.6
	Calidad	63	31	31	90.6
	Ubicación	16	7.9	7.9	98.5
	Otro	3	1.5	1.5	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Con quien visitas las instalaciones

¿Con quién visitas el día de hoy Happy Chicken?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mi familia	80	39.4	39.4	39.4
	Mis amigos	53	26.1	26.1	65.5
	Mi pareja	31	15.3	15.3	80.8
	Sola	39	19.2	19.2	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Productos que sueles consumir

¿Cuál de los siguientes productos sueles consumir con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Combos de Pollo	93	45.8	45.8	45.8
	Ejecutivos	56	27.6	27.6	73.4
	Antojitos	38	18.7	18.7	92.1
	Helados	14	6.9	6.9	99
	Otro	2	1	1	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

Variedad de productos

¿Qué le parece la variedad de productos en el menú?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy variado	78	38.4	38.4	38.4
	Variado	103	50.7	50.7	89.2
	Poco variado	20	9.9	9.9	99
	Nada variado	2	1	1	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31

Volverías a consumir los productos

¿Volvería a consumir productos de Happy Chicken?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	89	43.8	43.8	43.8
	De acuerdo	87	42.9	42.9	86.7
	Neutral	24	11.8	11.8	98.5
	En desacuerdo	3	1.5	1.5	100
	Total	203	100	100	

Fuente: Elaboración propia