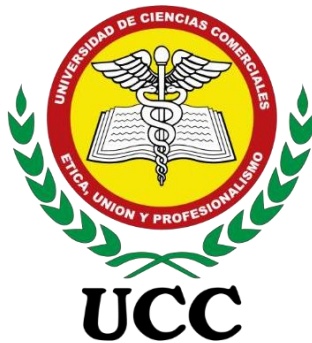


**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – CAMPUS MATAGALPA**



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Culminación de Pensum

**Proyecto de Graduación para optar al título de grado en
Licenciatura en Marketing y Publicidad.**

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

“Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Yum Yum Donas y Café en la ciudad de Matagalpa, Municipio de Matagalpa, durante el primer cuatrimestre del año 2024”.

ELABORADO POR:

Br. Centeno Mongalo Jenny Ivonne
Br. Mendoza Treminio Wendy Melissa
Br. Zeledón Motta Mariela Eunice

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!

CARTA AVAL	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRAC	v

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	8
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema	8
1.1.1 Internacionales	8
1.1.2 Regionales	9
1.1.3. Nacionales	10
1.1.4. Locales.....	12
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo General:	14
1.2.2 Objetivos Específicos:	14
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación.....	15
1.3.1 Descripción del problema.....	15
1.3.2. Formulación del problema.....	15
1.3.3. Preguntas específicas de investigación.	16

1.4 Justificación.....	17
1.5. Limitaciones	19
1.6 Hipótesis	20
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	21
2. 1 Teorías y Conceptos Asumidos	21
2.1.1 FODA	21
2.1.1.1 Componentes del Análisis FODA.....	21
2.1.1.1.1 Fortalezas.....	21
2.1.1.1.2 Oportunidades.....	22
2.1.1.1.3 Debilidades.....	22
2.1.1.1.4 Amenazas.	22
2.1.2 Matriz BCG.....	22
2.1.2.1 Elementos de La Matriz BCG	23
2.1.2.1.1 Producto Estrella	23
2.1.2.1.2 Producto Vaca.....	23
2.1.2.1.3 Producto Interrogante.....	24
2.1.2.1.4 Producto Perro.	24
2.1.3 Reconocimiento de Marca.....	25
2.1.4 Percepción de la calidad	25
2.1.4.1 Evaluación de la Calidad	25
2.1.5 Posicionamiento de Precio	26
2.1.5.1 Estrategias de Posicionamiento de Precios.	26
2.1.5.1.1 Precios de Penetración.	26
2.1.5.1.2 Precios Inflados.....	26
2.1.6 Experiencia del Cliente.....	27

2.1.6.1 Satisfacción del Cliente.	27
2.1.7 Diferenciación y Posicionamiento Único	27
2.1.8 Lealtad del Cliente.....	28
2.1.9 Análisis del Macro y Micro Entorno	28
2.1.9.1 Macro Entorno.....	28
2.1.9.1.1 Análisis PESTEL.	29
2.1.9.1.1.1 Factores Económicos.....	29
2.1.9.1.1.2 Factores Sociocultural.....	29
2.1.9.1.1.3 Factores Tecnológicos.	29
2.1.9.1.1.4 Factores Políticos.....	30
2.1.9.1.1.5 Factores Medioambiental.	30
2.1.9.1.1.6 Factores Legales.....	30
2.1.9.2 Microentorno.	31
2.1.9.2.1 Diamante de Porter.	31
2.1.9.2.1.1 Competencia directa.	31
2.1.9.2.1.2 Clientes.	32
2.1.9.2.1.3 Distribuidores.	32
2.1.9.2.2 Efectividad de los canales de distribución de YUM YUM	33
2.1.9.2.2.1 Canales de distribución.	33
2.1.9.2.3 Entorno interno de YUM YUM	33
2.1.9.2.3.1 Recursos humanos.	33
2.1.9.2.3.2 Estrategias de marketing y publicidad implementadas por YUM YUM.....	34
2.1.10 Determinar el perfil y preferencia de los clientes.....	34
2.1.10.1 Perfil demográfico	34
2.1.10.2 Perfil socioeconómico.	34

2.1.10.4 Necesidades y expectativas	35
2.1.11 Diseñar plan de marketing	37
2.2 Marco Legal	37
2.3 Marco Contextual, Institucional	39
2.3.1 Antecedentes	39
2.3.2 Misión	40
2.3.3 Visión	40
2.3.4 Valores.....	40
CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	41
3.1 Tipo de estudio.....	41
3.1.1 Según su diseño	41
3.1.2 Según su alcance	41
3.1.3 Según su enfoque.....	41
3.1.5 Según su propósito	42
3.2 Área de estudio	42
3.2.1. Macro localización.....	42
3.3 Unidades de análisis Población y Muestra	43
3.3.1. Población	43
3.3.2. Muestra.....	44
3.3.3. Tipo de Muestra del estudio.....	44
3.3.3.1. Muestra no Probabilística	44
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	45
3.4.1. Encuesta.....	45
3.4.2. Descripción de Grupo Focal.....	45
3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	46

3.6	Procesamiento y plan de análisis de la información.	47
CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS		49
4.1	Diagnostico de posicionamiento.....	49
4.2	Análisis del macro y micro entorno.....	60
4.3	Matriz FODA	74
4.3.1.	Aspectos Internos de YUM YUM.....	74
4.3.2.	Aspectos externos de YUM YUM	74
4.4	Influencia de los hábitos de consumo	107
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....		146
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES.		147
CAPITULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		148
CAPITULO VIII: ANEXOS O APÉNDICES.....		152

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Leyes para las actividades turística de las cafeterías	38
Tabla 2. Cargos de los colaboradores.....	45
Tabla 3. Matriz PESTEL.....	60
Tabla 4. Matriz de las 5 fuerzas de Porter.....	66
Tabla 5. Matriz BCG.....	71
Tabla 6. Resultados de la aplicación.....	75
Tabla 7. MATRIZ (EFE).....	76
Tabla 8. MATRIZ EFI	80
Tabla 9. Logística del taller.	159
Tabla 10. Matriz con los resultados de la aplicación del análisis PESTEL.....	160
Tabla 11. Resultados de la aplicación.....	163
Tabla 12. Aspectos que asocian con la marca.....	173
Tabla 13. Percepción de los clientes.....	173
Tabla 14. Diferencia de productos y servicios	174
Tabla 15. Relación entre productos y precio	174
Tabla 16. Satisfacción con el servicio	174
Tabla 17. Tiempo de espera	175
Tabla 18. Experiencia con el personal	175
Tabla 19. Percepción con respecto a la marca.	175

Tabla 20. Aspectos que hacen única a la marca.....	176
Tabla 21. Frecuencia de visitas.....	176
Tabla 22. Probabilidad de recomendar a la marca.....	177
Tabla 23. Género	177
Tabla 24. Edad	177
Tabla 25. Estado civil	178
Tabla 26. Nivel académico	178
Tabla 27. Momentos de vista durante el día	178
Tabla 28. Consumo de productos con mayor frecuencia	179
Tabla 29. Productos de mayor consumo.....	179
Tabla 30. Factores que influyen en la decisión de compra.	180
Tabla 31. A qué se atribuye la elección del producto.	180
Tabla 32. Expectativas sobre la calidad.	180
Tabla 33. Calificación con la experiencia con el servicio de manera general.....	181
Tabla 34. El menú es variado y responde a las necesidades.	181
Tabla 35. Antigüedad como cliente.	182
Tabla 36. Recordar la marca.....	182
Tabla 37. Valores que caracterizan a YUM YUM.	182
Tabla 38. Como perciben la marca con relación a otros lugares.	183

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Mapa del municipio de Matagalpa.....	42
Figura 2. Localización del local de YUM YUM Donas & café	43
Figura 3. Valoración de instrumento Alfa de Crombach	47
Figura 4. Aspectos asociados a la marca.....	49
Figura 5. Percepción de los clientes.....	50
Figura 6. Diferencia de productos y servicios.....	51
Figura 7. Relación entre el producto y el precio.	52
Figura 8. Satisfacción con el servicio.	53
Figura 9. Tiempo de espera.	54
Figura 10. Experiencia con la atención al cliente.	55
Figura 11. La percepción con respecto a la marca.	56
Figura 12. Aspectos que hacen única la marca	57
Figura 13. Frecuencia de visita a Yum Yum.....	58
Figura 14. La probabilidad de recomendación.	59
Figura 15. Género	91
Figura 16. Edad.....	92
Figura 17. Antigüedad como cliente	93
Figura 18. Estado Civil	93
Figura 19. Nivel Académico	95

Figura 20. Horarios de visitas.....	96
Figura 22. Decisión de compra	98
Figura 23. Elección del producto	100
Figura 24. Expectativas sobre la calidad.....	101
Figura 25. Calificación de la experiencia con el servicio	102
Figura 26. Variedad del menú	103
Figura 28. Valores caracteriza a Yum Yum Donas & Café.....	105
Figura 29. Percepción y comparaciones con otros lugares.....	106

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades	152
Anexo 2. Operacionalización de variables	153
Anexo. 3. Grupo focal con Colaboradores de YUM YUM.....	158
Anexo. 4. Encuesta dirigida a clientes de YUM YUM	165
Anexo. 5. Guía de observación aplicada a YUM YUM Donas y Café	171

CARTA AVAL
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES (UCC)
CAMPUS-MATAGALPA



COORDINACIÓN DE CARRERA
Ciencias Económicas y Jurídicas

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 marca Yum Yum Donas y Café en la ciudad de Matagalpa, Municipio de Matagalpa, durante el primer cuatrimestre del año 2024”**. Elaborado por los estudiantes: Br. Centeno Mongalo Jenny Ivonne, Br. Mendoza Treminio Wendy Melissa, Br. Zeledón Motta Mariela Eunice.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del proyecto de fin de curso, doy de conformidad a la presentación de dicho trabajo para proceder a su 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 30 días del mes de junio del año 2024.

Msc. Aura Lila Sevilla Kuan
Tutora Técnica y Metodológica

DEDICATORIA

Especialmente a Dios y a todas las personas que nos brindaron su apoyo durante nuestra formación técnica, a mis padres y mis profesores por estar siempre a nuestro lado y alentarnos para seguir con nuestra carrera.

Jenny

A nuestro buen Dios por la oportunidad de hacer realidad este sueño, a mi amado esposo por su esfuerzo y apoyo incondicional, a mis hijitos por ser fuente de motivación e inspiración, a mi Padre por su ejemplo de perseverancia y esfuerzo, a mi suegra y madre por apoyarme cuidando de mis más grandes tesoros (hijos) para que yo pudiera cumplir con las asignaciones y asistir a clases, a mi Universidad y profesores quiénes han sido parte fundamental para mí en este proceso de formación y aprendizaje, sus enseñanzas, pasión y amor los llevo conmigo. Este logro es de todos ustedes.

Mariela

A Dios principalmente y a mi mamá por su apoyo incondicional, a mi hermano por ser ese apoyo de padre siempre y a cada uno de los miembros de mi familia, a la Universidad UCC Matagalpa por sus enseñanzas y aprendizajes durante todo el camino universitario, a nuestra docente guía Aura Lila Kuan por su paciencia y apoyo incondicional al redactar esta presente tesis y a cada una de mis compañeras por su tolerancia, por cada ayuda que brindaron.

Wendy

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios primeramente y a mi mamá gracia por apoyarme con los estudios, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes, fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se vería reflejado en la culminación de mi paso por la universidad. Gracias a mis padres, que fueron mis mayores promotores durante este proceso, gracias a Dios que fue mi principal apoyo motivador para cada día continuar sin tirar la toalla.

Jenny

Agradezco profundamente a mi buen Padre Dios por conceder un anhelo de mi corazón al permitirme coronar esta carrera, a mi esposo por creer en mí, por motivarme e invertir con mucho esfuerzo para nuestro futuro, agradezco a mis hijitos por su paciencia al cederme tiempo para estudiar, a mi madre y suegra por cuidar tan bien de mis hijos, a mis compañeras de equipo, a mis profesores por la enseñanza, dedicación, apoyo y motivación para que demos lo mejor de nosotros durante y siempre en nuestra formación profesional, estoy totalmente agradecida y orgullosa por ser parte de los jóvenes y profesionales de “La Gente que triunfa”.

Mariela

Agradecer primeramente a Dios por permitirme el poder llegar hasta este punto de mi carrera universitaria, a mi mamá por estar siempre en todo momento de esto, a mi hermano por su apoyo siempre y por ser un padre para mí, a mi abuelita y a cada miembro de mi familia que estuvo siempre a mi disposición y apoyo, gracias a la universidad por permitirnos lograr y culminar una etapa más, gracias a la Lic. Aura por su apoyo y por cada aprendizaje que nos deja y gracias a mis compañeras de grupo por ser un excelente equipo durante todo este cuatrimestre.

Wendy

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito “Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca YUM YUM Donas & Café, en el municipio de Matagalpa, durante el I semestre del año 2024”. Según el diseño es no experimental, de alcance descriptivo, con enfoque cuantitativo con incidencia de elementos cualitativos, de corte transversal. La muestra de estudio fue de 123 clientes, con un muestreo no probabilístico. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta aplicada a clientes, entrevista, guía de observación y grupo focal aplicado a colaboradores claves de la empresa. Los resultados relevantes fueron: los clientes perciben la marca de YUM YUM Donas & Café de una manera positiva ya que esta cumple siempre con sus expectativas partiendo de la calidad en sus productos y la atención al cliente; y el perfil del cliente el cual es un cliente joven en su mayoría mujeres que visitan la cafetería una vez a la semana con una preferencia de repostería y postres. Se analizó el macro y microentorno orientado al posicionamiento de la marca YUM YUM Donas & Café donde se obtuvo información acerca de cómo los consumidores ven la marca, el grado de satisfacción que tiene en relación a los productos y servicios brindados se llegó a la conclusión que los consumidores YUM YUM Donas & Café es reconocida por sus siglas y la calidad de sus productos y servicios.

Palabras claves: marca, clientes, productos y servicios.

ABSTRAC

The purpose of this research was “Design a marketing plan for the positioning of the YUM YUM Donas & Café brand, in the municipality of Matagalpa, during the I semester of 2024.” The methodology implemented according to the design is non-experimental, descriptive, with a quantitative approach with incidence of qualitative, cross-sectional elements. The study sample was made up of 123 clients, with a non-probabilistic sampling. The techniques used were the survey applied to clients, interview, observation guide and focus group applied to key collaborators of the company. The relevant results were how customers perceive the YUM YUM Donas & Café brand in a positive way since it always meets their expectations based on the quality of its products and customer service; and the customer profile, which is a young customer, mostly women, who visits the cafeteria once a week with a preference for pastries and desserts. The macro and microenvironment was analyzed oriented to the positioning of the YUM YUM Donas & Café brand where information was obtained about its brand which is recognized by its acronym and the quality of its products and services.

Keywords: brand, customers, products and services.

INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing» (Kotler, 2008).

El marketing está en constante evolución, y las nuevas formas de hacerlo son cruciales para mantenerse en un mundo cambiante. En el competitivo mundo de la gastronomía, el posicionamiento de marca es un factor crítico para el éxito de cualquier negocio. El posicionamiento se refiere a cómo una marca se percibe en la mente de los consumidores en relación con sus competidores, implica crear una imagen distintiva y relevante basada en atributos específicos, beneficios o valores. El objetivo es ocupar un lugar único y deseado en la mente del consumidor.

Ante lo expuesto, la presente investigación tuvo como propósito “Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca YUM YUM Donas y Café, durante el I semestre del año 2024”. El tipo de estudio se realizó desde un alcance descriptivo, un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, de carácter no experimental con corte transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 302 clientes que visitan Yum Yum Donas y café. Debido a que el enfoque fue mixto, las técnicas de investigación o instrumento que aplicaron fueron: la encuesta a los clientes y entrevista a los propietarios y un grupo focal con colaboradores claves de la empresa.

El presente informe final proyecto de investigación su estructura es la siguiente: El capítulo I, contiene los antecedentes y contexto del problema; objetivos, descripción del problema y preguntas de Investigación; justificación; limitaciones y la hipótesis.

El Capítulo II está conformado por la teoría y conceptos asumidos; marco contextual, institucional.

El Capítulo III describe el proceso de investigación: tipo de investigación; área de estudio; unidades de análisis: población y muestra: tamaño de la muestra y muestreo; técnicas e instrumentos de recolección de datos; confiabilidad y validez de los instrumentos; procesamiento de datos y análisis de la información; Operacionalización de las variables.

El Capítulo IV está referido a la presentación, análisis e interpretación de los resultados de la investigación, basándose en las encuestas realizadas, entrevistas, guías de observación, grupo focal y análisis documental según el enfoque y alcance de la investigación, es este el trabajo de campo realizado del cual dependieron las conclusiones presentadas y las recomendaciones que se propusieron.

El Capítulo V contiene las conclusiones y futuras líneas de investigación que servirán como referencias en investigaciones próximas.

Capítulo VI las recomendaciones orientadas a la solución del problema planteado, se presentó como una sugerencia.

Capítulo VII contiene las referencias bibliográficas utilizadas en la elaboración de dicha investigación.

Capítulo VIII contiene los anexos del protocolo de investigación y apéndice.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes y Contexto del Problema

1.1.1 Internacionales

En Guayaquil, Ecuador, López y Molina (2011), realizaron una investigación titulada “Plan Estratégico de Marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A., cuyo objetivo fue determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve. Fue una investigación descriptiva, utilizando como método la observación y dos tipos de encuestas. De esta forma los resultados obtenidos determinaron que, el mercado tecnológico está en alto crecimiento por lo que la investigación y el conocimiento sobre la industria tecnológica permitió plantear mejores estrategias para obtener los objetivos planteados.

Este estudio aportó elementos significativos para la investigación dado que confirma la importancia de alinear los objetivos de la empresa a todos los niveles de la organización, manifestar la importancia del trabajo en equipo y, por lo tanto, la planeación estratégica. En Chiclayo Perú, Campos (2018), realizó un estudio sobre plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L., CHICLAYO. Con el objetivo de proponer un Plan De Marketing para el Posicionamiento de marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L. En cuanto a la metodología se realizó una investigación de tipo no experimental - propositivo, cuya población y muestra fue de 384 personas encuestadas de los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y la Victoria. Entre las conclusiones obtenidas se logró identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la empresa.

Este estudio fue importante para la investigación en cuestión, dado que, brinda elementos de factores internos y externos que pueden orientarnos a diagnosticar la situación actual de la marca.

Por otro lado, en Ecuador, López y Camino (2022), realizaron un estudio titulado Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry. Con el objetivo de diseñar un Plan de Marketing Digital para lograr el posicionamiento de la marca. La metodología empleada fue de tipo cualitativa por la información recogida de una entrevista con el Gerente General de la empresa y cuantitativa por la recolección de datos a través de una

encuesta vía online a posibles consumidores de la marca BERRY. Se concluyó que la marca BERRY no está debidamente posicionada en los grandes y pequeños supermercados por tratarse de una marca nueva, asimismo, al carecer de un adecuado marketing digital no está posicionada en las redes sociales y otras plataformas de comunicación. Este antecedente visualiza aspectos de preponderancia para este estudio en el proceso investigativo, porque reitera la importancia de diseñar y ejecutar para la empresa un adecuado plan de marketing lo cual está asociado a un mejor posicionamiento de la marca.

1.1.2 Regionales

En Honduras, Pagoaga y Padilla (2016) realizaron el estudio titulado “Plan de mercadeo para el posicionamiento de la pequeña empresa distribuidora Ariana en el mercado de Tegucigalpa. El objetivo fue proponer un plan de mercadeo para Distribuidora Ariana que genere estrategias y propuestas de valor con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado de Tegucigalpa, Honduras. El enfoque de la investigación fue mixto de tipo descriptivo, se obtuvieron datos cualitativos con métodos de observación, encuesta y entrevista. Por lo cual se determinó que la empresa Distribuidora Ariana tiene posicionamiento débil en el mercado de Tegucigalpa, Honduras.

Este estudio es importante para la investigación en cuestión, dado que se generan estrategias y propuestas de valor que están relacionadas con el posicionamiento de la marca.

En El Salvador, Praj et al. (2020), investigaron el posicionamiento de la marca Vértigo con su línea de ropa para ciclismo en el mercado de Triángulo del norte. El objetivo fue analizar la posibilidad de posicionamiento de la marca Vértigo con su línea de ropa para ciclismo en el mercado de Triángulo del norte. La investigación se aborda bajo un enfoque cualitativo, dentro de las técnicas de recolección de información están la revisión documental y de literatura. Dentro de las principales conclusiones se estableció que para diseñar un plan de marketing se deben exponer las características de la empresa, misión, productos y situación actual del mercado, de la situación competitiva, de la distribución y situación del Macroentorno. Al observar los resultados de este estudio, aportan

elementos importantes cómo contextualizar a la competencia, determinar el perfil y la preferencia de los clientes incluyendo su percepción sobre la marca y productos que ofrece la empresa. En Costa Rica, Arce et al. (2022), realizaron una investigación cuyo título es “Propuesta de plan de marketing digital para la empresa fideos precocidos de Costa Rica S.A. Vigui. El objetivo propuesto fue desarrollar una propuesta estratégica de marketing digital para la empresa, mediante técnicas de Inbound Marketing, que permita un posicionamiento favorable en la población millennial, centennial y alfa de la gran área metropolitana con la finalidad de incrementar su participación de mercado. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y mixta. De acuerdo con los resultados del instrumento aplicado y a la investigación efectuada, se afirma que, en la actualidad, contar con medios digitales es parte fundamental de la estrategia de mercado de toda empresa.

Este estudio es importante para la investigación en cuestión, dado que, brinda estrategias para mantener la atención de los clientes en la empresa, motiva una vez más a relacionar el posicionamiento con base a las estrategias y planes de marketing digital que se usen.

1.1.3. Nacionales

En León, Nicaragua, Escoto et al. (2016), realizaron un estudio con el nombre “Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad Aguas Frías. Con el objetivo de elaborar una propuesta de plan de marketing para los atractivos turísticos naturales de la comunidad Aguas Frías del municipio de Telica, departamento de León. Este estudio fue de carácter descriptivo, con corte transversal ya que se aplicaron las encuestas en el mes de octubre y noviembre, donde se recopiló, analizó y describió la información tal y como se presentaron los hechos en la zona de estudio, recolectando mediante ficha de inventario, encuestas y entrevistas dónde se logró el objetivo propuesto el cual consistió en elaborar la propuesta de plan de marketing para los atractivos turísticos naturales, con el fin de tener una oferta más diversificada en la zona.

Al observar los resultados de este estudio, aportan elementos de las variables de estudio cómo es las estrategias de marketing determinan el alcance al mercado nacional, por ello un buen plan de marketing puede mejorar el posicionamiento de la marca.

En Estelí, Nicaragua, Zeledón y Ramírez (2019) desarrollaron el estudio Plan de marketing para el desarrollo competitivo de la Cooperativa COOSERLAC, con el objetivo de Implementar un Plan de marketing para aumentar el nivel de ventas de la cooperativa. Es una investigación de tipo cualitativa con enfoque cuantitativo. Para la recopilación de información se utilizaron cuatro instrumentos: la entrevista al presidente de la cooperativa, la encuesta a los clientes potenciales, encuesta a propietarios de establecimientos considerados como competencia, y encuesta dirigida a pobladores de cinco barrios considerados como posibles consumidores. Los principales hallazgos fueron: La Cooperativa COSERLAC no cuenta con un segmento de mercado definido para promover los productos que se elaboran, no utiliza estrategias de marketing para posicionarse en el sector lácteo, además carece de rutas de distribución establecida para la ubicación de sus productos y no hacen uso de los medios de comunicación para promocionar los productos. Se evidencia por tanto la necesidad de toda marca de utilizar estrategias de marketing, esto refuerza el objetivo inicial en estudio.

En la Ciudad de León, Mungia S, etal (2020) se desarrolló la investigación que tiene como título “Diseño de Estrategias basado en las 7 Ps del Marketing Mix, que permitan incrementar el posicionamiento en Billar Ducho’s Pool, ubicado en la ciudad de Jinotega “; la metodología del estudio es de un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental, de tipo aplicada y de muestreo probabilístico obtenido 209 de clientes, los datos se recolectaron a través observación, entrevista, encuesta. Se concluye que, la propuesta de estrategias basado en el Marketing Mix (7Ps) que permitían incrementar el posicionamiento, han sido elaboradas teniendo en cuenta la opinión de los encuestados, así como también la situación actual en cuanto a las 7 Ps del billar, por qué es una forma de llegar al cliente y para que el cliente tenga una mejor apreciación de los servicios que se brindan en el billar y así poder incrementar su posicionamiento.

Los elementos que aporta este estudio a la investigación radican en factores como el incremento de posicionamiento de marca mediante adecuadas estrategias de mercado.

1.1.4. Locales

En Matagalpa, Nicaragua, Muñoz y Castillo (2019), llevaron a cabo una investigación sobre en Matagalpa, Nicaragua, llevaron a cabo una investigación sobre estrategias de posicionamiento de la marca café sabor Nica versus la aceptación de los consumidores versus la aceptación de los consumidores. Con el objetivo de analizar las estrategias de posicionamiento de la marca. Este tipo de investigación es cualitativa con elementos cuantitativos, pertenece al mercado Matagalpino. Este estudio obtuvo resultados de manera positiva que, si hay aceptación de la marca Café Sabor Nica, la satisfacción y aceptación de los clientes.

Es importante para una empresa gestionar constantemente la determinación de la satisfacción y aceptación de los clientes, por esto, los resultados de este estudio ayudan a nuestro estudio mediante el diseño de estrategias de mercadotecnia idóneas para comprobar la aceptación de los consumidores.

En San Isidro de la Ciudad de Matagalpa, Machado et al. (2023), realizaron un estudio con el título “Estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante SALVAMEX. Cuyo objetivo fue analizar las Estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante SALVAMEX. El estudio se realizó a través de visitas de campo, conformados por un universo de clientes que visitan con frecuencia el restaurante de aproximadamente 500 mensual, considerando una muestra por conveniencia de 30 clientes a quienes se les aplicó encuestas y entrevista al propietario, con enfoque cuantitativo y ciertos elementos cualitativo, de corte transversal. El estudio determinó que, las estrategias publicitarias utilizadas por el Restaurante SALVAMEX son estrategias comparativas, de posicionamiento, promocionales y de fidelización.

El posicionamiento de una marca está determinado en gran medida por lograr la fidelización de los clientes y para lograrlo es necesario llegar a ellos de todas las formas

posibles, sobre todo del tipo de atención, calidad y variedad que la marca ofrece para dicho fin.

En Jinotega, Nicaragua, Blandón et al. (2023) realizaron un estudio titulado Influencia de las redes sociales para el posicionamiento de la marca Coffee Brothers en el primer trimestre del año 2023. El propósito de dicho trabajo fue Analizar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de Marketing de Coffee Brothers en el municipio de Jinotega, Departamento de Jinotega. Luego de haber empleado una metodología cuantitativa con elementos cualitativos y descriptivos, utilizando técnicas como la encuesta aplicada a clientes y entrevista realizada a propietarios. El estudio determinó que las estrategias implementadas lograron generar contenido atractivo y de valor informativo.

El anterior estudio aporta información privilegiada a la investigación, puesto que, hacen énfasis en el papel que juegan las redes sociales, las cuales se pueden considerar en nuestra investigación desde la parte del marketing digital.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General:

Diseñar Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Yum Yum Donas y Café en la ciudad de Matagalpa, Municipio de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la marca YUM YUM Donas y Café en cuanto a su posicionamiento en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024.
- Analizar el macroentorno y microentorno orientado al posicionamiento de la marca YUM YUM Donas y Café en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre de 2024.
- Determinar el perfil y la preferencia de los clientes objetivos de YUM YUM Donas y café incluyendo sus hábitos de consumo, necesidades, expectativas y percepción sobre la marca y los productos.
- Presentar propuesta del plan de marketing para el posicionamiento de la marca YUM YUM Donas y Café en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del año 2024.

1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación

1.3.1 Descripción del problema

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013). El objetivo es ampliar el mercado meta. Para conseguir que las empresas alcancen posicionarse en el mercado meta, es imprescindible utilizar técnicas de marketing según Joober & Fahy (2007), se asienta en varios elementos: Para que estas logren ser más competitivas, considerando que el éxito de cualquier empresa resulta de responder y satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes; la importancia de las estrategias de mercado radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa hacia el logro de ese objetivo. La fortaleza de la posición de una marca en el mercado.

Yum Yum Donas y café es una empresa que a nivel local ha alcanzado la aceptación necesaria, sin embargo, es necesario que trascienda más allá de la delimitación de su nombre en cuanto a lo que ofrece y a lo que representa, el proyecto inicial que satisface los deseos de sus clientes alrededor del país en la búsqueda por ese posicionamiento que permitirá la expansión de esta, se plantean las siguientes interrogantes:

1.3.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias y acciones son necesarias al diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca YUM YUM Donas y Café en la ciudad de Matagalpa, primer semestre del 2024?

1.3.3. Preguntas específicas de investigación.

1. ¿Cuál es la percepción de los consumidores de YUM YUM Donas y Café en Matagalpa en términos de calidad, variedad de productos, precio, experiencia de cliente y preferencia frente a la competencia durante el primer semestre de 2024?
2. ¿Cuál es el contexto actual del micro y macroentorno en dirección del posicionamiento de la marca YUM YUM donas y café?
3. ¿Cuál es el perfil del cliente que visita YUM YUM donas y café?
4. ¿Cómo influyen los hábitos de consumo en las preferencias del consumidor de YUM YUM donas y café?

1.4 Justificación

La presente investigación se enfatizó en diseñar un plan de marketing en Yum Yum donas y café en la ciudad de Matagalpa, municipio de Matagalpa, durante el primer semestre del año 2024, con el propósito de que le permita posicionarse como una opción preferencial entre los habitantes del municipio y de la región, proporcionando herramientas y conocimientos prácticos para la gestión efectiva, toma de decisiones en función de estrategias de marketing para establecer también un vínculo sólido con sus consumidores generando un impacto positivo en la apreciación de la marca y por ende en el aumento de su cuota de mercado.

Nicaragua es uno de los principales destinos a visitar por los turistas internacionales a nivel de Latinoamérica, las estadísticas actuales revelan que el mayor crecimiento turístico para el primer semestre del 2024 será de 142% según el consejo mundial de viajes y turismo (WTTC).

La ciudad de Matagalpa experimentó un creciente avance económico y demográfico en los últimos tiempos. Este contexto proporciona oportunidades significativas para el establecimiento y desarrollo de nuevos emprendimientos, especialmente en el sector de la gastronomía. Yum Yum donas y café en Matagalpa logró ser reconocida como una marca local, no obstante, de la misma manera fue visualizado la necesidad de expandir su presencia a nivel del país.

La presente investigación se enfatizó en diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Yum Yum donas y café en la ciudad de Matagalpa, municipio de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024.

Un plan de marketing abre camino y dirección hacia donde debe orientarse cualquier empresa con el fin de posicionarse como marca en el deseo de compra de los consumidores.

El mercado global que cada vez se ha tornado más competitivo, las estrategias y los planes de marketing se han vuelto herramientas indispensables destacando ante las otras empresas. Adquirió posicionamiento en el mercado digital como en establecimientos físicos, es una meta que muchas empresas (por más pequeñas que sean) se trazan al momento de idear un plan de marketing que se adapte a sus necesidades y objetivos básicos. (Branch, s.f.)

Esta investigación fue relevante debido a la creciente importancia que adquirió el marketing estratégico en el ámbito empresarial, especialmente en el sector de alimentos y bebidas. En la actualidad, se puede observar mayor agresividad respecto a la competencia, puesto que cada vez es más intensa y la dinámica del mercado demanda un posicionamiento distinguido y claro, la implementación de un plan de marketing determina en gran medida el éxito de las empresas y la fidelidad de los consumidores de dichos productos.

El aporte teórico del estudio en trayectoria demostró el sustento teórico que justifica la importancia de la temática abordada. La revisión de la literatura identificó las principales herramientas para diagnosticar la empresa para el cumplimiento del objetivo general.

El tema a investigar estuvo dentro de las líneas de investigación propuestas por UCC convirtiendo al estudio en un valioso aporte en su fundamentación metodológica convirtiéndola en una bibliografía técnica cuyo contenido oriente trabajos similares para hacer posible el diseño de un plan de marketing para la empresa Yum Yum donas y café.

Los beneficiados con el estudio fueron los propietarios y colaboradores de la empresa Yum Yum donas y café, ya que se tuvo a disposición información valiosa sobre un plan de marketing con estrategias que fortalezcan el servicio al cliente y el reconocimiento de la calidad y marca, de igual manera estudiantes y docentes de la facultad de Ciencias Económicas de la universidad de Ciencias Comerciales UCC Matagalpa para futuras investigaciones. A la dirección de Proyección Social de UCC, a propósito del de las mancomunidades estratégicas en la educación superior.

1.5. Limitaciones

Las limitaciones del estudio para una tesis sobre Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Yum Yum Donas y café en la ciudad de Matagalpa, Nicaragua podrían incluir:

- Las dificultades prácticas pueden limitar el tiempo para la realización del estudio ya que es corto ajustado a un semestre y posiblemente la exploración del tema no pueda controlar los cambios.
- La muestra no podría ser demasiada pequeña ya que se enfrentaría a algún tipo de conexiones significativas y se volverían un reto para los investigadores.
- El tiempo de disposición del cliente y el frontal de atención para realizar la evaluación a través de cuestionarios o entrevistas, podría generar respuestas inconclusas o retardar el proceso de investigación.

1.6 Hipótesis

La ejecución de un Plan de Marketing mejorará el posicionamiento de la marca Yum Yum Donas y Café en la ciudad de Matagalpa, Municipio de Matagalpa, durante el primer cuatrimestre del año 2024.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

El presente capítulo está conformado por las teorías, normas, principios y leyes en las que se basa el estudio que se realizará, es por ello que es importante citar cada uno de los conceptos asumidos para la investigación.

2. 1 Teorías y Conceptos Asumidos

2.1.1 FODA

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previstos y los factores internos que necesitan ser planificados según Chiavenato, (2016).

El FODA permite comprender las fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, oportunidades y una lista de amenazas identificando con un análisis del propio entorno como podría mejorar todos aquellos puntos débiles encontrados dentro del análisis.

Este proceso obliga tanto a empleadores como empleados a reflexionar sobre la situación actual de dicha organización.

2.1.1.1 Componentes del Análisis FODA.

De la misma forma, es preciso definir los cuatro componentes del análisis FODA conociendo que las fortalezas y debilidades son factores internos; las amenazas y oportunidades son factores externos los cuales se detallan a continuación.

2.1.1.1.1 Fortalezas.

Las fortalezas se refieren a la capacidad de la empresa para usar eficientemente sus recursos internos y su habilidad para combinarlos en productos y procesos competitivos según Bonnici (2014).

Es por ello por lo que las fortalezas hacen referencia a las iniciativas competitivas externas ya que se puede entender que es lo que realmente funciona y que ya no se puede aplicar en las diferentes áreas de la empresa siempre con la visión de mejorar.

2.1.1.1.2 Oportunidades.

Las oportunidades son elementos en el entorno externo que dan beneficios a las organizaciones según Bonnici (2014).

Es importante señalar que las oportunidades son el resultado de las fortalezas junto con cualquier iniciativa externa la cual colocará a la organización en una posición competitiva más sólida.

2.1.1.1.3 Debilidades.

Las debilidades son limitaciones que dificultan el progreso de una empresa en una determinada dirección según Bonnici (2014).

Por tal razón estas se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como debería ser, la identificación de estas ofrece un punto de partida para evaluar en lo que se está fallando como organización.

2.1.1.1.4 Amenazas.

Las amenazas son situaciones desfavorables en el entorno de la organización y que pueden ser potencialmente perjudiciales a su estrategia según Houben (2011).

Es importante mencionar que las debilidades difieren de las amenazas ya que estas son externas y por lo general están fuera del control de la organización.

2.1.2 Matriz BCG

La matriz BCG es una herramienta estratégica para estudiar la posición de los productos y el índice de una empresa en el mercado. Por lo tanto, es útil comprender el estado, el impacto y el futuro del proyecto en función de su crecimiento y compromiso según Ramírez (2024).

Tomando como referencia lo anterior la matriz BCG sirve para conocer cuál es la demanda de un producto dentro de un área de negocio determinando su nivel de participación en comparación con otras marcas que compiten en la misma industria.

Por tanto, la matriz BCG ayuda a tomar decisiones sobre las estrategias de una organización gracias al análisis de factores internos y externos que afectan el crecimiento de la organización.

2.1.2.1 Elementos de La Matriz BCG

“La matriz BCG representa visualmente estimaciones, informes y anuncios de mercado, clasificándolos en cuatro categorías posibles: estrellas, vacas, interrogantes y perro” (Valet, La matriz BCG, 2019, pág. 34). Los cuales detallan la vida útil de cada producto.

2.1.2.1.1 Producto Estrella

“Los productos estrella son las inversiones que más dinero generan, por lo que son la mejor opción para las empresas” (Valet, 2019, pág. 36). Se llaman así porque, al igual que las estrellas, continúan brillando con una luz intensa, incluso cuando su vida se acerca al final ciclo. Por ejemplo, en términos de productos, suelen ser líderes del mercado porque son adecuados para aumentar las ventas.

Esto hace referencia que este producto genera gran cantidad de efectivo y la palabra éxito denota su condición, pero al mismo tiempo necesitan ese mismo dinero para mantenerse dentro de la contienda estratégica en su calidad o condición de estrellas.

Son ejemplos de productos estrella en las grandes empresas serían: iPhone por sus actualizaciones constantes y la alta demanda de este en el mercado, el café de Starbucks por su alta demanda incentiva gran inversión y generan grandes beneficios económicos.

2.1.2.1.2 Producto Vaca.

Según Romo (2018) los productos vaca son generadores de flujo de caja y son los más rentables, por lo que todos los productos e inversiones intentan encajar en esta categoría.

El dinero generado por estos artículos debe invertirse en la creación de nuevas estrellas o de estrellas existentes. Se comprende que este producto no tiene mucho crecimiento puesto que el público lo conoce y consume de manera habitual por tal manera son considerados rentables.

Dentro de las principales características de estos productos está el bajo crecimiento y la alta participación en el mercado los cuales generan efectivo para crear nuevas estrellas para las organizaciones.

Algunos ejemplos de productos vaca son: Las tazas con logos de las empresas ya que no requieren de gran inversión por parte de las empresas y generan muchas utilidades,

Coca Cola es una bebida que de igual manera no requiere transformaciones costosas y aporta gran cantidad de ingresos.

2.1.2.1.3 Producto Interrogante.

Estos productos representan las oportunidades latentes más importantes, las cuales se muestran en los indicadores propios de un mercado en crecimiento (Romo, 2018, pág. 123). Al mismo tiempo, puede surgir otra situación en la que la empresa confíe y no exista una fuerza interior para sostener a todos los elementos que surgen a medida que la empresa se desarrolla. Por lo tanto, aunque existe fuerte atracción, la empresa decide esperar o abandonar porque no puede competir con los competidores actuales.

Para una mejor comprensión se presentan algunos ejemplos: Las gaseosas Fanta y Sprite, aunque tienen potencial de crecimiento y demandan mayor inversión no llegan cuota del mercado, los Apple TV debido al lanzamiento que tuvo en el año 2019 y hoy en día todavía está recién despegando.

2.1.2.1.4 Producto Perro.

Estos productos parecen ser las grandes perdedoras, no hay impulsores del mercado; y se convierten en débil debido a su condición según Romo (2018).

Los estrategas los ven como sin fondos debido a la necesidad de la pequeña cantidad de efectivo que generan para financiar su funcionamiento. Si el estratega no encuentra justificación suficiente para revertir el oscuro futuro, la lógica convencional es cosechar o desinvertir.

Esto hace referencia a que no hay crecimiento y la participación de mercado es muy baja sus áreas de negocio no son nada rentables y es aquí donde las empresas deben realizar una reinversión o deshacerse del producto lo antes posible. Esta herramienta permite a la empresa elegir si es mejor invertir u orientarse en el mercado.

Algunos ejemplos de estos productos son: los iPods los cuales son considerados discontinuados por no tener mucha demanda dentro del mercado, Coca Cola Diet ya que no destaca en tasa de venta y tampoco en proyección de crecimiento.

2.1.3 Reconocimiento de Marca

El posicionamiento de marca es el valor único que tiene una marca frente a los clientes (Bassat, El libro rojo de las marcas, 2006, pág. 34).

Es un error pensar que solo algunas empresas que son muy reconocidas pueden generar un reconocimiento de marca ya que para lograr un reconocimiento de marca se necesita mucha paciencia y perseverancia y puede tornarse un proceso lento el cual se debe ir construyendo poco a poco, pero cuando se ve el resultado se da cuenta que valió la pena tanto esfuerzo.

Algunos de los beneficios de un reconocimiento de marca (Bassat, 2006, pág. 45). Es clientes leales debido a que la marca puede llegar a ser parte del estilo de vida de las personas, otro beneficio es la recomendación esto juega un papel muy importante cuando los consumidores eligen un producto o servicio en particular y por último la credibilidad este estatus facilita mucho el cierre de ventas y la firma de contratos.

2.1.4 Percepción de la calidad

Es la calidad de un producto o servicio basada en la percepción del cliente (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006). Es un estándar subjetivo y no necesariamente corresponde a una calidad verdadera u objetiva basada en datos tangibles como materias primas, procesos de fabricación, garantías o servicio postventa.

La calidad hoy en día se ha convertido en todo un tema cada vez más importante para todas las empresas, debido a que los clientes son cada vez más exigentes y obligan a la adaptación de las exigencias del mercado. El término calidad es exigido por los clientes para la satisfacción de las necesidades si bien es cierto que varias empresas a nivel internacional, nacional y estatal proporcionan servicios similares en realidad es poca las que brindan un servicio de calidad.

2.1.4.1 Evaluación de la Calidad

La evaluación de la calidad es considerada como un proceso general, que se describe como según Espinoza (2009):

La diferencia entre las expectativas y percepciones a través y en cada momento de verdad que compone el ciclo de servicio. Mediante la aplicación del mismo se puede

realizar un diagnóstico del proceso de servicio, pero también facilita determinar las causas fundamentales que provocan los problemas encontrados y provee a la institución de servicio de algunas estrategias que contribuyen a la eliminación de esos problemas.

2.1.5 Posicionamiento de Precio

“El posicionamiento de precios es el proceso mediante el cual los consumidores perciben el precio de un producto como caro, neutral o barato” (Bórquez & Muñoz, 2020, pág. 20). El posicionamiento de precios puede ser modificado por los vendedores a través de una estrategia de precios la cual sea adecuada para poder alterarse sin que los clientes sientan esa alteración en la imagen del producto.

2.1.5.1 Estrategias de Posicionamiento de Precios.

Según (Lozada, 2017) para modificar el posicionamiento de los precios es fundamental escoger una estrategia efectiva que vaya acorde a las necesidades del cliente.

Además, la estrategia de precios es una forma de fijar correctamente el mejor precio para un producto o servicio utilizando un modelo analítico donde realmente se obtiene información para decidir cuánto realmente se debe cobrar.

Con más motivos, las distintas estrategias de fijación de precios pueden ayudar a que una empresa crezca, pueda conseguir más ventas y ganar tanto dinero como sea posible. He aquí algunos tipos comunes de estrategias de precios en los que se debe pensar como parte de un plan de marketing:

2.1.5.1.1 Precios de Penetración.

Precios muy bajos para atraer nuevos grupos de clientes o entrar en nuevos mercados. Estos precios harán que los productos seleccionados sean más baratos y competitivos que los productos de otras empresas

2.1.5.1.2 Precios Inflados.

Es la estrategia contraria la cual se basa en el lanzamiento de nuevos productos o nuevas versiones que tienen un precio superior al de la competencia con el fin de apoyar el

posicionamiento del precio como premium, fortaleciendo así la percepción de calidad de la marca.

2.1.6 Experiencia del Cliente

Según (Pennington, 2017) es el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de la relación con la marca.

Desde el primer contacto que tiene el cliente con un empleado crea un entorno de consumo el cual puede producir emociones positivas y negativas hacia un lugar, servicio o producto en específico.

2.1.6.1 Satisfacción del Cliente.

Según Philip Kotler (2019) define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas".

Esta definición hace referencia a los objetivos de satisfacción que establecen los mismos clientes antes de realizar una compra, es la razón por la cual empiezan a buscar más información en ese momento para asegurarse de efectuar una compra.

2.1.7 Diferenciación y Posicionamiento Único

La diferenciación de productos es una de las metas más importantes de cualquier estrategia de producto según Ferrell (2017) "la percepción de los clientes es de suma importancia en este proceso, porque las disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicas (percepción e imagen)".

Lo que significa que para darle una ventaja competitiva es necesario diferenciarlo, agregándole servicios y beneficios adicionales que distinguen la oferta de la empresa de la de sus competidores.

"El posicionamiento comienza en un producto y hace referencia a lo que se hace con la mente de los clientes o personas a las que se quiere influir (Parras, 2017, pág. 123).

2.1.8 Lealtad del Cliente

La lealtad del cliente consiste en una relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca y se manifiesta en el deseo del cliente de interactuar con la marca y realizar compras repetidas según (Kotler P, 2019, pág. 123).

Después de todo, la lealtad del cliente significa más ingresos para la compañía en otras palabras la lealtad del cliente significa más y más.

Por lo tanto, la lealtad del cliente es una medida de la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar en una empresa o marca y prefiera esa empresa o marca en medio de la competencia.

2.1.9 Análisis del Macro y Microentorno

El macroentorno y el microentorno son los factores, fuerzas y motivaciones que influyen en las estrategias de marketing de una empresa. Por ejemplo, según Kotler P, (2019) las finanzas son un factor que pertenece al entorno macro, mientras que los recursos humanos son una fuerza que pertenece al entorno micro.

Esto hace referencia que ambos factores forman parte del entorno del marketing ya influyen en una estrategia o manera de hacer marketing.

2.1.9.1 Macroentorno.

La definición de, Porter (2017) sugiere que “el macroentorno como parte del análisis del entorno de la empresa y es un factor fuera del control de la empresa, pero el conocimiento es importante para que las empresas y organizaciones determinen mejor qué objetivos alcanza” (pág. 234).

Por esta razón el macroentorno se emplea para poder definir las fuerzas externas que podrían llegar a tener un impacto indirecto sobre la organización y que existen independientemente que haya actividad comercial o no.

En síntesis, se debe tener siempre en cuenta que la organización no podría ejercer ninguna influencia sobre el macroentorno.

2.1.9.1.1 Análisis PESTEL.

Citando a (Martínez & Gloria, 2017), las autoras antes mencionadas destacan que análisis Pest no es más que realizar un estudio de cómo actúan los componentes externos en la compañía ya que no pueden ser vigilados por la misma, sin embargo, existe el riesgo que representen de alguna manera un peligro para la organización.

Dado que el análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una organización busca profundizar en los elementos que rodean la organización, por ejemplo:

2.1.9.1.1.1 Factores Económicos.

Los factores económicos también son un factor que pertenece al entorno macro del mercado, ya que también afectará el consumo de los clientes según (Philip Kotler, 2016, pág. 123).

También afecta las actividades y negocios de los proveedores en diferentes niveles y áreas. Por no hablar del impacto de indicadores económicos como la inflación en los presupuestos.

Este factor sigue ciertos patrones de consumo y toma como referencia el nivel de ingreso junto con el poder adquisitivo, hábitos de consumo o patrones de gasto y por supuesto con todos los recursos económicos con los que se cuenta.

2.1.9.1.1.2 Factores Sociocultural.

Según Dongo (2009) “los factores socio culturales se definen como un conjunto de valores, rasgos, creencias y tradiciones que hacen diferente a una persona” (pág. 220).

De igual forma el factor sociocultural tiene un gran impacto en la forma en que se comercializan los diferentes productos. Por tanto, es importante comprender la cultura del grupo objetivo al que se dirigen las campañas de marketing.

2.1.9.1.1.3 Factores Tecnológicos.

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 según Dongo (2009).

Por lo tanto, los factores tecnológicos son otro de los factores externos que inciden en la estrategia de marketing. Un ejemplo de esto es la digitalización, que afecta directamente la forma en que las empresas utilizan las tecnologías digitales para comunicarse con los clientes, y sus limitaciones dependiendo de cómo el público objetivo se conecta y controla las tecnologías digitales.

2.1.9.1.1.4 Factores Políticos.

El entorno político afecta directamente las operaciones y métodos de marketing de las empresas según (Kotler 2016 pág., 234)

Además de la ideología, en este campo se refiere a todas las áreas de actividad gubernamental, legislación, políticas públicas implementadas y otras actividades gubernamentales que afectan los negocios en un país o región.

Por lo tanto, los especialistas en marketing deben centrarse en las acciones gubernamentales para adaptarse a ellas y actuar de acuerdo con el entorno que crean.

2.1.9.1.1.5 Factores Medioambiental.

Los factores ambientales se refieren a factores que afectan o determinan el medio ambiente circundante según Rojas, (2012):

Como el clima, la ubicación geográfica, la compensación ambiental, la eliminación de residuos, las leyes de protección ambiental, las regulaciones de consumo de energía, entre otros.

Partiendo de esta definición es necesario que las organizaciones que se dedican que consumen grandes cantidades de energía o produzcan gran cantidad de residuos analicen este tipo de factores.

2.1.9.1.1.6 Factores Legales

Define a las fuerzas o factores político – legales como las Leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en las diferentes organizaciones e individuos de una sociedad. (Kotler & Armstrong, 2008)

La política es el espacio de la lucha de poder, siendo este último la capacidad o facultad que tiene uno o más individuos para tomar decisiones que tendrán un efecto sobre un

grupo de personas y afectarán su conducta. Detrás de la política y del uso del poder está la posibilidad de que las personas actúen conforme a las decisiones de quienes poseen el poder.

2.1.9.2 Microentorno.

Según Michael Porter (1984), el microentorno está determinado por un conjunto de variables que están íntimamente relacionadas con el sector de negocios al cual pertenece la empresa.

En consecuencia, si la propia empresa forma parte del microentorno, donde todos los integrantes son parte esencial se debe brindar soporte a la organización para vender sus servicios o productos involucrando a todas las áreas para una mejor influencia en el mercado.

2.1.9.2.1 Diamante de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter conforman un modelo de estudio de la estructura competitiva de una industria en el que se analizan: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores (Porter, 1984 pág. 67).

Así, analizando estas cinco fuerzas, la empresa puede comprender su posición en un mercado y tomar decisiones estratégicas.

Por lo tanto, las 5 fuerzas de Porter ayudan a entender la posición de la organización en el mercado, detectar y anticipar tendencias para conformar un modelo de estudio de la estructura competitiva de la organización en la que se analizan

2.1.9.2.1.1 Competencia directa.

Según Céspedes, (2018) la competencia implica buscar identificar competidores clave directos e indirectos para descubrir sus fortalezas y debilidades en relación con su situación.

Por lo expuesto anteriormente es bueno realizar un análisis de competencia que consista en identificar a los principales competidores ya sean estos competidores directos e

indirectos donde se revele fortalezas y debilidades en comparación con otras organizaciones.

El factor más importante por considerar en un plan de marketing es el seguimiento de la competencia. Si bien no se puede influir directamente en lo que hacen, es necesario comprender lo que hacen, lo que han hecho en el pasado y predecir cómo reaccionan en diferentes situaciones para continuar tomando acciones que atraigan a su público objetivo.

2.1.9.2.1.2 Clientes.

Según marketing, (2024) "Término que define a una persona u organización que realiza una compra. Puede que esté comprando en su propio nombre y disfrute de la compra personalmente, o puede que esté comprando para otra persona, como artículos para bebés.

El cliente es la parte más importante de la población de la organización ya que por su poder adquisitivo por lo cual es importante crear una alianza con él para el crecimiento de la empresa.

Satisfacer a los clientes es el objetivo final de cualquier organización, por ese motivo, cualquier estudio que nos aporte más datos sobre ellos resultará beneficioso para la organización.

2.1.9.2.1.3 Distribuidores.

Estos actores tienen por objetivo ejercer de intermediarios entre la organización y el cliente final, ya sea mediante servicios de distribución, promoción o venta según Ramírez J. C., (2019).

Por tal razón son de vital importancia, ya que una mala gestión de su trabajo puede influir negativamente en la idea que tiene el cliente de la organización, ya sea por una mala comunicación o por no cumplir con los plazos de entrega establecidos.

Estos distribuidores son el medio por el cual una organización elige sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible.

2.1.9.2.2 Efectividad de los canales de distribución de YUM YUM

2.1.9.2.2.1 Canales de distribución.

Los canales de distribución son los canales a través de los cuales los productores llegan a los consumidores según Velázquez, (2017).

Se trata de un sistema mediante el cual una empresa envía sus productos o servicios a diferentes destinos, aumentando así el número de lugares donde los consumidores pueden encontrarlos.

Para cualquier tipo de organización es justo y necesario implementar canales de distribución que le permita llegar a sus clientes potenciales de una manera eficiente.

YUM YUM se ha encargado de mantener una relación cercana con sus clientes a través de la implementación de estrategias de ventas empíricas ya que su trabajo está enfocado en la calidad de producción y venta directa.

Dentro de sus canales de distribución existe uno directo y otro indirecto, el canal directo se debe por su naturaleza a la venta y consumo dentro del local y por otro lado el canal indirecto se basa en la distribución en negocios, supermercados, universidades y colegios.

2.1.9.2.3 Entorno interno de YUM YUM

2.1.9.2.3.1 Recursos humanos.

La expresión recursos humanos se refiere a las personas que forman parte de las organizaciones y que desempeñan en ellas determinadas funciones para dinamizar los recursos organizacionales. (Chiavenato, 2017, pág. 67)

Recursos humanos se refiere a todo el grupo de empleados y empleados que tienen una relación laboral con una organización, economía o industria en particular y a la gestión de todos los procesos que involucran a los empleados desde antes de su contratación hasta el último día de trabajo en la organización.

Por otro lado, el ambiente laboral dentro de YUM YUM es amigable, los colaboradores tienen la oportunidad de escalar en cuanto a puestos y aspirar a tener mejores oportunidades.

2.1.9.2.3.2 Estrategias de marketing y publicidad implementadas por YUM YUM.

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características según (Ferrell, 2019, pág. 45).

YUM YUM en la actualidad no emplea una estrategia de marketing como tal por tal razón nace la necesidad de diseñar un plan de marketing que le permita a la organización fortalecer las áreas débiles encontradas a través de un diagnóstico donde se involucren todas las áreas con oportunidades de mejoras.

2.1.10 Determinar el perfil y preferencia de los clientes.

2.1.10.1 Perfil demográfico

El perfil demográfico constituye la estadística que describe una población a través de la edad, el sexo, la etapa del ciclo de vida familiar, la distribución de los ingresos, la escolaridad, la ocupación, el origen étnico, entre otros (Gestio Polis , 2020).

Se puede incluir que el perfil demográfico se refiere al conocimiento del comportamiento de los componentes de la población: la natalidad, la mortalidad y la migración, así como a sus cambios y consecuencias; a los factores que determinan los cambios y al periodo de tiempo requerido para que ocurran esos cambios.

Para terminar, corresponde a una medida demográfica para expresar la relación de la población, en términos de edad, entre las personas potencialmente activas y las personas potencialmente dependientes.

2.1.10.2 Perfil socioeconómico.

El perfil socioeconómico es la descripción de la situación de una persona según la educación, los ingresos y el tipo de trabajo que tiene (Serra, 2008, pág. 12).

Sin duda alguna el nivel socioeconómico por lo general se define como bajo, medio o alto. Las personas con un nivel socioeconómico bajo, a menudo, tienen menos acceso a recursos financieros, educativos, sociales y de salud que aquellas que tienen un nivel socioeconómico más alto.

Por eso, es más probable que estas personas tengan acceso a una salud precaria y presenten algún tipo de limitaciones referentes en la sociedad.

2.1.10.3 Hábitos de consumo. Los 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 (Kotler 2008. Pág.19).

Generalmente 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; concluyen cuando hace la compra y lleva a cabo la transacción.

En resumen, los hábitos de consumo se han ido transformando a nivel global y las tendencias de consumo son una de las claves principales que pueden ayudar a las empresas a tener éxito en el mercado.

2.1.10.4 Necesidades y expectativas

2.1.10.4.1 Necesidades. Las necesidades se definen como “cosas básicas que la gente requiere estados de privación respecto a una satisfacción general ligados a la condición humana” (Kotler 1998. Pág.45).

En un sentido general, la necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor.

En síntesis, la necesidad humana es el blanco al que apunta el marketing actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

2.1.10.4.2 Expectativas.

La expectativa es la posibilidad razonable de que un acontecimiento suceda. “No se trata de una simple ilusión, sino de un hecho probable con fundamento” (Padilla, 2009, pág. 35)

Además, la expectativa es la que se intenta expresar cuando una persona no va a llevar a cabo ningún tipo de acción ni va a tomar una decisión sobre algo concreto hasta ver qué sucede.

En resumen, no se trata de una simple ilusión, sino de un hecho probable con fundamento. La expectativa también puede entender como la aspiración a cumplir un determinado propósito u objetivo.

2.1.10. 5 Percepciones de la marca.

La percepción de la marca es como las otras personas ven una marca y que piensan sobre ella en función de sus interacciones y experiencias (Kotler 2008. Pág.78).

De la misma forma es la imagen mental que la gente se forma sobre una marca, que está formada por la acumulación de todas sus interacciones con ella, incluidos los anuncios, la boca a boca, las experiencias de servicio al cliente y el uso real del producto o servicio. En concreto la percepción de la marca es propiedad de los consumidores, no de las marcas independientemente de su mensaje, de lo que la gente piense y diga sobre su marca, esa es su marca.

2.1.11 Diseñar plan de marketing

2.2 Marco Legal

Dentro de la ordenanza de los diferentes acuerdos, convenios y tratados de comercio tanto internacional como nacional el estado de Nicaragua estableció según (Gaceta, 2008).

Un marco legal de promoción y fomento de las micro, pequeñas y medianas empresas que contribuyan a promover el desarrollo empresarial de las MIPYME y el desarrollo económico a través de la creación de nuevas empresas de este sector.

A continuación, se presentan las leyes, normas y reglamentos que rigen la actividad del cafetín según la Ley del Intur.

Tabla 1

Leyes para las actividades turísticas de las cafeterías

No. y Nombre de La Ley	Objetivo	Fecha de Publicación y No, Gaceta diario oficial
Ley No. 306: Ley de Incentivos para la Industria Turística.	Esta ley establece que es deber del Estado crear las condiciones y promover medidas para el aprovechamiento del turismo, dentro de una política de desarrollo sostenible y con respeto por la protección del medio ambiente.	Fecha de Publicación: 21 de junio de 1999 La Gaceta, Diario Oficial No. 117
Ley No. 645 Ley MIPYME	En Nicaragua las PYMES juegan un papel fundamental, pues como promotoras del desarrollo económico del país, representan alrededor de un 50% del PIB y contribuyen con aproximadamente el 90% de la tasa de empleo, por lo que se hace necesario que en las PYMES se implementen un sistema que les permita un crecimiento real.	Fecha de Publicación: 8 de febrero del 2008. La Gaceta, Diario Oficial No. 28
Ley No. 495: Ley General de Turismo	Esta Ley establece medidas para fomentar la sostenibilidad, la protección y el aprovechamiento de los destinos y de los atractivos turísticos nacionales., además en esta ley se promueve el desarrollo y el fortaleciendo del país como destino turístico.	Fecha de Publicación: 22 de septiembre de 2004. La Gaceta, Diario Oficial No. 184
La ley 618: Ley de Higiene y Seguridad Laboral	Se establece el conjunto de disposiciones mínimas que, en materia de higiene y seguridad del trabajo, el estado, los empleadores y los trabajadores deberán promover y utilizar en los centros de trabajo, mediante la promoción, intervención, vigilancia y establecimiento de acciones	Fecha de Publicación: 13 de julio de 2007 La Gaceta, Diario Oficial No. 133
Ley 423: Ley General de la Salud	La presente Ley tiene por objeto tutelar el derecho donde toda persona debe disfrutar, conservar y mantener su salud, en armonía con lo establecido en las disposiciones legales y normas especiales de esta ley.	Fecha de Publicación: 17 de mayo de 2002 La Gaceta, Diario Oficial No. 91
Ley 380: Ley de Marcas y Signos Distintivos	Permite poseer su marca donde podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, lemas y frases publicitarias, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampado y	Fecha de Publicación: 24 de marzo de 2006 La Gaceta, Diario Oficial No. 60

	viñetas que la hacen más competitiva en el mercado.	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia de los autores

2.3 Marco Contextual, Institucional

2.3.1 Antecedentes

Yum Yum Donas y café, es una empresa especializada en la elaboración de Donas y repostería al estilo americano, nace con la necesidad de introducir algo nuevo en el mercado Matagalpino. En el año 2015, los socios y fundadores toman la decisión de iniciar con el proyecto, primeramente, importando maquinaria para iniciar con las pruebas de los productos que deseaban ofertar en el mercado.

En el año 2016, inician operaciones de producción y comercialización, creando así una tienda física donde sus consumidores pudieran disfrutar de la estancia y el producto en un ambiente muy agradable. Inicialmente, contaban con 4 colaboradores. En la actualidad cuentan con 10 empleados que se encuentran distribuidos en toda la empresa.

Primeramente, se planteaba ofrecer únicamente donas (clásicas, glaseadas y rellenas) y café nacional. Posteriormente, analizando el entorno externo, encontraron que sus consumidores demandaban más variedad de productos tanto en la repostería y panadería, como en la línea de café, por tanto, tuvieron la necesidad de crear nuevas líneas, es así como, se incorporan los cafés gourmets, tortas, pasteles especiales, croissant, snacks, y productos clásicos de nuestro país como los picos, semitas, pastelitos de queso, entre otros productos. Así mismo, ofrecen donas, galletas y pasteles personalizados al gusto del cliente.

Cabe destacar, que dicha empresa está comprometida con obras sociales en beneficio a la familia matagalpina, es por ello, que colabora con THE HOPE PROJECT (Organización sin fines de lucro, orientada en llevar ayuda humanitaria). Yum Yum aporta a la organización antes mencionada, donando los productos que se elaboran en la empresa (panes y donas). De igual manera, desde el inicio de la creación de Yum Yum, se han inclinado en optar por contratar a personas con mayor necesidad, esto en puestos operativos en los que no hay necesidad de preparación académica.

2.3.2 Misión

Satisfacer las exigencias de nuestros clientes, produciendo y comercializando productos frescos y originales bajo la dirección de nuestro buen amado Dios.

2.3.3 Visión

Ser reconocida como una empresa líder y altamente competitiva, destacándose por la calidad e innovación de nuestros productos en toda la zona norte, guiados por nuestro buen Dios.

2.3.4 Valores

- Liderazgo.
- Trabajo en equipo.
- Creatividad e innovación.
- Responsabilidad.
- Compromiso.
- Calidad

CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente capítulo tiene la finalidad de explicar el procedimiento que se llevó a cabo al realizar la investigación, es decir, se brinda una descripción generalizada de los sujetos que se estudiaron, así como sus características, además del material empleado y de los lugares donde se realizó la recolección de datos, así como los métodos y técnicas utilizados.

3.1 Tipo de estudio

3.1.1 Según su diseño

La investigación fue no experimental y se definió como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizar los fenómenos o variables tal como ocurrieron (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 149).

Por la característica de este estudio se consideró no experimental porque no se realizó ninguna manipulación de las variables de estudio.

3.1.2 Según su alcance

Por su alcance fue descriptiva, los estudios descriptivos tuvieron como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 108).

Por la particularidad del estudio, tuvo un alcance descriptivo ya que se describieron y caracterizaron cada una de las variables para recopilar información primaria.

Además, el estudio contuvo elementos explicativos, dado que pretendió encontrar las razones que provocaron ciertos fenómenos o establecer relaciones de causalidad entre variables (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 116).

3.1.3 Según su enfoque

El tipo de enfoque para el estudio por sus características fue cuantitativo con incidencia de elementos cualitativos.

El enfoque cuantitativo es apropiado cuando se quiere estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis y se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos (Hernández & Mendoza, 2018).

El enfoque cualitativo es donde el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando qué ocurre (Hernández & Mendoza, 2018).

3.1.5 Según su propósito

La investigación aplicada está orientada a resolver los problemas de los procesos reales (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014).

Estos están relacionados con producción, distribución, circulación y consumos de bienes y servicios, de cualquier actividad humana, principalmente de tipo industrial, infraestructura, comercial, comunicacional, servicios momento dado. Se llama también tecnológica porque su producto no es un conocimiento puro, científico si no tecnológico (p. 93).

El propósito del presente estudio fue aplicado, porque, orientó a la investigación hacia un nuevo conocimiento destinado a dar soluciones.

3.2 Área de estudio

3.2.1. Macro localización

El área geográfica sujeta a estudio se encontró ubicada en la zona norte del país, específicamente en la zona central de la ciudad de Matagalpa, departamento de Matagalpa.

Figura 1

Mapa del municipio de Matagalpa



Fuente: Elaboración propia de los autores.

Micro localización: El lugar de estudio fue YUM YUM Donas una tienda ubicada en el centro de la Ciudad que elabora ricas donas al estilo americano, se ubica del edificio Yelba ½ al Oeste Matagalpa Nicaragua.

Figura 2

Localización del local de YUM YUM Donas & café



Fuente: Elaboración propia de los autores.

3.3 Unidades de análisis Población y Muestra

3.3.1. Población

Se define como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 196).

La población estuvo conformada por 1400 clientes mensuales del negocio y 12 colaboradores de la empresa.

3.3.2. Muestra

Es el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 196).

Las muestras de estudio pueden ser probabilística y no probabilística, en el caso del presente estudio se hizo uso de la muestra no probabilística.

En esta investigación la muestra es no probabilista ya que a la hora de realizar encuesta se tomaron ciertos criterios a evaluar y no se hizo aleatorio.

3.3.3. Tipo de Muestra del estudio

3.3.3.1. Muestra no Probabilística

Los métodos no probabilísticos, son una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en el lugar de hacer selecciones al azar. (Hernández 2010).

En la siguiente tabla se presentó la descripción del margen de error, las variables y valores pertenecientes a dicha investigación.

En referencia al tipo de muestreo, la muestra fue de **123** clientes atendiendo los siguientes criterios de inclusión.

- Clientes con disponibilidad de responder el cuestionario
- Clientes de YUM YUM Donas & Café en la base de datos
- Mayores de edad
- Sin distinto de raza o religión o domicilio

El grupo focal se aplicó a colaboradores de la empresa los cuales fueron elegidos bajo los siguientes criterios de inclusión: colaboradores que tienen más de seis meses de laborar para YUM YUM Donas & Café y dos socios por ser elementos claves para la investigación. **(Anexo 7)**

Entrevista al Grupo Focal a representantes de área:

Tabla 2

Cargos de los colaboradores.

Cargo	Número de participante
Socios	2
Administradora y Recursos Humanos	1
Responsable Repostería	1
Responsable Panadería	1
Responsable de cocina	1
Barista y Atención al cliente	1

Fuente: Elaboración propia de los autores

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Encuesta

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación (Bernal, 2010, pág. 194).

La encuesta se aplicó únicamente a 123 Clientes de YUM YUM.

3.4.2. Descripción de Grupo Focal

Powell, Single, y Loyd (1996) definen al grupo focal como “un grupo de individuos seleccionados y reunidos por el investigador con el propósito de discutir y comentar, desde su experiencia, sobre un tema que es el objeto de estudio de la investigación” (p. 499).

Para esta investigación se aplicó la técnica de grupo focal a los colaboradores de la empresa.

3.4.3 Guía de Observación

La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno. Tamayo (2004, p).

3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos

La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 228).

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 229).

La confiabilidad de la encuesta se realizó a través del programa estadístico SPSS, mediante el alfa de Cronbach. Se aplicó un pilotaje de 10 encuestas que consistió en una estrategia que ayudó a evaluar o probar un cuestionario utilizando un tamaño de muestra más pequeño que el de la muestra.

Alfa de Cronbach es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados (Cronbach, 1999, pág. 15).

Como criterio general, George & Mallery, (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable

- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable (p.231).

Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se incluyera un determinado ítem. Teniendo como resultado una puntuación de 8.07 por tanto, se considera un coeficiente bueno.

Figura 3

Valoración de instrumento Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.807	.842	26

Fuente: Elaboración propia de los autores

Al realizar la validación de las encuestas dio una confiabilidad en sus ítems de 0.807 lo que se pudo aseverar que el instrumento fue altamente confiable para su dicha aplicación.

3.6 Procesamiento y plan de análisis de la información.

Primera Fase: En la primera fase de la investigación para el procesamiento y análisis de datos se partió recopilando los datos de las fuentes de almacenamiento que estén disponibles y que contengan información de calidad. Por lo que deberán estar en óptimas condiciones y actualizadas.

Segunda Fase: Correspondió al levantamiento de información, donde se seleccionó la información primaria necesaria con la que se trabajó para el procesamiento y análisis de datos. Esta fase se realizó de la siguiente manera.

- Una visita a la empresa YUM YUM; donde se realizó un recorrido de sus instalaciones y se entró en contacto con clientes para conocer su opinión sobre el tema en estudio.
- Entrevista a socios y grupo focal recopilar información y poder tener un análisis sobre el tema.
- Aplicación de encuesta clientes.

Tercera Fase: Comprendió el procesamiento y análisis de la información primaria obtenida a través de las encuestas que se procesaron a través del programa estadístico SPSS donde se generó tablas de salida y gráficos los cuales se describió y se analizó para emitir juicios.

- Las entrevistas se procesaron interpretando y analizando los resultados.

El análisis de los resultados se realizó por medio de la triangulación de la información obtenida a través de la aplicación de los diferentes instrumentos. Los resultados finales se presentaron de forma sistematizada en tablas y gráficos y deducciones obtenidos de los resultados de la investigación con las cuales se redactó el informe final.

Cuarta Fase: Pre-defensa: Consistió en la elaboración de un protocolo de la investigación con fecha para la Pre-defensa propuesta por la universidad.

Defensa: Consistió en la elaboración de ayudas didácticas para la defensa del trabajo de tesis en el plazo establecido por la universidad. Para finalizar con la incorporación de las recomendaciones del tribunal examinador para la entrega final del documento a la universidad.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

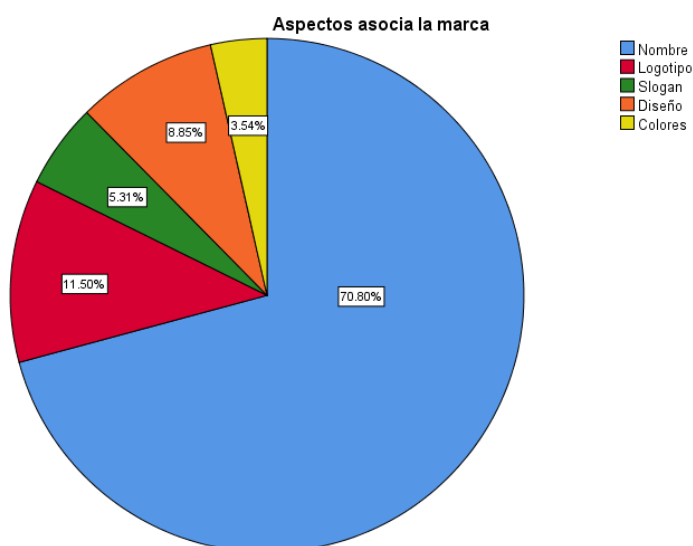
En este capítulo se refleja el análisis de resultados obtenidos a través de la aplicación de las siguientes técnicas de investigación: se aplicaron 123 encuestas a clientes del negocio, un grupo focal con 2 socios y 5 colaboradores, una guía de observación para conocer la percepción de colaboradores, propietarios y clientes de YUM YUM Donas y Café. El abordaje se hace en el orden de los objetivos específicos planteados en la investigación.

4.1 Diagnóstico de posicionamiento

¿Diagnosticar la situación actual de la marca YUM YUM Donas y Café en cuanto a su posicionamiento en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024?

Figura 4

Aspectos asociados a la marca



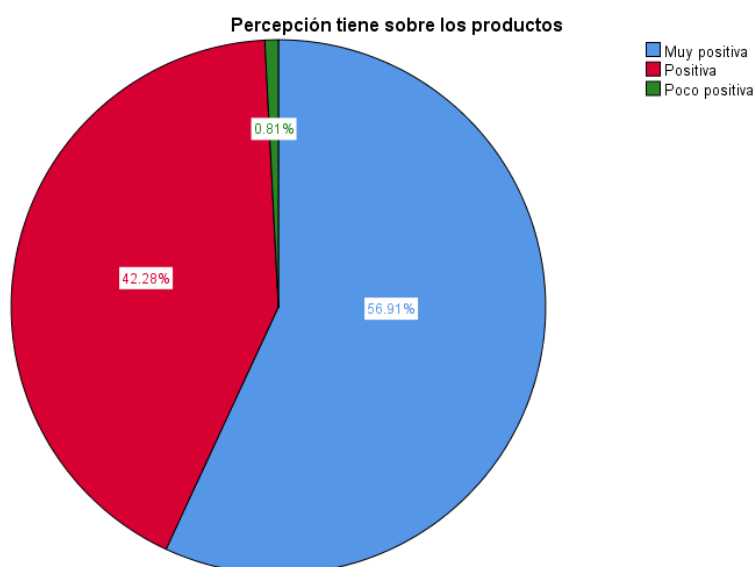
Nota: Elaboración propia de los autores.

Partiendo del concepto de marca el cual es un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia según (Kotler 2008). En la figura 4 los resultados reflejan que los clientes con mayor porcentaje de un 70.80 %

asocian la marca con el nombre, lo que produce que YUMM YUM Donas & Café tenga una percepción positiva en la mente del consumidor ya que el nombre viene hacer parte del conjunto de significados que están asociados a la marca. Seguido a esto un porcentaje muy pequeño reflejan que asocian la marca al logotipo con un 11.50%, un 8.85% al diseño y otro 5.21% al slogan y por último solo un 3.4% lo asocia con los colores. Estos resultados significan para la investigación que el nombre de la empresa ha facilitado el trabajo del a gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida y recordada consiente e inconscientemente en la mente de los consumidores.

Figura 5

Percepción de los clientes.



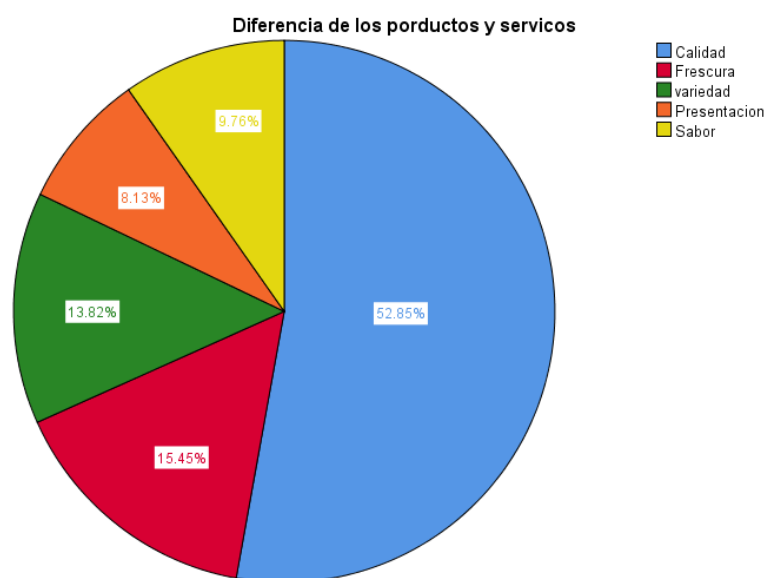
Fuente: Elaboración propia de los autores

Con base al concepto de la percepción el cual es el conocimiento que se toma de los objetos o personas según sus movimientos por el contacto directo y actual según (Piaget 2009). En la figura 5 se refleja que un 56.91% de los encuestados tienen una percepción muy positiva sobre los productos que ofrece YUM YUM Donas & Café, un 42.28% tiene una percepción positiva y solo un 0.81% tienen una percepción poco positiva.

Esto quiere decir que la empresa ha venido realizando un buen trabajo con los productos cumpliendo siempre con la percepción del cliente ya que esta influye directamente en el comportamiento de compra y construye la imagen positiva frente a clientes leales y en crecimiento lo cual es un aspecto sobresaliente para la investigación.

Figura 6

Diferencia de productos y servicios.



Fuente: Elaboración propia de los autores

En definición un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan; empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor según (Stanton 2010).

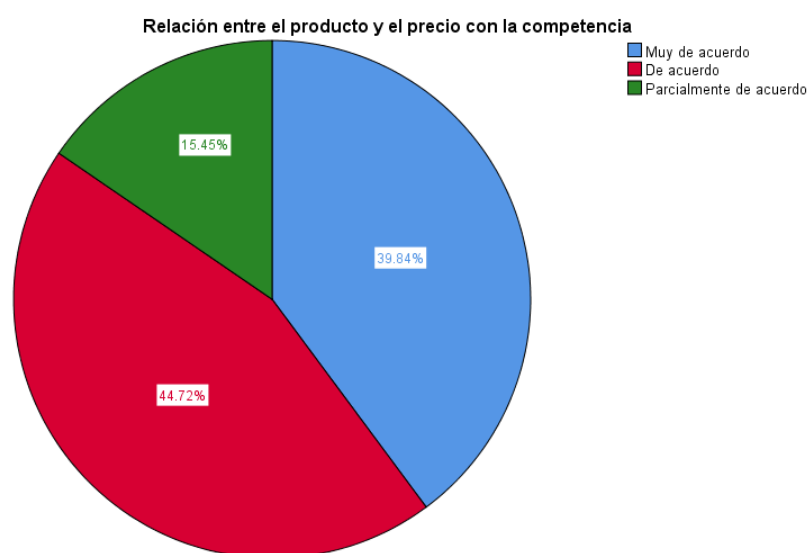
La figura 6 expresa sobre la diferencia de los productos y servicios en lo cual el 52.85% considera que los productos son de calidad, el 17.89 % piensa que la diferencia está en presentación y el sabor, el 15.45% cree que sus productos son frescos y solo un 13.82% de los clientes comentan que Yum Yum Donas & Café cuenta con bastante variedad en sus productos.

Esto significa que la empresa está comprometida con ofertar siempre productos de calidad lo cual hace la diferencia entre la competencia ofreciendo un producto o servicio de mayor valor y mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes. Esto es un beneficio

para la investigación ya que la marca a través de sus productos o servicios ha creado un buen posicionamiento en el mercado matagalpino.

Figura 7

Relación entre el producto y el precio.



Fuente: Elaboración propia de los autores

El precio "establece la cantidad de dinero que el consumidor debe aportar para adquirir el producto" según (Kotler 2010).

Esa cantidad de dinero es una variable clave tanto para la empresa como para el cliente, la empresa en relación con el precio debe compensar los costes del producto y debe facilitar el logro de sus objetivos financieros.

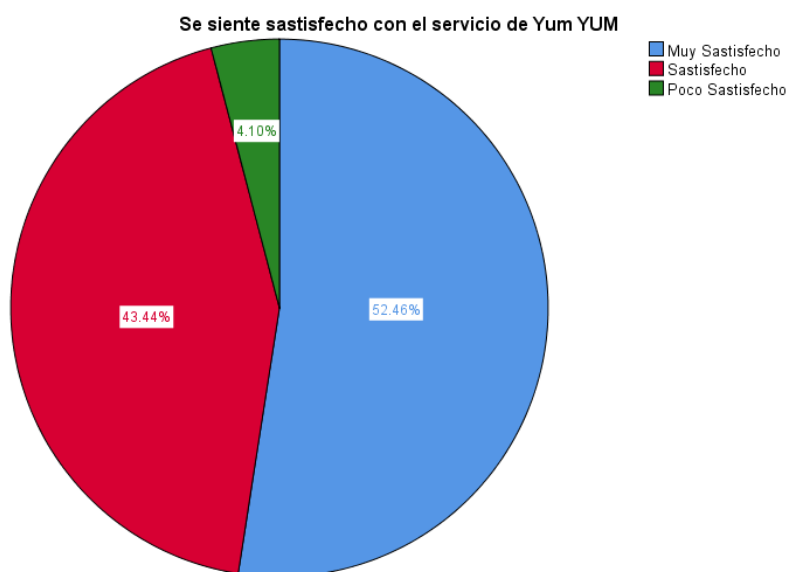
En la figura 7 se identifica la relación que existe entre el producto y el precio con la competencia de YUM YUM Donas & Café donde un 44.72% está de acuerdo con la relación existente entre el producto y el precio, por otro lado, un porcentaje significativo de 39.84% están muy de acuerdo y solo un 15.45% les resulta que están parcialmente de acuerdo.

Por tal motivo los resultados son satisfactorios, pues la venta es una de las actividades más pretendidas para la empresa donde ofrece productos tangibles e intangibles, el producto y precio son fundamentales y estratégicos en la relación a la competencia y al

estar de acuerdo un porcentaje con mayor puntaje posiciona a la empresa en un lugar importante dentro del mercado ganando ventaja.

Figura 8

Satisfacción con el servicio



Fuente: Elaboración propia de los autores

Partiendo del concepto de satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980). Se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación de este.

La figura 8 muestra el grado de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio ofrecido en YUM YUM Donas & Café donde el 52.46% de los encuestado se siente muy satisfecho, el 43.44% comenta que está satisfecho con los servicios a diferencia de una minoría del 4.10% se siente poco satisfecho. Estos datos expresan la percepción individual de cada uno de los clientes que visitan YUM YUM Donas & Café ya que estas referencias son importantes para la investigación por que brinda información que ayuda a la empresa a determinar cómo debe de seguir laborando y que debe implementar.

Figura 9

Tiempo de espera.



Fuente: Elaboración propia de los autores

El tiempo es algo tan valioso para las personas que no todas están dispuestas a perderlo en esperas innecesarias, en este aspecto se habla del tiempo que tiene la empresa para completar un pedido.

En la figura 9, se expone que el 78.86 % de los clientes refiere que el tiempo de espera para ser atendido fue menos de 15 minutos y el 19.51% entre 20-30 minutos lo que se puede tomar con un punto poco favorable ya que 15 minutos de espera es considerado un servicio lento, los socios y directivos expresaron durante el grupo focal que hasta el momento no han establecido ninguna estrategia para medir el tiempo de espera del servicio al cliente, pero tampoco han recibido quejas.

Es indiscutible que, la rapidez es uno de los pilares en un buen servicio de atención al cliente, y dedicarle el tiempo necesario para solucionar un problema fomenta la conexión emocional con su marca.

Figura 10

Experiencia con la atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia de los autores

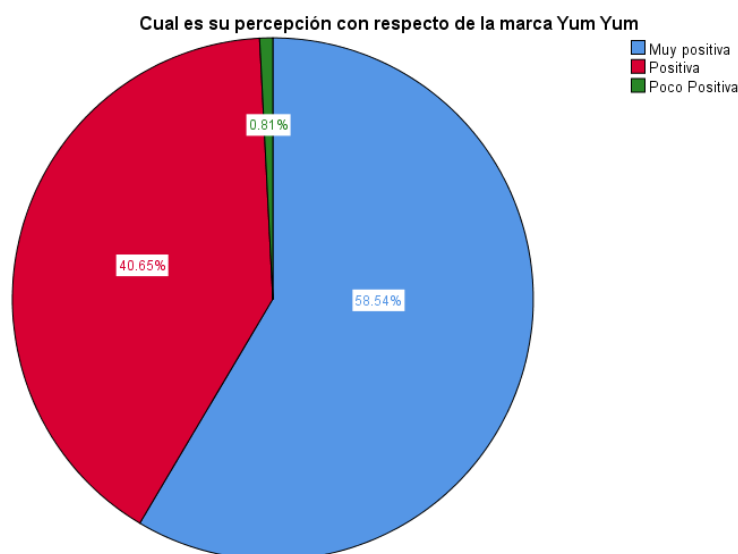
La atención al cliente “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta” según (Kotler 2010).

Según se aprecia en la figura 10 el 96.75 % de los clientes en las encuestas afirman que fueron atendido con amabilidad y se sintieron conforme con el personal que los atiende en YUM YUM Donas & Café y solo un 3.25% opinan que deben mejora en esa parte de atención al cliente.

Tomando como referencia el porcentaje mayor de este grafico se puede asegurar que los clientes califican positivo el profesionalismo del personal sobre todo en las normas de cortesía, esto es importante para sus socios porque cuando una persona siente consideración y empatía por los demás, es más probable que esté dispuesta a mostrar conductas favorables, Como emprendedores la cortesía y el respeto deben prevalecer en la comunicación con los diversos actores que afectan la empresa: clientes, colaboradores, socios, proveedores y la comunidad a la que impacta.

Figura 11

La percepción con respecto a la marca.



Fuente: Elaboración propia de los autores

Para Barragán & Morales (2014), las emociones positivas son emociones agradables, que se experimentan cuando se consiguen una meta.

El grafico 11 muestra que el 58.54% tiene una percepción muy positiva con respecto a la marca de YUM YUM Donas & Café, frente a un 40.65% que dice percibir la marca de manera positiva.

Como puede observarse este sentimiento de los clientes es positivo, y se ve reflejado cuando los clientes perciben que atienden sus necesidades emocionales porque se establece un vínculo de confianza y empatía, esto hace que se aumente la lealtad hacia la marca y reduce la posibilidad que se cambien a la competencia.

Esto resulta ser valioso para la investigación por que responde a la importancia de conocer lo que los clientes piensan de la empresa y sus servicios esto permite tener un diagnóstico más amplio en relación con servicios, productos y atención.

Figura 12

Aspectos que hacen única la marca



Fuente: Elaboración propia de los autores

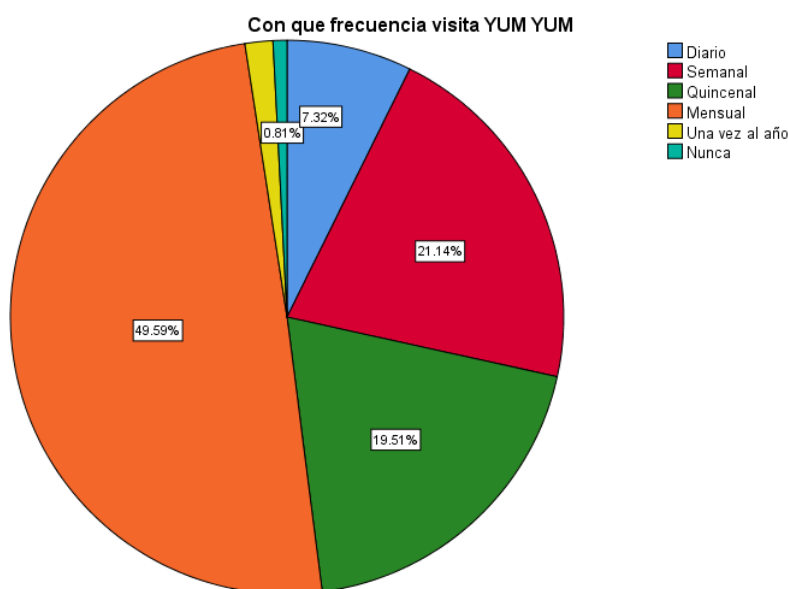
En la figura 12 se aprecia los aspectos que se consideran que hacen única la marca de YUM YUM Donas & Café, donde el 64.23% consideran que la calidad de los productos que ofrecen la hace única, el 16.26% de los clientes comenta que la variedad lo hacen único y el 14.63% piensa que los aspectos que hacen única la marca es la comodidad y el servicio.

La marca es importante para un producto o servicio que se ofrece dentro de una empresa y existen atributos que la complementan como es este caso que la calidad de los productos la hace única frente a la competencia.

Los aspectos de los clientes son favorables dentro de esta investigación, ya que esto proporciona, información valiosa sobre el tipo de novedad que el consumidor está buscando, constituyendo la principal vía de captación del mercado que son sus productos y por ende de la capacidad competitiva, además, se incentiva la repetición de compras y atraer a nuevos clientes. Con el tiempo, esto podrá ayudar a la empresa a ampliar su alcance y aumentar aún más las ventas.

Figura 13

Frecuencia de visita a Yum Yum



Fuente: Elaboración propia de los autores

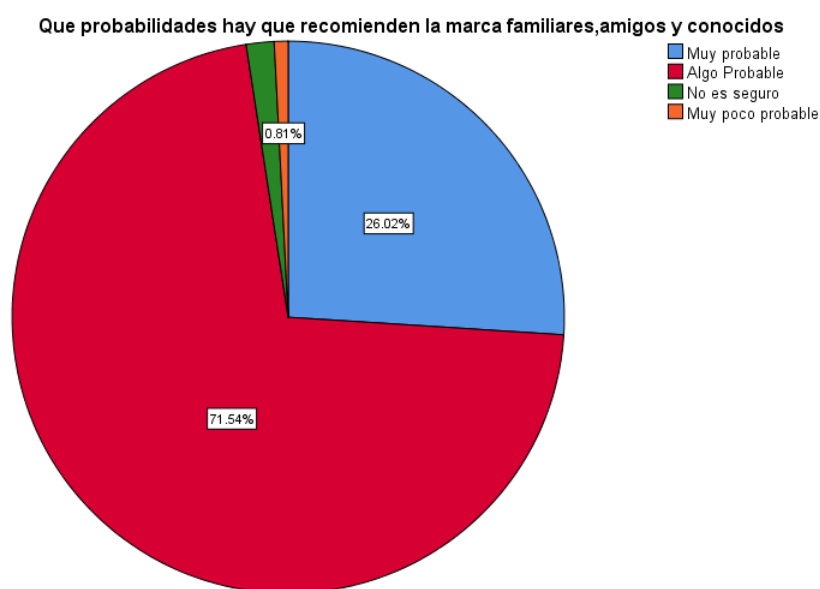
La frecuencia es el número de veces que se repite un proceso periódico por una unidad de tiempo según (Hernández 2010).

YUM YUM Donas & Café tiene una segmentación conductual, ya que esta segmentación se centra en el comportamiento del consumidor como es la frecuencia de visita y la lealtad hacia la marca.

En la figura 13 presenta el 49.59% de los clientes encuestado afirman que visitan YUM YUM Donas & Café mensualmente, mientras tanto el 21.14% lo visitan semanal, el 7.32% lo visitan diario y solamente el 0.81% una vez al año. El porcentaje de visitan diarias está bajo en comparación con las otras selecciones de visitan una mesa al mes, también podría considerarse como una forma de salir en familia, los días que corresponden pagos o visitas familiares lo que si genere un porcentaje de ventas más alto en comparación con las visitas diarias.

Figura 14

La probabilidad de recomendación.



Fuente: Elaboración propia de los autores

El recomendar a YUM YUM Donas & Café le da más credibilidad al lugar y confianza al cliente hacia la marca.

Al momento de preguntar sobre la probabilidad de recomendar a YUM YUM Donas & Café la figura 14 muestra que el 71.54 % de los encuestados afirman que es algo probable recomendarla, el 26.02% aseguran que es muy probable recomendarla y un 0.81% dice que muy poco seguro recomendar a YUM YUM Donas & Café.

La recomendación muchas veces se sustenta o se basa en la satisfacción del cliente para que este pueda dar fe de la marca o del producto del cual ha hecho uso en algún momento y a su vez el cliente en este caso actúa de validador entre el producto o servicio que ofrece la empresa. La investigación arroja que de esta manera la recomendación busca siempre comenzar un nuevo ciclo en la atracción de nuevos clientes.

4.2 Análisis del macro y microentorno

¿Cómo analizar el macroentorno y microentorno orientado al posicionamiento de la marca YUM YUM Donas y Café en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre de 2024?

4.2.1. Diagnóstico del Macroentorno actual de la empresa

Para realizar el diagnóstico del macroentorno de YUM YUM Donas & Café se realizó un grupo focal con la participación de 2 socios y 5 colaboradores, los resultados se presentan a continuación de una manera detalla abordando los puntos más relevantes que permitieron el cumplimiento del objetivo.

4.2.1.1 Análisis PESTEL

Por análisis PESTEL se entiende: Es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro según (Amador. 2022 pág. 18). PESTEL es un acrónimo de las palabras Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Esta herramienta brinda información sobre todos los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y sociales que afectan directa e indirectamente a la empresa y se analizan a continuación algunos de ellos para conocer cuales tendrán una influencia positiva en la empresa. En la tabla matriz PESTEL se hace mención de todos los aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales encontrados dentro de la empresa en estudio.

Tabla 3

Matriz PESTEL

Políticos	Alto	Medio	Bajo
Poco favorables para importación de los productos de YUM YUM	X		
Costos elevados en los impuestos.	X		
Poca estabilidad del gobierno		X	
Empresas que están emigrando, dejando a muchas familias en desempleo.		X	
Poco apoyo para el sector empresarial		X	
Políticas para el sector empresarial requiere aumento de salarios.	X		

Altos impuestos de importación.	X		
Económicos			
Alto costo de materia prima	X		
Influencia china (posibilidad de ofrecer muchos productos baratos)	X		
Inflación alta	X		
Baja tasa de empleo.	X		
Poca demanda en ciertos productos.	X		
No hay empleo		X	
Taza de cambio de dólar congelada	X		
Salarios bajos		X	
Altos costos del INSS	X		
Socioculturales			
Migración masiva	X		
Invasión China		X	
Turismo	X		
Tecnológicos			
Competencia		X	
Procesos de producción más económicos		X	
Yum yum debe moverse, reinventar, acoplarse a las nuevas tendencias para todo público	X		
Publicidad de redes sociales		X	
Ecológicos			
Las quemas afectan			X
Agotamientos de recursos naturales		X	
Escases de materia prima por afectaciones climáticas.	X		
Posibles crecidas del río grande de Matagalpa		X	
Terremoto			X
Mala cosecha del café (aumento de precio)			X
Legales			
Altos costos por parte del INSS	X		
Licencia	X		
Reglas sanitarias	X		

Actualizar siempre los permisos: sanitarios, alcaldía, PGI, renta etc.	X		
Permisos legales	X		
Inspecciones del MINSA	X		
Cambios en las leyes que requieren de cambios en las operaciones	X		

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.2.1.1.1 Políticos

En cuanto a los factores políticos los participantes del grupo focal comentaron que, un aspecto de alto impacto son los costos de importación de maquinaria, equipos y materia prima ya que la empresa es pequeña y su producción también es en pequeñas cantidades y requiere de equipos que a veces son muy costosos para su funcionamiento eficiente en su totalidad.

A Esto se le suman políticas aduaneras en los derechos de exportación e importación algunas restricciones como el libre comercio en ciertos productos provoca que la empresa se limite a ofrecer productos similares a la competencia quizás por la falta de alguna maquinaria que podría traer innovación a YUM YUM.

Otro elemento muy sensible para cualquier actividad económica son las nuevas políticas de impuestos donde no hay beneficios para las pequeñas empresas, estas en la actualidad no cuentan con financiamiento que puedan abrir oportunidades de crecimiento en el mercado y no poseen excepciones en cuanto a los impuestos, por lo tanto, se costean altos precios para el funcionamiento legal de la empresa estos impuestos son impuestos sobre la renta, de matrícula, de bienes inmuebles y sobre ingresos.

Los factores de medio impacto que en la actualidad están afectando a cualquier empresa no solo a YUM YUM Donas & Café es la migración masiva de las familias nicaragüenses, esta migración se da por falta de empleos, los constantes cierres de empresas a nivel nacional por falta de mano de obra, por insostenibilidad económica y por incumplimiento de normas estatales, como entrega de inventarios, registros de ingresos y egresos en tiempo y forma.

Los factores de bajo impacto requerimiento del aumento al salario mínimo de los trabajadores y la empresa, aumento de cotizaciones del INNS y los altos costos en son

puntos que han afectado a la empresa de una manera directa al verse obligada a despidos para reducir costos y ahorrar un poco con cierres de plazas y unificar tareas.

4.2.1.1.2 Económicos

Estos aspectos económicos tienen un impacto significativo sobre el éxito y la rentabilidad de YUM YUM Donas & Café y suponen también un riesgo económico.

Un aspecto económico relevante son los productos sustitutos que con facilidad se encuentran en el mercado, la dinámica de la economía ha permitido el ingreso de una oferta china donde se pueden obtener estos productos a precios súper bajos lo que permite que el cliente opte por lo más barato.

Otro aspecto según los participantes del grupo focal es el alza de costo de materia prima, también la tasa de empleo en Nicaragua que en marzo de 2024 ha sido del 5,4%, 5 décimas superior a la del mes anterior esto en cierto modo limita la circulación del dinero y no permite la comercialización de todos los productos, en algunas ocasiones el cliente se limita a compras para solventar necesidades dejando de un lado los gustos y preferencias.

También la tasa del dólar quedo congelada en 36,7 en el país para todo el año esto no permite obtener mayores ganancias y, por último, pero menos importante es el alto costo INSS patronal este tiene el propósito de establecer mecanismos para proteger a los trabajadores nicaragüenses de las contingencias provenientes de la vida y del trabajo y las empresas muchas veces quedan desprotegidas no existe una política que respalde a la empresa.

4.2.1.1.3. Socioculturales

Para poder comentar sobre los aspectos socioculturales se tuvo que conocer sobre las características demográficas del cliente de YUM YUM Donas & Café, las edades, nivel educativo, sexo esto presentado en el análisis de resultados en relación al objetivo número tres de la investigación partiendo de ese análisis se puede realizar un cruce de información para reforzar el comentario del grupo focal a través de sus participantes.

Los aspectos socioculturales se centran en en la migración masiva de personas especialmente joven que son los que regularmente vistan YUM YUM Donas & Café, el turismo que se ha visto desde el año 2018 restringido por situaciones sociopolíticas y

también por la pandemia del COVID 2018 han sido factores que han debilitado algunas de las divisas del país.

4.2.4 Tecnológicos

En cuanto a los aspectos tecnológicos los participantes del grupo focal comentaron que, un aspecto que sobre sale es la publicidad en redes sociales e internet, estas plataformas digitales sirven para presentar nuevos productos y servicios lo cual atrae a nuevos clientes potenciales, no se puede trabajar en estos tiempos divorciados de la tecnología ya que la nueva sociedad es más exigente y siempre está buscando referencias en internet.

Los aspectos tecnológicos son útiles para aumentar las ventas de la empresa, pero también para conocer gustos y preferencias de los consumidores esto permite que Yum Yum se diferencie de sus competidores y obtener datos valiosos sobre los clientes.

Otro aspecto son los procesos de producción más económicos, esto es útil para comprender a los procesos que se somete la materia prima para poder ofrecer los productos.

4.2.5. Ecológicos

Los aspectos ecológicos influyen en la empresa por que incluyen todas las condiciones físicas y geográficas como son el clima, topografía, tamaño del municipio, infraestructura y vulnerabilidad.

En cuanto a los aspectos ecológicos los participantes del grupo focal comentaron que, toda gira en torno al medio ambiente y que esto de una u otra manera afecta a la empresa, ya sean las quemas, las posibles crecidas del rio, el despale y terremotos, inundaciones entre otros porque requiere de pérdidas económicas donde afecta materia prima y mano de obra.

En la zona norte específicamente se identifica por que se cosecha mucho el café, muchas veces esto puede afectar ya que se aumenta el precio, esto afecta tanto a compradores como a distribuidores, otro aspecto que se comentaba era la inflación de materia prima cuando estos suben, ya sean bienes y servicios.

4.2.6. Legales

En cuanto a los aspectos legales los participantes del grupo focal comentaron que, cuentan con todas las bases importantes en cuanto a ello, las reglas sanitarias, permisos legales y sus licencias.

Se realizan las inspecciones de salud, algo muy importante para cualquier empresa en especial si es de brindar productos comestibles, un aspecto relevante son los cambios de leyes que se requieren, estos cambios pueden afectar a los clientes, trabajadores de diferentes maneras y no solo a ellos sino también a la empresa.

4.2.2 Diagnóstico del Microentorno actual de la empresa

4.2.2.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

Este análisis sirve como una esencia para analizar el entorno competitivo de una empresa. La empresa puede comprender su posición en un mercado y tomar decisiones estratégicas que le permitan su crecimiento empresarial pueda alcanzar una mejor posición dentro del mercado y ampliarse a otros lugares.

Por lo tanto, las 5 fuerzas de Porter ayudan a entender la posición de la organización en el mercado, detectar y anticipar tendencias para conformar un modelo de estudio de la estructura competitiva de la organización en la que se analizan. En la siguiente tabla se presenta el análisis de las 5 fuerzas de Porter encontradas en la empresa en estudio

Tabla 4

Matriz de las 5 fuerzas de Porter

Preguntas	Alto	Medio	Bajo
1. ¿Cuál es la competencia actual en el mercado de alimentos y bebidas específicamente en cafeterías?		X	
2. ¿Considera que los nuevos competidores presentes en el mercado son una amenaza para YUM YUM? Identifica la competencia más fuerte.			X
3. ¿Cómo considera la competencia actual de YUM YUM? (Alta baja media)		X	
4. ¿Qué puede hacer Yum Yum para disminuir esta amenaza?		X	
5. ¿Qué poder de negociación tiene el cliente para adquirir productos y servicios de YUM YUM Donas & Café?		X	
6. ¿Qué poder de negociación tiene YUM YUM con sus clientes?	X		
7. ¿Qué poder de negociación tienen los proveedores YUM YUM?	X		
8. ¿Qué poder de negociación tiene Yum Yum con los proveedores?	X		
9. ¿Considera que la entrada de productos sustitutos dentro del mercado resultan ser una amenaza para YUM YUM Donas & Café?		X	
10. ¿Cómo puede YUM YUM contrarrestar esta amenaza?		X	

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.2.2.1.1 ¿Cuál es la competencia actual en el mercado de alimentos y bebidas específicamente en cafeterías?

Competencia son aquellas características de una persona que están relacionadas con el desempeño efectivo de un trabajo y pueden ser comunes en otras situaciones según (Kotler 2010).

La mayoría de participantes del grupo focal brindaron sus diferentes opiniones, acerca de la competencia y en su mayoría coincidían que todas las cafeterías ofrecen el servicio de café, reposterías, desayunos son considerados una competencia por la similitud de productos que ofrecen, pero en si la competencia más fuerte de Yum Yum es: Café Barista, Guayacán Coffee, Selección Nicaragüense y Mokali, en primer lugar por el alto grado de aceptación que tiene frente a un segmento de mercado amplio, en segundo lugar por los productos similares, el ambiente ejecutivo, joven y relajante que tienen, al hacer una comparación en varios aspectos son parecidos no solo sus productos, sino también los colaboradores jóvenes y dinámicos, el tipo de música y ambiente vienen hacer muy afines.

4.2.2.1.2 ¿Considera que los nuevos competidores presentes en el mercado son una amenaza para YUM YUM? Identifica cuál es la competencia más fuerte.

Toda competencia siempre es considerada una amenaza por la semejanza en productos y servicios por los que hay que ser más atractivos, creativos y mantener precios similares en el mercado.

La solidez de la fuerza competitiva de potenciales rivales depende en forma considerable de la dificultad de las barreras impuestas al ingreso dentro del mercado. El concepto de barreras de ingreso implica que existen costos significativos para poder entrar en la industria de las cafeterías sin embargo hoy en día son más las empresas que abren sus puertas al mercado ofreciendo este servicio por lo tanto la competencia va en crecimiento y cuanto mayor sean los costos por asumir mayores serán las barreras de ingreso para los competidores potenciales.

Los participantes dieron a conocer sus diferentes respuestas, pero, todos llegaron a una misma conclusión que la competencia más fuerte de Yum Yum de los nuevos competidores es: Dejavú, opinan que es fuerte por lo que es un nuevo local y a las personas les gusta conocer los nuevos lugares y Dejavú ha llegado con nuevos recursos

que son muy atractivos como su infraestructura y ubicación lo cual lo convierte en un lugar para pasar en familia y al mismo tiempo disfrutar de la naturaleza.

4.2.2.1.3 ¿Cómo considera la competencia actual de YUM YUM?

Por medio de este análisis se dio cuenta que la competencia de la empresa es media ya que, se centra en un balance es decir que cada local ya sea antiguo o nuevo no es una competencia alta, ya que Yum Yum tiene sus cualidades, precios y sobre todo ofrece productos y servicios únicos, aunque existan similares no habrá ninguno que se convierta en un producto sustituto. Sin embargo, no es algo que se deja al olvido, al ser una competencia media no se debe bajar la guardia siempre se debe mantener la calidad en sus productos, las frescuras de estos, la buena presentación, la delicadeza al servirlos, para que la marca sea recordada por el cliente donde quiera que este, la atención al cliente es algo que no se puede perder de vista y cada día debe ir mejorando hasta alcanzar la calidad total.

4.2.2.1.4 ¿Qué puede hacer Yum Yum para disminuir esta amenaza?

Las amenazas es algo que se debe convertir en una fortaleza, al ir conociendo más del cliente y de la competencia, y del entorno a través de estudios como este se irán creando nuevas ideas y formas de trabajo que vendrán a crear nuevas oportunidades.

Cada participante dio sus diferentes estrategias para poder disminuir las amenazas de acuerdo con las nuevas competencias, la mejor opción siempre es y será el continuar ofreciendo productos de calidad y una mejor atención al cliente, así siempre será una empresa que sobre sale y que será siempre de calidad. A esto se le puede sumar aportar algo diferente la novedad siempre, así como brindar algún tipo de servicio adicional, dar algún obsequio simbólico a sus clientes.

4.2.2.1.5 ¿Qué poder de negociación tiene el cliente para adquirir productos y servicios de YUM YUM Donas & Café?

Los clientes o compradores se pueden considerar una amenaza competitiva cuando obligan a bajar precios o cuando demandan mayor calidad y mejor servicio (lo que aumenta los costos operativos). De esta manera alternativa, los clientes débiles suministran a la compañía la oportunidad de aumentar los precios y obtener mayores rendimientos. Si los clientes pueden hacer demandas a una empresa dependen de su poder relacionado con el de ella. Los clientes son más poderosos cuando adquieren grandes cantidades de productos y es ahí cuando suelen usar su poder de adquisición como una palanca para negociar reducciones de precios.

Por medio de esta pregunta los participantes optaron que el poder de negociación que los clientes poseen al momento de entablar acuerdos para adquirir productos y servicios con la empresa siempre es en pro de su propio beneficio económico.

4.2.2.1.6 ¿Qué poder de negociación tiene YUM YUM con sus clientes?

Los participantes en esta pregunta llegaron a una sola opción y es que el poder de negociación depende del volumen de compra, consistencia, que tan recurrentes son en la empresa los clientes, que tanto poder de adquisición tienen, que tan fiel son a la marca, la potencialidad en como proyectarían la marca hacía otras personas, se consideran estas características para bajar el precio o darles regalía por compra, si son actividades de iglesia cristianas se les ofrece un beneficio en el precio.

4.2.2.1.7 ¿Qué poder de negociación tienen los proveedores YUM YUM?

Los proveedores pueden considerarse una amenaza cuando están en capacidad de imponer el precio que una empresa debe pagar por el insumo o de reducir la calidad de los bienes suministrados, disminuyendo en consecuencia la rentabilidad de la misma. De manera alternativa, los suministradores débiles proporcionan a la empresa la oportunidad de hacer bajar los precios y exigir mayor calidad. Al igual que con los compradores, la capacidad de los abastecedores para hacer exigencias a una firma depende de su poder relacionado con el de aquella.

Esto es la capacidad que se tiene para vender insumos, materias primas, bienes o servicios a la empresa. Esto significa que cuanta más influencia tenga el proveedor o vendedor en las decisiones de la empresa, mayor será su poder de negociación. Otro

punto relevante es el crédito, descuentos y capacitaciones que brindan los proveedores a Yum Yum.

4.2.2.1.8 ¿Qué poder de negociación tiene Yum Yum con los proveedores?

El poder de negociación de Yum Yum permite superar un obstáculo a través de que existan soluciones beneficiosas para ambas partes, es decir tanto compradores como los proveedores, esto mejora la habilidad de negociación clave para así ganar confianza, ser más persuasivo, cerrar más tratos y conectar emocionalmente con los clientes a parte de la exclusividad, ofertas de compra por mayor, capacitaciones entre otros.

4.2.2.1.9 ¿Considera que la entrada de productos sustitutos dentro del mercado resultan ser una amenaza para YUM YUM Donas & Café?

Esta fuerza se refiere a los productos de industrias que satisfacen similares necesidades del consumidor como los del medio analizado. La existencia de sustitutos cercanos representa una fuerte amenaza competitiva, limita el precio que una organización puede cobrar y su rentabilidad. Sin embargo, si los productos de una organización tienen unos cuantos sustitutos cercanos, es decir, si éstos son una débil fuerza competitiva, entonces, mientras las demás condiciones permanezcan constantes, la firma tiene la oportunidad de aumentar los precios y obtener utilidades adicionales. En consecuencia, sus estrategias deben diseñarse para sacar ventaja de cada situación.

Todo producto sustituto es considerado una amenaza por su fácil acceso ya se por precios bajos e igualdad de funciones, Los participantes llegaron a la conclusión de que la entrada de productos sustituidos del mercado son una amenaza porque por competir ofrecen precios súper bajos pero la calidad y frescura de los productos que ofrece YUM YUM les permite estar dentro de la preferencia de sus clientes.

4.2.2.1.10 ¿Cómo puede YUM YUM contrarrestar esta amenaza?

La estrategia más aceptable y concreta que dieron a conocer los participantes fue que, si son una amenaza porque por competir ofrecen precios súper bajos, pero continuar ofertando productos con calidad, frescura y buen precio le permitirá a YUM YUM estar dentro de la preferencia de sus clientes esto también ofrece madures empresarial y aunque el mercado siempre ofrezca productos sustitutos no se debe bajar la calidad por nada del mundo.

4.2.3 Diagnóstico del Microentorno actual de la empresa

4.2.3.1 Matriz BCG:

La matriz BCG es una herramienta estratégica para estudiar la posición de los productos y el índice de una empresa en el mercado. Por lo tanto, es útil comprender el estado, el impacto y el futuro del proyecto en función de su crecimiento y compromiso según Ramírez (2024). En la siguiente tabla se presentan la información encontrada al realizar el análisis de la matriz BCG

Tabla 5

Matriz BCG

Producto Estrella:	Alto	Medio	Bajo
Donas	X		
Torta de Zanahoria		X	
Tres Leches	X		
Bebida Cacao		X	
Pasteles	X		
Desayunos: Típico y Ranchero	X		
Producto Vaca:			
Comidas: Filete jalapeño y Hamburguesas clásicas	X		
Bebidas a Base de Café: Café Nica y Frappes	X		
Producto Interrogante:			
Pan de masa integral		X	

Cheescake	x		
Torta de queso		x	
Pasteles que requieren de mucha decoración y son muy pequeños		x	
Producto Perro:			
Bandejas de pan variado			x
Pan pizza			x

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.2.3.1.1 Producto Estrella

La etapa de crecimiento está asociada a los productos estrella, porque tienen un alto crecimiento y alta participación dentro del mercado. Cuando el producto alcanza su etapa de madurez, usualmente tiene alta participación en el mercado y bajo crecimiento.

El producto estrella camina a las estrategias hacia una mayor inversión para que alcancen un nivel óptimo de consolidación en el mercado según (Kotler 2010).

Es decir, son productos que generan liquidez, pero también necesitan una mayor inversión también son productos con interesantes perspectivas de crecimiento. Yum Yum cuenta con los siguientes productos estrella según los participantes del FODA: Donas en todas sus diferentes tipos y clasificaciones, bebida de cacao, desayunos típico y ranchero son considerados productos estrella porque siempre están en constante inversión y en perspectivas de crecimiento.

4.2.3.1.2 Producto Vaca

Son aquellos productos que necesitando una mínima inversión generan una gran liquidez según (Oporta 2019).

El producto vaca se denomina así porque son aquellos productos que necesitando una mínima inversión generan una gran liquidez. Generalmente son los productos que ya llevan tiempo en el mercado y están más consolidados.

En Yum Yum los participantes del grupo focal dieron sus diferentes puntos de vista y concluyeron que los productos vaca de la empresa son los filetes jalapeños y hamburguesas clásicas.

4.2.3.1.3 Producto Interrogante

Se llegó a una misma respuesta de producto interrogante con gran potencial de crecimiento, pero también con una baja cuota de mercado. Este tipo de productos acabará convirtiéndose en un producto vaca o un producto perro en la empresa se detectaron los siguientes: Pan de masa integral, Cheescake, Torta de queso y Pasteles que requieren de mucha decoración y son muy pequeños ya que, si relacionamos estos productos con su ciclo de vida podemos decir que son los productos que están en la etapa de lanzamiento o introducción al mercado.

4.2.3.1.4 Producto Perro

En Yum Yum este genera poca liquidez y, además, no tienen una participación de mercado significativa. Cuando se detectan estos productos se deberán tomar alguna decisión: eliminarlos por completo o reducir significativamente sus costes si esto es posible. Los dos productos que se encuentran en este punto son las Bandejas de pan variado y Pan pizza.

4.3 Matriz FODA

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previstos y los factores internos que necesitan ser planificados según Chiavenato, (2016).

El FODA permite comprender las fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, oportunidades y una lista de amenazas identificando con un análisis del propio entorno como podría mejorar todos aquellos puntos débiles encontrados dentro del análisis.

Objetivo

Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a fin de desarrollar un plan estratégico proporcionando apoyo en la toma de decisiones para mejorar el rumbo de la empresa.

La siguiente herramienta por aplicar es el diagnóstico FODA, bajo la metodología:

- El facilitador explica a los participantes que es la herramienta, cuáles son sus objetivos y componentes con algunos ejemplos.
- El secretario y grupo de apoyo facilita tarjetas y marcadores a los participantes para que escriban las 5 fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, que ellos identifican en YUM YUM.

4.3.1. Aspectos Internos de YUM YUM

¿Cuáles son las 5 principales fortalezas de YUM YUM?

¿Cuáles son las debilidades actuales de YUM YUM?

4.3.2. Aspectos externos de YUM YUM

¿Qué oportunidades identifica para en la actualidad YUM YUM?

¿Qué amenazas identifica actualmente para YUM YUM?

Tabla 6

Resultados de la aplicación

Fortalezas (aspectos internos)	Oportunidades (aspectos externos)
• Atención al cliente. • Trabajo en equipo • Buena relación de personal. • Buenos condiciones de trabajo. • Buena comunicación con los jefes • Dirección Acondiciona • Consistencia • Ubicación • Buen Ambiente laboral. • Buen Café • Siempre teniendo una buena comunicación con los otros trabajadores • Calidad • Buen Servicio • Frescura. • Buena comunicación con el jefe inmediato • Comunicación • Coordinación	• oportunidad de crecimiento. • Al ampliar el negocio y hacer la reinauguración se captará la atención del cliente • Delivery • Llegar a los colegio y negocios con promociones • Turismo • Espacio para evento • Atender al cliente con amabilidad y carisma
Debilidades (aspectos internos)	Amenazas (aspectos externos)
• Falta de capacitación para el personal • Inventario (Llevar manejo de inventarios) • Contabilidad Necesita Ser Actualizada • Control de entrada y Salida. • Compras con cash. • Otros tipos de panes que tiene otras panaderías	• Muchas personas desconocen el punto de Yum Yum Donas • Mucha gente aún no conoce del negocio por lo que propondría una estrategia de marketing • Mejorar la fachada para dar una buena impresión • competencia productos chinos • Aumento de Precios • Aumento de tráfico (falta parqueo) • Ambiente Político • Mucha competencia • Incremento de precios

Fuente: Elaboración propia a partir de los insumos del taller

El análisis FODA permite identificar y maximizar las fortalezas y oportunidades, mientras se mitigan las debilidades y amenazas. Utilizar esta información para desarrollar estrategias específicas ayudará a YUM YUM Donas & Café a crecer y prosperar en un mercado competitivo.

Matriz de evaluación de factores externos (efe):

El objetivo de la Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE) es identificar oportunidades de las cuales la empresa pueda beneficiarse, e identificar amenazas que se podrían contrarrestar o evitar.

Tabla 7

MATRIZ (EFE)

Factores Externos Clave	Impacto	Facilidad de implementación	Recursos necesarios	Justificación
Oportunidades				
1. Delivery	Alto	Moderado	Moderado	La implementación de un servicio de delivery incrementará significativamente el alcance del negocio, satisfaciendo la necesidad de conveniencia de los clientes y generando un flujo constante de ingresos. Además, puede promocionarse rápidamente a través de campañas en redes sociales.
2. Promociones en colegios y negocios	Alto	Alto	Bajos a moderados	Las promociones dirigidas a colegios y negocios pueden atraer rápidamente a un nuevo segmento de mercado, incrementando las ventas y la visibilidad de la marca sin requerir una gran inversión.
3. Reinauguración	Alto	Moderado	Moderados a altos	Una reinauguración bien planificada puede captar la atención tanto de nuevos como de antiguos clientes, refrescando la imagen de la marca y potenciando las ventas a corto plazo.
4. Amabilidad y carisma en la atención al cliente	Moderado	Moderado a alto	Bajos	Mejorar la experiencia del cliente a través de una atención amable y carismática es relativamente fácil de implementar y puede fomentar la lealtad del cliente, lo que a largo plazo se traduce en mayores ingresos y una reputación sólida.

5. Espacio para eventos	Moderado a alto	Moderado	Moderado	Ofrecer espacios para eventos puede generar ingresos adicionales y atraer a diferentes tipos de clientes. Esto también puede aumentar la visibilidad del local y crear oportunidades de marketing boca a boca.
6. Oportunidad de crecimiento	Alto	Bajo a moderado dependiendo del enfoque	Moderados a altos	La expansión del negocio puede aumentar significativamente los ingresos y la participación en el mercado, pero requiere una planificación cuidadosa y una inversión considerable en términos de recursos y tiempo
7. Turismo	Moderado	Bajo a moderado	Moderados	Aprovechar el turismo puede aumentar las ventas, especialmente si se promueven productos únicos. Sin embargo, puede requerir esfuerzos adicionales de marketing y promoción para captar a los turistas de manera efectiva
Factores Externos Clave	Impacto	Facilidad de implementación	Recursos necesarios	Justificación
Amenazas	Impacto	Urgencia		
1.Desconocimiento del punto de venta	alto	Alta		Si los clientes no saben dónde se encuentra el negocio, las ventas se verán directamente afectadas. Es crucial aumentar la visibilidad del punto de venta.
2.Competencia intensa (productos chinos y otras panaderías)	Alto	alto		La competencia puede afectar la cuota de mercado y la lealtad de los clientes. Es importante diferenciarse y atraer a los clientes con estrategias sólidas.
3. Tráfico y falta de parqueo	Alto	Alto		El acceso al local es fundamental para atraer y retener clientes. Si es difícil llegar al local, esto puede disuadir a los clientes potenciales.
4.Aumento de precios	Alto	Alta		El aumento de precios afecta tanto los costos operativos como la disposición de los clientes a

				comprar. Es necesario gestionar los precios de manera estratégica para mantener la rentabilidad sin perder clientes.
5.Incremento de costos operativos	Alto	Moderada		Si bien el incremento de costos operativos puede reducir las ganancias, es algo que puede manejarse con una gestión adecuada de los recursos y eficiencia operativa.
6.Ambiente político	Moderado a alto	Moderada		Aunque el ambiente político puede influir negativamente, su impacto es más indirecto y menos inmediato que otras amenazas. Sin embargo, es importante estar preparado para posibles cambios regulatorios o inestabilidades.

Fuente: Elaboración propia de los autores

Resultados de la Matriz EFE

Impacto

Alto: La amenaza u oportunidad tiene un efecto significativo en el negocio. Si no se aborda, podría causar grandes problemas o, si se aprovecha, podría generar un gran beneficio.

Moderado: La amenaza u oportunidad tiene un efecto notable en el negocio, pero no es crítico. Requiere atención, pero su impacto no es tan grande como el de las amenazas u oportunidades de alto impacto.

Bajo: La amenaza u oportunidad tiene un efecto limitado en el negocio. Si no se aborda, el daño es mínimo o, si se aprovecha, el beneficio no es muy grande.

Urgencia

Alta: La amenaza u oportunidad necesita ser abordada inmediatamente. Retrasar la acción podría causar grandes problemas o perder una oportunidad significativa.

Moderada: La amenaza u oportunidad debe ser abordada pronto, pero no es una emergencia inmediata. Es importante planificar su gestión a corto plazo.

Baja: La amenaza u oportunidad puede ser abordada en el futuro sin consecuencias graves. No requiere atención inmediata.

Recursos Necesarios

Altos: Se necesitan muchos recursos (financieros, humanos, tiempo, etc.) para abordar la amenaza o aprovechar la oportunidad. Puede requerir una inversión significativa.

Moderados: Se necesitan recursos considerables, pero son manejables. Requiere una inversión de recursos, pero no es tan demandante como las situaciones de alto recurso.

Bajos: Se necesitan pocos recursos para abordar la amenaza o aprovechar la oportunidad. Puede ser manejado fácilmente con los recursos actuales.

Matriz de evaluación de factores externos (efi):

El objetivo de la Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI) es identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa.

Tabla 8.

MATRIZ EFI

Factores Internos Clave	Impacto	Recursos necesarios	Justificación
Fortalezas			
1. Atención al cliente: Esto puede diferenciar a YUM YUM Donas & Café de la competencia. Un excelente servicio al cliente es clave para la fidelización.	Alto	Moderados a bajos	Una excelente atención al cliente es fundamental para la fidelización y la satisfacción del cliente. Puede diferenciar significativamente a YUM YUM Donas & Café de la competencia y fomentar el boca a boca positivo
2. Calidad y frescura: Productos frescos y de alta calidad atraen a clientes repetitivos.	Alto	Moderado	La calidad y frescura de los productos son esenciales para atraer y retener clientes. Los clientes buscan productos de alta calidad y frescos, lo que puede generar clientes repetitivos y leales.
3. Ubicación: Una ubicación estratégica puede atraer a más clientes.	Alto	Alto	Una ubicación estratégica es crucial para atraer a más clientes. Una buena ubicación facilita el acceso y la visibilidad del negocio, incrementando el tráfico de clientes.
4. Consistencia en el servicio: Mantiene a los clientes satisfechos y asegura retornos.	Alto	Moderado	Mantener una experiencia de cliente constante es vital para asegurar la satisfacción y retención de clientes. La consistencia genera confianza y expectativas claras para los clientes.
5. Trabajo en equipo: Fomenta la colaboración y eficiencia operativa.	moderado	Bajos	Buen trabajo en equipo mejora la eficiencia operativa y la calidad del servicio, lo que se traduce en una mejor experiencia para el cliente.

6. Buen café: Un producto estrella que puede atraer a un segmento específico de clientes.	moderado	Moderado	Un buen café puede ser un producto estrella que atraiga a un segmento específico de clientes y actúe como un diferenciador clave frente a la competencia.
7. Buena relación de personal y comunicación: Mejora el ambiente de trabajo y la satisfacción del personal, reduciendo la rotación.	Moderado	Bajos	Mejora el ambiente de trabajo y la satisfacción del personal, lo que puede reducir la rotación y asegurar un servicio de alta calidad.
8. Buenas condiciones de trabajo y ambiente laboral: Incrementa la motivación y productividad.	Moderado	Moderado	Incrementa la motivación y productividad del personal, lo que impacta positivamente en la calidad del servicio y en la retención de empleados.
9. Dirección acondiciona: Espacios bien acondicionados y agradables para los clientes.	moderado	Moderado	Espacios bien acondicionados y agradables para los clientes mejoran la experiencia del cliente y pueden atraer a más personas.
Coordinación: Facilita la gestión de operaciones y mejora la Eficiencia	Moderado a bajo	Bajo	Facilita la gestión de operaciones y mejora la eficiencia, lo que es crucial para mantener altos estándares de calidad y servicio.
Factores Internos Clave	Impacto	Prioridad	Justificación
Debilidades			
1. Falta de capacitación para el personal	Alto	Alta	La falta de capacitación puede afectar directamente la calidad del servicio y la eficiencia operativa, lo que puede resultar en una mala experiencia del cliente y pérdida de negocio.
2. Inventario y control de entradas y salidas	Alto	Alto	La falta de control en el inventario puede llevar a pérdidas significativas y problemas de abastecimiento, afectando la disponibilidad de productos y la satisfacción del cliente.
3. Contabilidad desactualizadas	Alto	Alto	Una contabilidad desactualizada puede causar problemas financieros graves, dificultando la gestión y planificación del negocio.

4.Compras con cash	Moderado	Moderado	Realizar compras únicamente con efectivo puede limitar la eficiencia y la seguridad financiera, aunque no tiene un impacto tan inmediato como la falta de control de inventarios o capacitación del personal.
5. Otros tipos de panes	moderado	Moderado	La falta de variedad en los productos puede hacer que los clientes busquen opciones en otras panaderías, afectando la competitividad, aunque no es un problema tan urgente como los aspectos financieros o de control.

Fuente: Elaboración propia de los autores

1. Fortalezas (Aspectos Internos)

Análisis:

- **Atención al cliente:** Esto puede diferenciar a YUM YUM Donas & Café de la competencia. Un excelente servicio al cliente es clave para la fidelización.
- **Trabajo en equipo:** Fomenta la colaboración y eficiencia operativa.
- **Buena relación de personal y comunicación:** Mejora el ambiente de trabajo y la satisfacción del personal, reduciendo la rotación.
- **Buenas condiciones de trabajo y ambiente laboral:** Incrementa la motivación y productividad.
- **Ubicación:** Una ubicación estratégica puede atraer a más clientes.
- **Calidad y frescura:** Productos frescos y de alta calidad atraen a clientes repetitivos.
- **Buen café:** Un producto estrella que puede atraer a un segmento específico de clientes.
- **Consistencia en el servicio:** Mantiene a los clientes satisfechos y asegura retornos.
- **Dirección acondicionada:** Espacios bien acondicionados y agradables para los clientes.
- **Coordinación:** Facilita la gestión de operaciones y mejora la eficiencia.

2. Oportunidades (Aspectos Externos)

Análisis:

- **Oportunidad de crecimiento:** Expandir el negocio puede aumentar los ingresos y la participación en el mercado.
- **Reinauguración:** Capta la atención de nuevos y antiguos clientes, refrescando la imagen de la marca.
- **Delivery:** Incrementa el alcance del negocio y satisface las necesidades de conveniencia de los clientes.
- **Promociones en colegios y negocios:** Puede atraer a un nuevo segmento de mercado.
- **Turismo:** Aprovechar el turismo puede aumentar las ventas, especialmente si se promueven productos únicos.

- **Espacio para eventos:** Ofrecer espacios para eventos puede generar ingresos adicionales y atraer a diferentes tipos de clientes.
- **Amabilidad y carisma en la atención al cliente:** Mejora la experiencia del cliente y fomenta la lealtad.

3. Debilidades (Aspectos Internos)

Análisis:

- **Falta de capacitación para el personal:** Puede afectar la calidad del servicio y la eficiencia operativa.
- **Inventario y control de entradas y salidas:** La falta de control puede llevar a pérdidas y problemas de abastecimiento.
- **Contabilidad desactualizada:** Puede causar problemas financieros y de gestión.
- **Compras con cash:** Puede limitar la eficiencia y seguridad financiera.
- **Otros tipos de panes:** La falta de variedad puede hacer que los clientes busquen opciones en otras panaderías.

4. Amenazas (Aspectos Externos)

Análisis:

- **Desconocimiento del punto de venta:** Limita el alcance del negocio y las ventas.
- **Competencia de productos chinos y otras panaderías:** Puede afectar la cuota de mercado y la lealtad de los clientes.
- **Aumento de precios:** Puede disuadir a los clientes sensibles a los precios.
- **Tráfico y falta de parqueo:** Dificulta el acceso al local y puede desincentivar visitas.
- **Ambiente político:** Puede influir negativamente en el negocio debido a inestabilidades o regulaciones.
- **Incremento de precios:** Afecta los costos operativos y puede reducir las ganancias.
- **Competencia intensa:** Requiere estrategias fuertes para mantenerse competitivo.

Conclusiones y Estrategias:

Fortalecer Capacidades Internas:

- Implementar programas de capacitación para el personal.

- Mejorar el sistema de inventarios y contabilidad.
- Explorar opciones de compras más eficientes (e.g., crédito).

Aprovechar Oportunidades:

- Planificar la expansión y reinauguración con campañas de marketing efectivas.
- Implementar un servicio de delivery.
- Desarrollar promociones específicas para colegios, negocios y turistas.
- Ofrecer el espacio para eventos y mejorar la atención al cliente.

Mitigar Debilidades:

- Desarrollar un plan de formación continua para el personal.
- Actualizar y mantener al día la contabilidad.
- Mejorar la gestión de inventarios y control de entradas y salidas.

Contrarrestar Amenazas:

- Implementar estrategias de marketing para aumentar el reconocimiento de la marca.
- Diferenciarse de la competencia a través de calidad, servicio y promociones.
- Adaptarse a las condiciones del mercado y gestionar el impacto de los aumentos de precios.
- Crear soluciones para el tráfico y parqueo, como acuerdos con estacionamientos cercanos.

Dado lo anterior, se plantean acciones estratégicas con su interpretación implica definir actividades concretas para abordar cada aspecto identificado en el análisis FODA y explicar cómo estas acciones contribuyen al éxito general del negocio. A continuación, se presenta enfoque para YUM YUM Donas & Café:

1. Fortalezas (Aspectos Internos)

Fortaleza: Atención al cliente

- **Acción Estratégica:** Implementar un programa de formación continua en atención al cliente para todos los empleados.
- **Interpretación:** Esta acción garantizará que el personal mantenga altos estándares de servicio, lo que aumentará la satisfacción y lealtad de los clientes.

Fortaleza: Buen café

- **Acción Estratégica:** Desarrollar una campaña de marketing que destaque la calidad del café, incluyendo degustaciones y promociones.
- **Interpretación:** Esto atraerá a los amantes del café y diferenciará a YUM YUM Donas & Café de la competencia.

2. Oportunidades (Aspectos Externos)

Oportunidad: Delivery

- **Acción Estratégica:** Implementar un servicio de delivery a través de una app propia o colaboraciones con servicios de entrega locales.
- **Interpretación:** Esto ampliará el alcance del negocio, permitiendo llegar a clientes que prefieren la conveniencia de recibir sus productos en casa.

Oportunidad: Espacio para eventos

- **Acción Estratégica:** Promocionar el local como un espacio disponible para eventos privados y reuniones empresariales.
- **Interpretación:** Generará ingresos adicionales y atraerá a nuevos clientes que puedan descubrir el resto de la oferta del negocio.

3. Debilidades (Aspectos Internos)

Debilidad: Falta de capacitación para el personal

- **Acción Estratégica:** Diseñar e implementar un programa de capacitación integral para el personal en áreas clave como atención al cliente, manejo de inventarios y operaciones.
- **Interpretación:** Mejorará la eficiencia operativa y la calidad del servicio, reduciendo errores y aumentando la satisfacción del cliente.

Debilidad: Contabilidad desactualizada

- **Acción Estratégica:** Adoptar un software de contabilidad moderno y formar al personal en su uso.
- **Interpretación:** Aumentará la precisión y eficiencia en la gestión financiera, facilitando una mejor toma de decisiones y cumplimiento de obligaciones fiscales.

4. Amenazas (Aspectos Externos)

Amenaza: Competencia de productos chinos

- **Acción Estratégica:** Diferenciarse mediante la calidad y autenticidad de los productos, así como una fuerte estrategia de marketing enfocada en los valores y la historia de la marca.
- **Interpretación:** Destacar lo que hace único a YUM YUM Donas & Café puede atraer a clientes que buscan calidad y una experiencia auténtica, mitigando el impacto de la competencia.

Amenaza: Incremento de precios

- **Acción Estratégica:** Optimizar la cadena de suministro para reducir costos y mejorar la eficiencia operativa.
- **Interpretación:** Controlar los costos permitirá mantener precios competitivos sin sacrificar la calidad, protegiendo así la lealtad del cliente y las ganancias.

Para establecer estrategias y acciones para un plan de marketing partiendo del análisis FODA, es esencial utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, abordar las debilidades para mitigar las amenazas y maximizar las oportunidades mientras se minimizan las amenazas.

1. Fortalezas y Oportunidades

Estrategia 1: Expandir la presencia de la marca aprovechando el buen servicio y la calidad del producto.

- **Acción 1:** Lanzar una campaña de marketing destacando la calidad y frescura de los productos, así como el excelente servicio al cliente.

Interpretación: Esto atraerá a clientes que buscan productos de alta calidad y una experiencia de compra satisfactoria.

- **Acción 2:** Ofrecer degustaciones gratuitas en eventos locales y turísticos para promover la marca.

Interpretación: Al aprovechar eventos locales y el turismo, se puede aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes.

Estrategia 2: Incrementar las ventas a través de promociones y la implementación del servicio de delivery.

- **Acción 1:** Implementar un servicio de delivery y promocionarlo en redes sociales y mediante campañas de email marketing.

Interpretación: El servicio de delivery hará que los productos sean más accesibles, especialmente para aquellos que prefieren la comodidad de comprar desde casa.

- **Acción 2:** Desarrollar promociones y descuentos especiales para nuevos clientes y en eventos especiales (por ejemplo, descuentos de apertura de temporada, festividades, etc.).

Interpretación: Estas promociones incentivarán las compras y atraerán a nuevos clientes.

2. Fortalezas y Amenazas

Estrategia 3: Diferenciarse de la competencia mediante la calidad y el excelente servicio al cliente.

- **Acción 1:** Crear una campaña de publicidad que destaque los testimonios de clientes satisfechos y la calidad superior del café y las donas.

Interpretación: Esto reforzará la percepción de la marca como una opción de alta calidad frente a la competencia.

- **Acción 2:** Implementar un programa de fidelización para premiar a los clientes frecuentes con descuentos y promociones exclusivas.

Interpretación: Fomentará la lealtad del cliente y ayudará a retener a los clientes en un mercado competitivo.

3. Debilidades y Oportunidades

Estrategia 4: Mejorar la eficiencia operativa y la gestión para aprovechar el crecimiento del mercado.

- **Acción 1:** Implementar programas de capacitación continua para el personal en áreas clave como atención al cliente, manejo de inventarios y operaciones.

Interpretación: Mejorará la eficiencia y la calidad del servicio, apoyando el crecimiento del negocio.

- **Acción 2:** Adoptar un software de gestión de inventarios y contabilidad para mejorar la precisión y eficiencia.

Interpretación: Facilitará una mejor toma de decisiones y permitirá una gestión más efectiva del crecimiento del negocio.

Estrategia 5: Expandir la presencia en nuevos mercados mediante promociones y eventos.

- **Acción 1:** Realizar promociones en colegios, negocios y eventos locales, ofreciendo descuentos y productos gratuitos para nuevos clientes.

Interpretación: Captará la atención de nuevos segmentos de mercado y fomentará el crecimiento.

- **Acción 2:** Promover el espacio para eventos, ofreciendo paquetes especiales para celebraciones y reuniones empresariales.

Interpretación: Generará ingresos adicionales y atraerá a una variedad de clientes al local.

4. Debilidades y Amenazas

Estrategia 6: Fortalecer la posición de la empresa frente a la competencia y los desafíos del mercado.

- **Acción 1:** Mejorar la visibilidad del local con una fachada atractiva y señalización clara para atraer a más clientes.

Interpretación: Una mejor presentación física del local puede atraer a más clientes y compensar el desconocimiento de su ubicación.

- **Acción 2:** Realizar campañas de marketing digital para aumentar el reconocimiento de la marca, destacando las ofertas y promociones en redes sociales y Google Ads.

Interpretación: Ayudará a que más personas conozcan la marca y visiten el local, mitigando el impacto de la competencia.

Estrategia 7: Mitigar el impacto de los aumentos de precios y el entorno político.

- **Acción 1:** Optimizar la cadena de suministro y negociar mejores términos con los proveedores para reducir costos.

Interpretación: Mantendrá los costos bajo control y permitirá ofrecer precios competitivos.

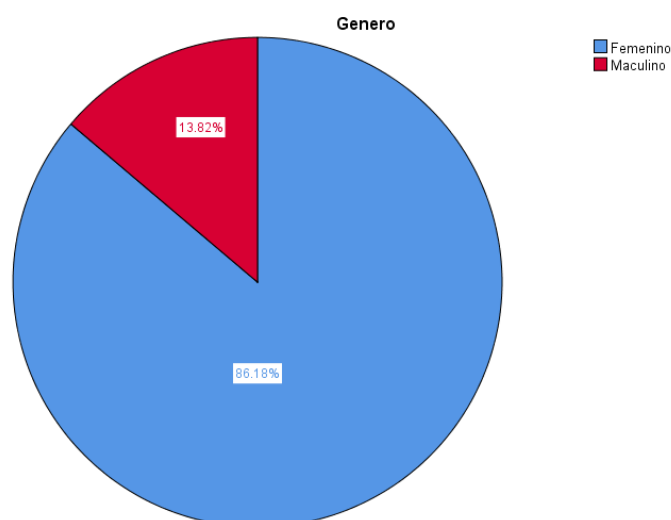
- **Acción 2:** Diversificar el menú con opciones de bajo costo para atraer a clientes sensibles a los precios.

Interpretación: Ofrecerá alternativas más asequibles sin sacrificar la calidad, manteniendo la lealtad del cliente

4.3 ¿Cuál es el perfil y preferencias de los clientes de YUM YUM Donas & Café que incluye sus hábitos de consumo, necesidades, expectativas y percepción sobre la marca y los productos?

Figura 15

Genero



Fuente: Elaboración propia de los autores

El género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres según (OMS 2016).

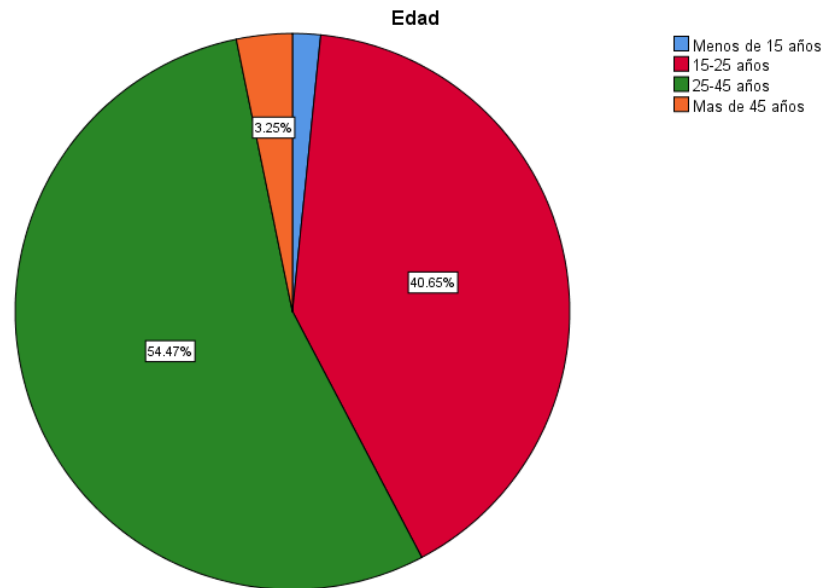
Dentro de la investigación se vio pertinente conocer la cantidad de personas que visitan YUM YUM Donas & Café y así saber cuántos son de sexo femenino y cuantos, del sexo masculino, ya que esto contribuye a una mayor calidad, eficacia y validez de la investigación y que sea más relevante para la sociedad.

La figura 15 relata que el 86.18% de los encuestado son de sexo femenino y solamente el 13.82% es de género masculino.

La información sobre el género muestra qué partes de un sitio web o qué productos son más adecuados para hombres o mujeres. La clasificación de las visitas en función del género puede servir de base para planificar campañas dirigidas a hombres o mujeres.

Figura 16

Edad



Fuente: Elaboración propia de los autores

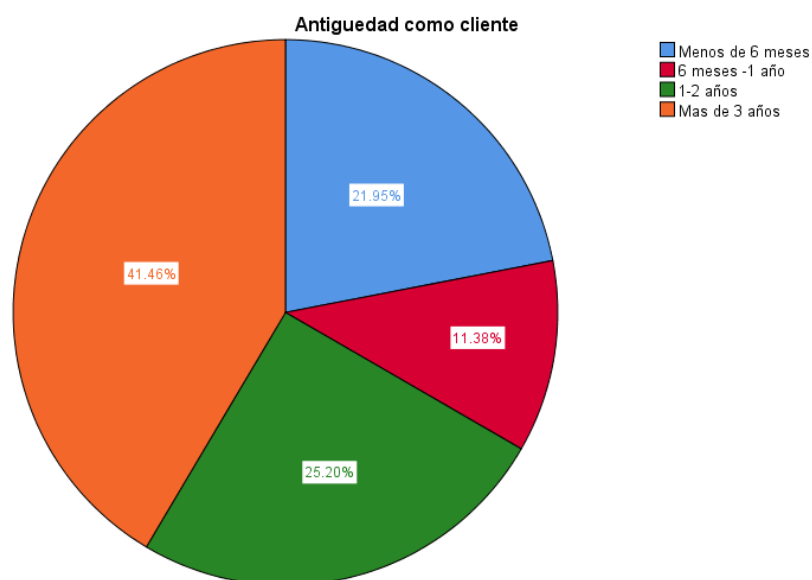
La edad es uno de los factores demográficos más importantes de cualquier sitio. Es un buen indicador de los grupos de usuarios que visitan una página web, así como de los grupos de edad que más compran.

Para una investigación la edad adquiere importancia al momento de plantear estudios de carácter social, económico, psicológico, político, a través de dichos estudios debe clarificarse la importancia de la edad como eje explicativo principal o categorial.

En la figura 16 el 54.47% son mayores de edad ellos andan entre los 25-45 años, el 40.65% también son mayores de edad y andan entre los 15-25 años y solo el 3.25% son de más de 45 años que disfrutan de la visita de Yum Yum.

Figura 17

Antigüedad como cliente



Fuente: Elaboración propia de los autores

La antigüedad se define como aquello que sucedió o se hizo en tiempo remoto según (Ramírez 2016).

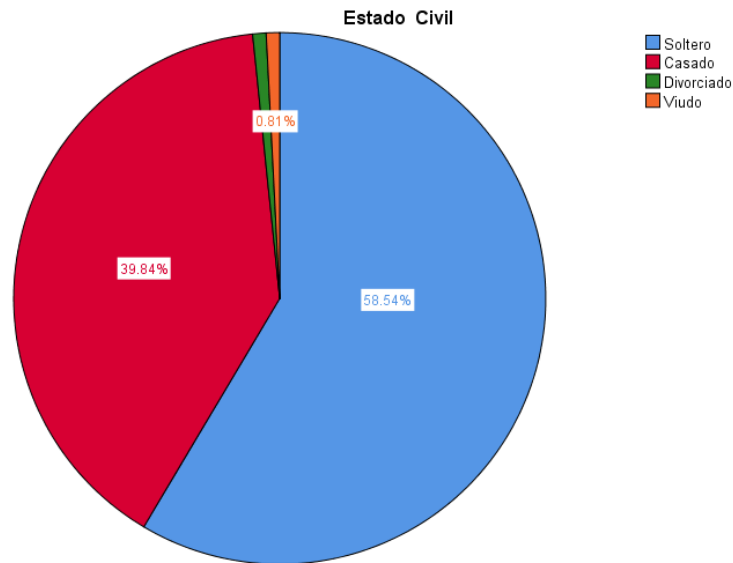
La antigüedad de los clientes es un indicador importante a la hora de entender la calidad de los servicios.

La figura 17 se trata sobre la antigüedad como cliente y el 41.46% lleva más de 3 años visitando la empresa, el 25.20% han sido clientes entre 1-2 años y otro 21.95% tiene menos de tres meses y solo el 11.38% llevan de 6 meses-1 año.

La antigüedad del cliente en una empresa es un factor crucial para poder evaluar su estabilidad, confiabilidad y experiencia en el mercado en este caso Yum Yum Donas & Café tiene un porcentaje alto de clientes que llevan más de 3 años visitando la empresa y a través de los años es que se demuestra la capacidad para adaptarse a los cambios y mantenerse en el negocio a lo largo del tiempo.

Figura 18

Estado Civil



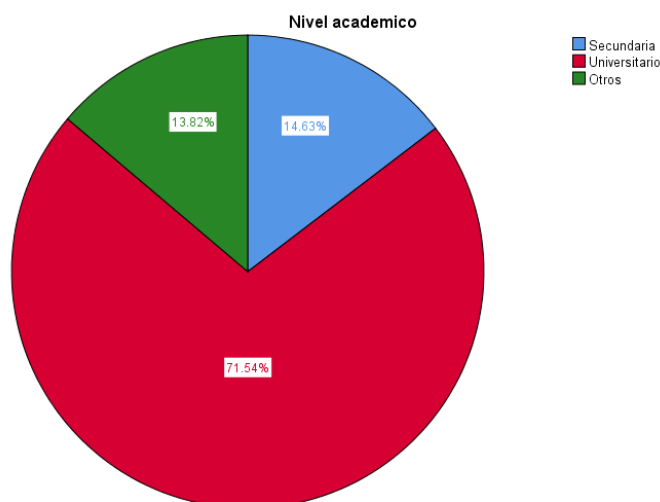
Fuente: Elaboración propia de los autores

La grafica 18 trata sobre el estado civil de los clientes que frecuentemente visita YUM YUM Donas & Café y el 39.84% son casados, el 58.54% de los clientes solteros y solo el 0.81% viudos.

Estos datos pueden ayudar para ir determinado todos los aspectos que forman el cliente de YUM YUM Donas & Café, al poseer información como esta se puede ir creando base de datos sobre los clientes que visitan la empresa y así los nuevos productos, promociones, ofertas entre otros pueden ir orientados al cliente directamente partiendo de sus aspectos demográficos.

Figura 19

Nivel Académico



Fuente: Elaboración propia de los autores

El nivel académico es un método a través del cual se clasifica el grado de conocimientos que poseen los estudiantes, este se ve afectado por el proceso de evaluación de los educandos, su expresión en notas, promedios académicos lo identifican como un aspecto intrínseco para mejorar la calidad educativa según (Ramírez 2013).

La figura 19 se trata sobre el nivel académico de los consumidores donde el 71.54% tienen un nivel académico universitario, 14.63% solo secundaria y solo el 13.82% tienen otro nivel académico.

Para la investigación los datos demográficos como estado civil y nivel académico ayuda a conocer mejor el perfil del consumidor que los vista así tener un registro de la información.

Figura 20

Horarios de visitas



Fuente: Elaboración propia de los autores

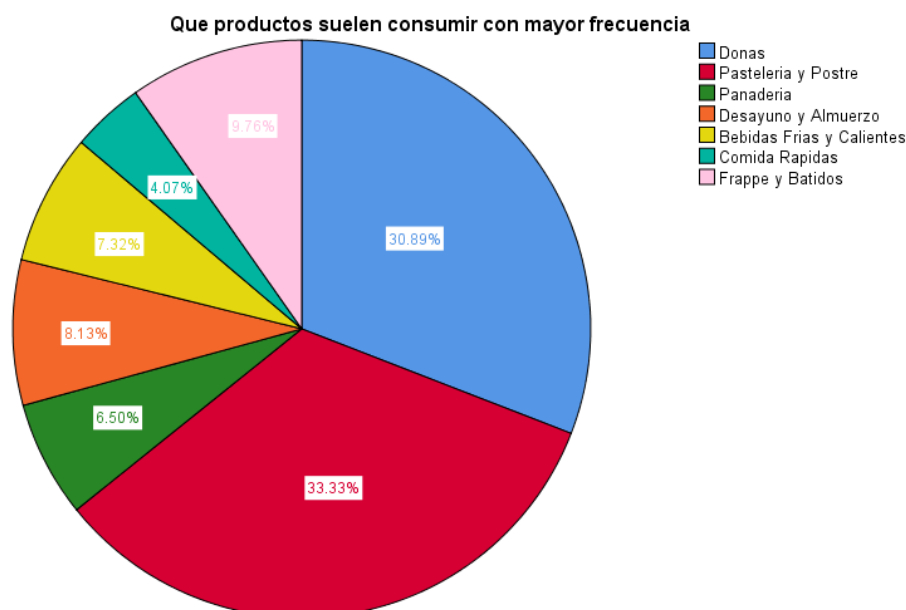
De acuerdo con Viera (2014), la disponibilidad remite a esta presencia funcional que hace posible dar respuestas, resolver problemas, o meramente proporcionar una ayuda limitada.

La figura 20 refleja los horarios del día que los consumidores suele visitar el establecimiento, el 73.96% visitan por la tarde el establecimiento el 15.45% desean ir por la mañana, 7.32% van en el horario del medio día y solo 3.25% llegan de noche.

Esto significa que la mayor afluencia de clientes esta por tarde y es ahí donde debe estar concentrado el trabajo de los colaboradores y estar preparados para cualquier eventualidad para poder ir superando aquellos puntos débiles encontrados durante la investigación que tiene que ver con la calidad de la atención al cliente.

Figura 21

Productos con mayor frecuencia consumo



Fuente: Elaboración propia de los autores

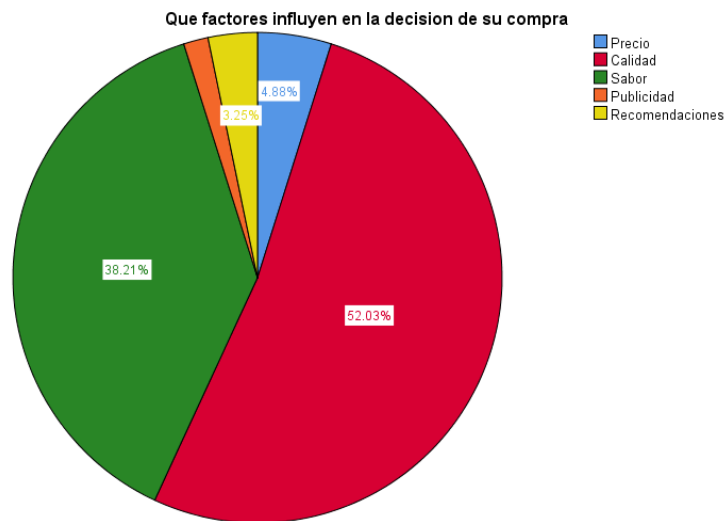
Las preferencias del consumidor son los gustos individuales, estas preferencias están influenciadas por los factores de calidad, conveniencia, precio, marca e innovación. Estas preferencias están influenciadas por la calidad percibida, el precio, la convivencia, la marca, la reputación o la innovación.

Partiendo de las preferencias en la figura 21 se aprecia que el 33.33% de los encuestados dice que el producto que más consumen son las pastelerías y postre, el 30.89% suelen consumir más las donas, 9.76% consumen frappe y batidos, el 8.13% prefieren desayuno y almuerzo, el 7.32% prefieren consumir bebidas frías y calientes y solo el 4.07% consumen comidas rápidas.

Estas preferencias están determinadas por aquellos deseos de consumir un producto en específico en este caso el mayor porcentaje está centrado en comprar la pastelería y postre que viene convirtiéndose un punto fuerte para YUM YUM Donas % Café.

Figura 22

Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia de los autores

La decisión de compra es el momento que el consumidor ha estado esperando: la compra. Una vez que haya recopilado todos los datos, incluidos los comentarios de clientes anteriores, el consumidor debe llegar a una conclusión lógica sobre el producto o servicio que quiere comprar.

La figura 22 refleja que la selección del producto de YUM YUM Donas & Café donde el 52.03 % prefieran un producto por las normas de calidad, el 52.03%, el 38.21% lo consume por el buen sabor, el 4.88% opinan que es por el precio y solo un 3.25% es por las recomendaciones o publicidad boca a boca.

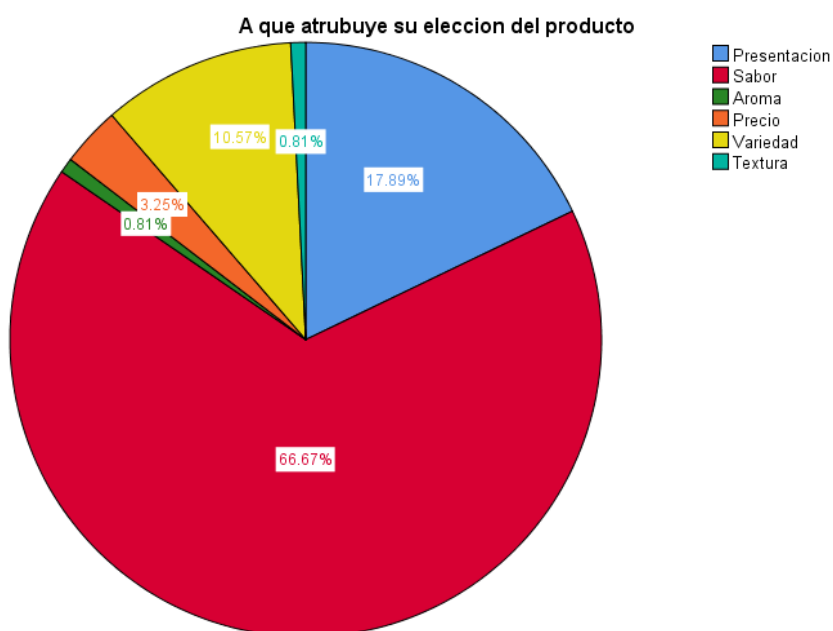
En correspondencia con Jordi (2012), dice que la calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene. Es una fijación mental que el consumidor asume con conformidad con un producto determinado.

Si bien los clientes de YUM YUM Donas & Café hacen énfasis en la calidad del producto y a su saber, el empaque es el primer contacto directo del consumidor con el producto, de modo que no solo se trata de ver la presentación sino de sentir la textura, oler el producto, sentir antojo de probarlo o usarlo. Además, es muy importante que la imagen

sea propia y se diferencie de la competencia para sobresalir y grabarse en la mente y los sentidos de los compradores.

Figura 23

Elección del producto



Fuente: Elaboración propia de los autores

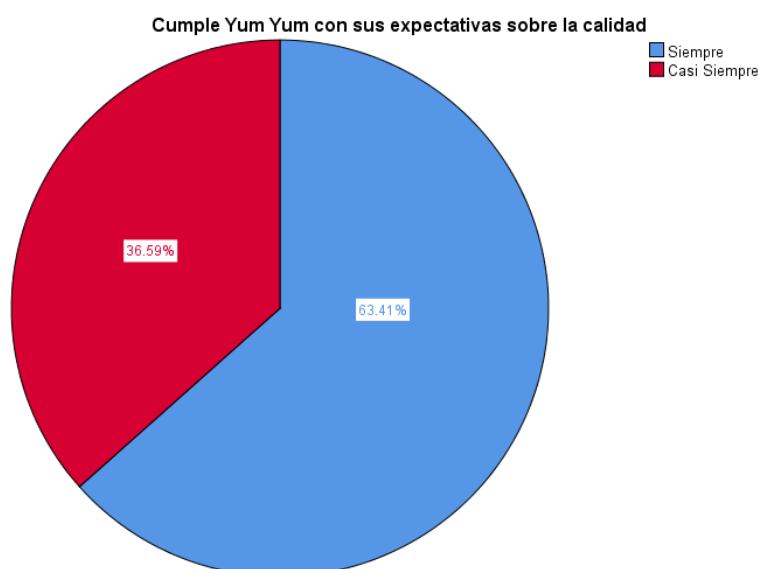
La figura 23 muestra la opinión de los clientes al ser consultados en la encuesta, quienes afirman que, entre las características que más atribuyen a su elección el 66.67% es el sabor, seguido del 17.89% que considera que es por la presentación, 10.57% por la variedad, y solo un 3.25% lo prefieren por el precio, el 0.81% por la textura y el otro 0.81% por aroma.

Si bien el sabor es atraído por los clientes de la empresa, esto provoca en el organismo una memoria de este que hace que se recuerde como algo que se desea volver a consumir. El principal culpable de esto es el cerebro que se encarga de procesar toda la información que se percibe alrededor y que se consume internamente.

Además, las características del producto pueden mejorar la experiencia general del cliente. Cuando un producto se diseña teniendo en cuenta las necesidades del cliente, es más probable que ofrezca una experiencia satisfactoria en este caso por la combinación Nica-americana.

Figura 24

Expectativas sobre la calidad



Fuente: Elaboración propia de los autores

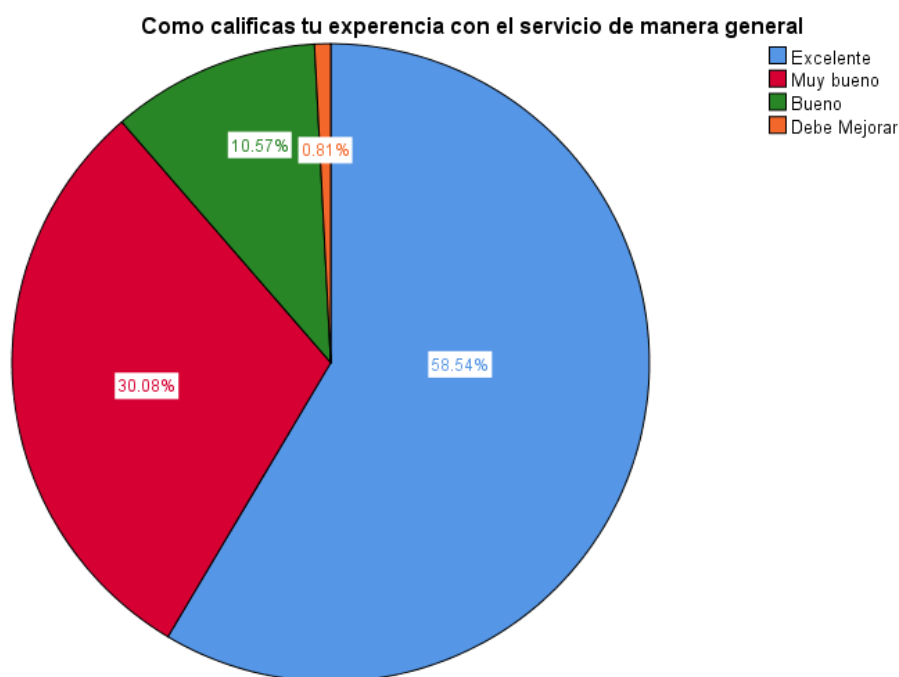
Las expectativas de calidad se determinan como ese grado que es predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo. Este grado debe ajustarse a las necesidades del mercado y suplir ciertas necesidades de los clientes. La calidad es importante porque permite a las empresas diferenciarse de la competencia, ofrecer un producto o servicio de mayor valor y mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes y así cumplir con sus expectativas.

La figura 24 se refleja la expectativa sobre la calidad de los productos o servicios que ofrece YUM YUM Donas & Café donde el 63.41% de los encuestados opina que siempre refleja la calidad y 36.59% consideran que casi siempre.

Esto responde de una manera satisfactoria las teorías de la investigación que la empresa en estudio está enfocada en tener un cliente satisfecho con relación a los productos y servicios ofrecidos.

Figura 25

Calificación de la experiencia con el servicio



Fuente: Elaboración propia de los autores

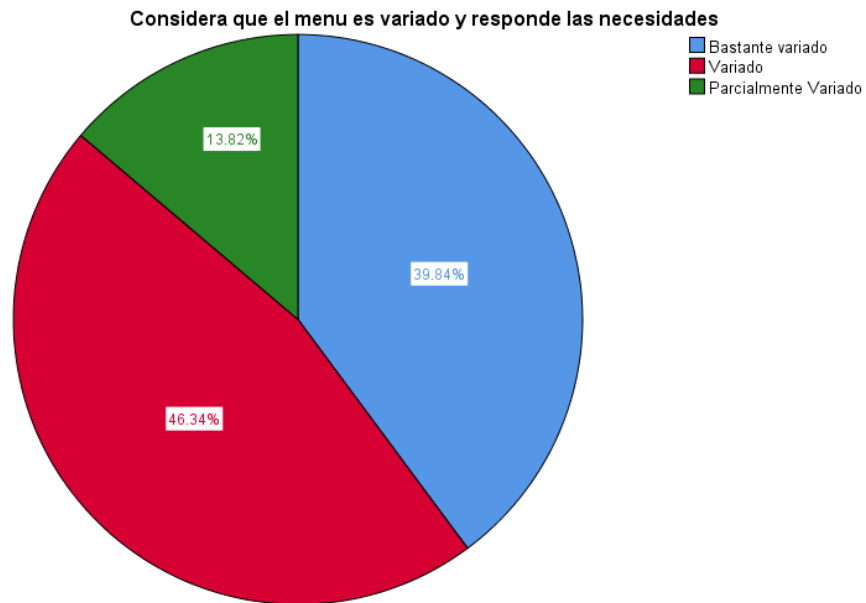
La figura 25 muestra la experiencia con el servicio que ofrece YUM YUM Donas & Café donde el 88.62% lo valora entre excelente y muy bueno a, el 10.57% lo considera bueno a diferencia del 0.81% de los encuestado que perciben que deben de mejorar.

Respecto a la opinión de los socios y directivos manifiestan que, no hay una interacción muy profunda con el cliente en su mayoría, por lo que se considera muy pasiva la relación negocio-cliente. Esta opinión refleja la percepción individual, dado que como socios no se tiene relación directa con el cliente.

Si se analiza, en su mayoría los clientes muestran satisfacción por la atención que brinda el negocio, esto conlleva a establecer un vínculo duradero con la marca contribuyendo así a su éxito en el futuro. Además, hablará de su experiencia positiva a otras personas, con lo que actuará de embajador de la marca sin saberlo.

Figura 26

Variedad del menú



Fuente: Elaboración propia de los autores

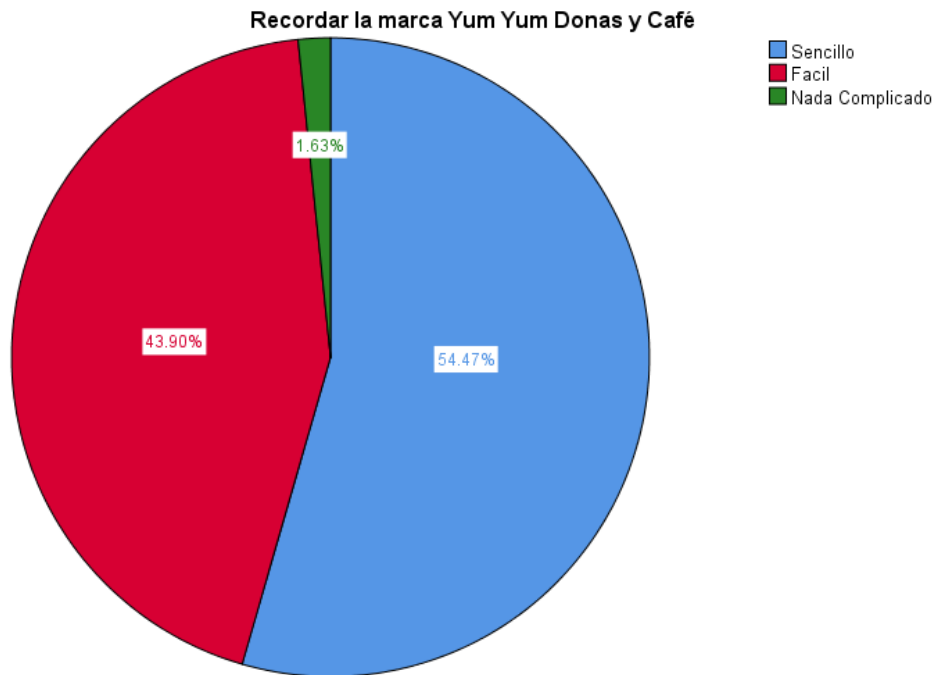
El menú es la cantidad de platos que ofrece un restaurante o cafetería en él se encuentra registrado todo lo que ofrecen en cuanto a postres y bebidas.

En la figura 26 el 46.34% de los clientes encuestados consideran que YUM YUM Donas & Café tiene un menú variado y responde a las necesidades de sus clientes, el 39.84% considera que es bastante variado pero el 13.82% piensa que el negocio tiene un menú parcialmente variado.

Por su parte en el grupo focal con los socios expresan que lo fundamental que han considerado en el menú son las necesidades del cliente y ofrecer una experiencia diferente.

Figura 27

Recordar la marca de Yum Yum Donas y Café



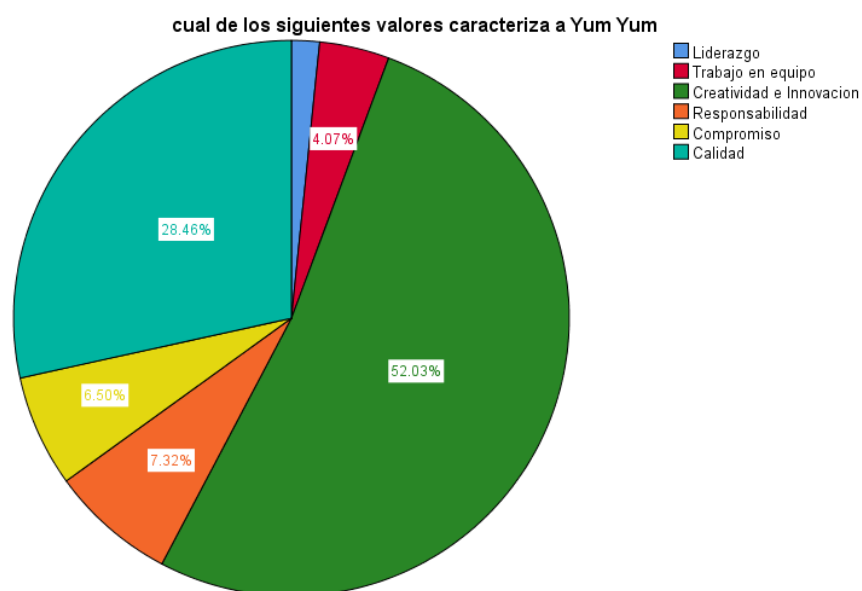
Fuente: Elaboración propia de los autores

La figura 27 muestra que el 54.47% de los clientes encuestado comentan que es muy sencillo recordar la marca, el 43.90% dice que es fácil y el 1.63% opinan que no es nada complicado recordar la marca.

Esto es muy bueno para la empresa porque se sabe que, al recordar la marca, los clientes tienen presente una imagen, el nivel más alto dentro de la conciencia de marca se alcanza cuando un consumidor sabe el nombre, rubro e incluso reconoce el logo de una empresa.

Figura 28

Valores caracteriza a Yum Yum Donas & Café



Fuente: Elaboración propia de los autores

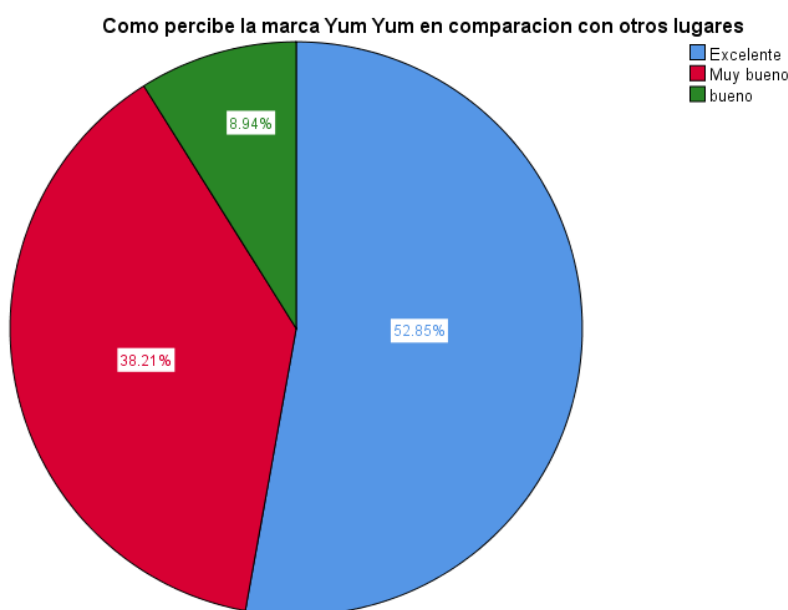
Los valores no son cosas ni elementos de cosas, sino propiedades, cualidades con una ordenación jerárquica que los clasifica en superiores e inferiores. Se consideran existencialmente apreciados y sentidos de acuerdo con principios éticos, antropológicos y pedagógicos según (Frondizi 2005).

En la figura 28 se refleja los valores que caracteriza a YUM YUM Donas & Café donde el 52.03% opinan que el valor es la creatividad e innovación, el 28.46% es la calidad, para el 7.32% es la responsabilidad, un 6.50% opinan que es compromiso y solo el 4.07% comentan que es trabajo en equipo.

Los valores de una empresa impulsan el negocio; tienen un impacto en la experiencia de los empleados, así como en la relación que desarrollas con los clientes, socios y accionistas. Son su ADN, y ayudan a diferenciar el negocio de la competencia.

Figura 29

Percepción y comparaciones con otros lugares



Fuente: Elaboración propia de los autores

La percepción de marca es el cúmulo de ideas e impresiones que tienen los consumidores hacia una determinada marca, producto, servicio o empresa según (Ávalos 2012).

La figura 29 refleja que el 52.85% de clientes opinan que YUM YUM Donas & Café es excelente a comparación de otros lugares, el 38.21% es muy bueno con otros lugares y 8.94% muestra que es bueno en comparación con otros lugares.

Los aspectos de comparación van ligados con la experiencia del cliente, dado que verifican a otras marcas y comparan cual es mejor en cuanto a variedad en sus productos, servicios y atención al cliente, ya que este último pone atención en lo que le recomiendan sus conocidos, busca reseñas o testimonios.

4.4 Influencia de los hábitos de consumo

¿Cómo influyen los hábitos de consumo en las preferencias del consumidor de YUM YUM donas y café?

4.4.1 Diagnóstico

El propósito de la investigación fue Diseñar Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Yum Yum Donas & Café en la ciudad de Matagalpa, Municipio de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024.

Esta investigación a través del levantamiento de información permitió brindar teorías de mucha relevancia que será de ayuda para la empresa.

La importancia de diseñar un plan de marketing orienta a las estrategias y acciones del área para que cumpla de manera eficiente sus objetivos y contribuya al crecimiento de la empresa.

La empresa presenta fortalezas como el reconocimiento de su marca en todos sus clientes ya que esta es recordada por su exquisito sabor en sus productos por su frescura y excelente servicio que brindan a sus clientes esto lo coloca en ventaja con la competencia, aunque no dejan de ser una amenaza.

Un hallazgo relevante dentro de la investigación es la percepción que tiene los clientes con relación a los productos, servicios y atención y la relación que esto tiene con la calidad dos elementos que no pueden trabajar por separados la calidad está presente durante toda la operación de YUM YUM Donas & Café es positiva.

Por otro lado, se encontró que los precios son relativos con la competencia y por lo tanto no se considera que la competencia es considerada media por el alto compromiso que se tiene como empresa en respaldar la calidad que los caracteriza en sus productos.

Y, por último, pero no menos importante es pertinente resaltar el perfil del cliente de YUM YUM Donas & Café el cual es una población joven especialmente mujeres con un estado civil de soltería, universitarios esto dio las pautas para conocer donde debe ir orientados los productos y servicios hacia una población joven.

4.4.2 Diseño

Con base a los resultados del estudio y partiendo del diagnóstico se propone un plan de marketing que incluye ejecución y evaluación, documento que se presenta a continuación:

Primera Edición



PLAN DE MARKETING

PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA



YUM YUM DONAS & CAFÉ

Plan de Marketing para el posicionamiento de la Marca YUM
YUM Donas y Café

Primera Edición

2024/2025

Autores:

Br. Centeno Mongalo Jenny Ivonne
Br. Mendoza Treminio Wendy Melissa
Br. Zeledón Motta Mariela Eunice

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO:

Msc. Aura Lila Sevilla Kuan

Matagalpa, 30 de junio, 2024

Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad.

Lo que construye la marca no es el mensaje...

¡Es la Experiencia que se vive con ella!

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	112
I. INTRODUCCIÓN	113
II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	114
III. DEFINICIÓN DE:	115
Misión:	115
Visión:.....	115
Valores:.....	115
IV. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	116
4.1 Objetivo General.....	116
V. RESPONSABILIDADES.....	117
VI. ESTRATEGIAS DE MARKETING	119
Estrategia 1: Segmentación de mercado.....	119
Estrategia 2: Aumentar elreconocimiento de la marca.	120
Estrategia 3: Crear asociaciones estrategicas.....	121
Estrategia 4: Fortalecer la presencia en lineas en redes sociales	122
Estrategia 5: Diferenciación mediante la experiencia del cliente.	123
Estrategia 6: Medir la percepción de la marca.....	124
Estrategia 7: Incrementar la lealtad de los clientes.....	125
VII. PLAN DE ACCIÓN	127
Cronograma de actividades	130
VIII. PRESUPUESTO Y RECURSOS	139
Tabla de Presupuestos y Recursos	140
IX. Métricas de éxito.....	143
X. Evaluación y control.....	144
XI. BIBLIOGRAFIA	145

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad las empresas están experimentando constantes cambios que las obligan a ejercer nuevas estrategias que orienta las acciones para cumplir de manera más eficiente sus objetivos.

YUM YUM Donas & Café es una empresa que ha estado operando durante 8 años, fue fundada el 8 de febrero del año 2016, ubicada en la avenida central frente a INIFOM Matagalpa. Con el propósito Posicionar la marca YUM YUM Donas y Café como la mejor accedió a la propuesta de elaborar un Plan Estratégico de Marketing donde le permita a la empresa posicionarse como la mejor opción dentro de su mercado y proyectar sus servicios a otros sectores. Para la realización de este Plan Estratégico de Marketing primeramente se llevó a cabo un diagnóstico de la situación actual de YUM YUM, en donde se obtuvo un análisis del macro y microentorno. Con esto se aporta a la empresa estrategias orientadas al posicionamiento de la marca en dónde los directivos y colaboradores estén comprometidos a cumplir con cada una y con los valores, misión y visión de la empresa propuesta.

Finalmente se realizó el plan de acción con los objetivos y las actividades correspondientes de cada estrategia propuesta para su respectiva ejecución, por ejemplo: Estrategia de Segmentación de Mercado, Fortalecer el Posicionamiento de la Marca, Crear Alianzas Estratégicas, Implementación de Herramientas Digitales, Diferenciación mediante la Experiencia del Cliente, Medir la Percepción de la Marca, Desarrollar campañas de Fidelización del Cliente.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas están experimentando constantes cambios que las obligan a ejercer nuevas estrategias. YUM YUM Donas & Café con el propósito de posicionarse dentro de su mercado, accedió a la propuesta de elaborar un Plan Estratégico de Marketing donde le permita a la empresa mantenerse como líder dentro de su mercado y proyectar sus servicios a otros sectores, el mismo se resumen a continuación.

En el capítulo I se centra solo en la introducción.

En el capítulo II, contiene un análisis actual de la empresa, donde se hizo uso de herramientas como lo que es el análisis PESTEL, las 5 fuerzas de Porter, análisis de la matriz BCG y el análisis FODA, y aplicación de encuestas a los clientes de YUM YUM

En el capítulo III se presenta la Misión, Visión, Valores y principios de YUM YUM Donas y Café.

En el estudio del capítulo IV está conformado por los objetivos del plan los cuales se dividen en un objetivo general y 7 objetivos específicos.

Capítulo V corresponde a las responsabilidades, donde se encuentra un organigrama de la empresa y una breve explicación de a quien le cae la responsabilidad.

En el capítulo VI se presenta las estrategias de marketing a aplicar con sus respectivas actividades necesarias.

Capitulo VII corresponde al plan de acción donde se desglosan las actividades específicas a implementar y asignación de responsabilidades y un cronograma de actividades.

En el capítulo VIII Presupuesto y recurso, se detallan los recursos necesarios para implementar el plan de marketing incluyendo presupuesto para publicidad.

En el capítulo IX Métricas y éxitos, donde se define los indicadores de clave rendimiento para medir el éxito del plan de marketing.

Capitulo X Evaluación y control donde se establece un sistema para monitorear y evaluar el progreso del plan de marketing.

En el capítulo XI ANEXOS.

En el capítulo XII Bibliografía.

II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Los resultados de la investigación realizada en YUM YUM Donas & Café refleja que, el nombre de la marca YUM YUM Donas & Café es favorable ya que es fácil de recordar y es preferida dentro del mercado por la calidad de sus productos y servicios con un 80% en las encuestas aplicadas. A través del análisis del macro y microentorno se identificó que los aspectos que más influyen son los factores políticos y económicos debido a que afectan de manera directa e indirecta a la empresa. Con la herramienta de las 5 fuerzas de Porter se determinó que la rivalidad entre los competidores es considerada media al igual que los productos sustitutos porque la empresa ofrece productos frescos que son difícil de encontrar en otros lugares. Se realizó un análisis de la matriz BCG dónde se conocieron cuáles son los productos que generan mayor rentabilidad para el negocio siendo estos las donas, bebidas frías y calientes, desayunos y almuerzos. A través análisis FODA se identificó que su principal fortaleza es ser su propia proveedora de pastelería y repostería lo cual le permite ofertar productos frescos y de calidad, en las oportunidades se reflejan la de crecimiento y expansión, como debilidades se encontraron la falta de capacitación al personal y manejo de inventarios, dentro de las amenazas se encontró que aún muchas personas desconocen el local y no conocen del negocio. El perfil del cliente se definió como un cliente entre 25 a 45 años, con un nivel académico universitario en su mayoría mujeres que buscan salir en grupos sociales para compartir en un ambiente ameno, este tiene como preferencia la pastelería y postres de calidad los cuales son elegidos por su sabor superando las expectativas que se tiene. Con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca se propone el desarrollo de un Plan de marketing el cuál ha sido diseñado a partir de las necesidades y expectativas de los clientes.

Para la recopilación de estos entornos se utilizaron la encuesta y la aplicación de un grupo focal en la empresa en dónde mencionaron factores importantes para el diagnóstico, la encuesta en cambio fue realizada a 123 clientes del negocio, se obtuvo como resultado las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa.

III. DEFINICIÓN DE:

La empresa ya cuenta con una misión y visión, pero en este proceso de plan de marketing se mejoró la misión y visión, la cual se presenta a continuación:

Misión:

En YUM YUM Donas y Café nos esforzamos por ofrecer productos frescos y deliciosos, preparados con pasión y calidad, en un ambiente acogedor donde nuestros clientes se sientan como en casa, disfrutando de momentos especiales con amigos y familiares.

Visión:

Nos visualizamos como el destino preferido de los amantes de la buena repostería, comida y café de calidad en Matagalpa. Buscamos ser reconocidos no solo por nuestros deliciosos productos, sino también por nuestro compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la satisfacción del cliente.

Valores:

- Compromiso
- Calidad
- Dedicación
- Creatividad e innovación
- Responsabilidad
- Liderazgo
- Trabajo en equipo

IV. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivo General

Posicionar a YUM YUM Donas y Café como la mejor opción para disfrutar de alimentos, repostería y café, aumentando el conocimiento de la marca, la lealtad de los clientes, consolidando una reputación de excelencia en calidad y servicio en la ciudad de Matagalpa.

4.2 Objetivo Específicos

1. Segmentar el mercado objetivo y desarrollar estrategias dirigidas a cada uno.
2. Aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado Matagalpino.
3. Crear asociaciones estratégicas y colaborar con ellos para promocionar la marca.
4. Fortalecer la presencia en línea de YUM YUM mediante la creación de contenido original y atractivo en redes sociales.
5. Diferenciarse mediante la experiencia del cliente y resaltando los aspectos que hacen único a YUM YUM.
6. Medir la percepción de la marca demostrando un compromiso genuino con la satisfacción del cliente y la mejora continua.
7. Incrementar la lealtad de los clientes desarrollando campañas de fidelización.

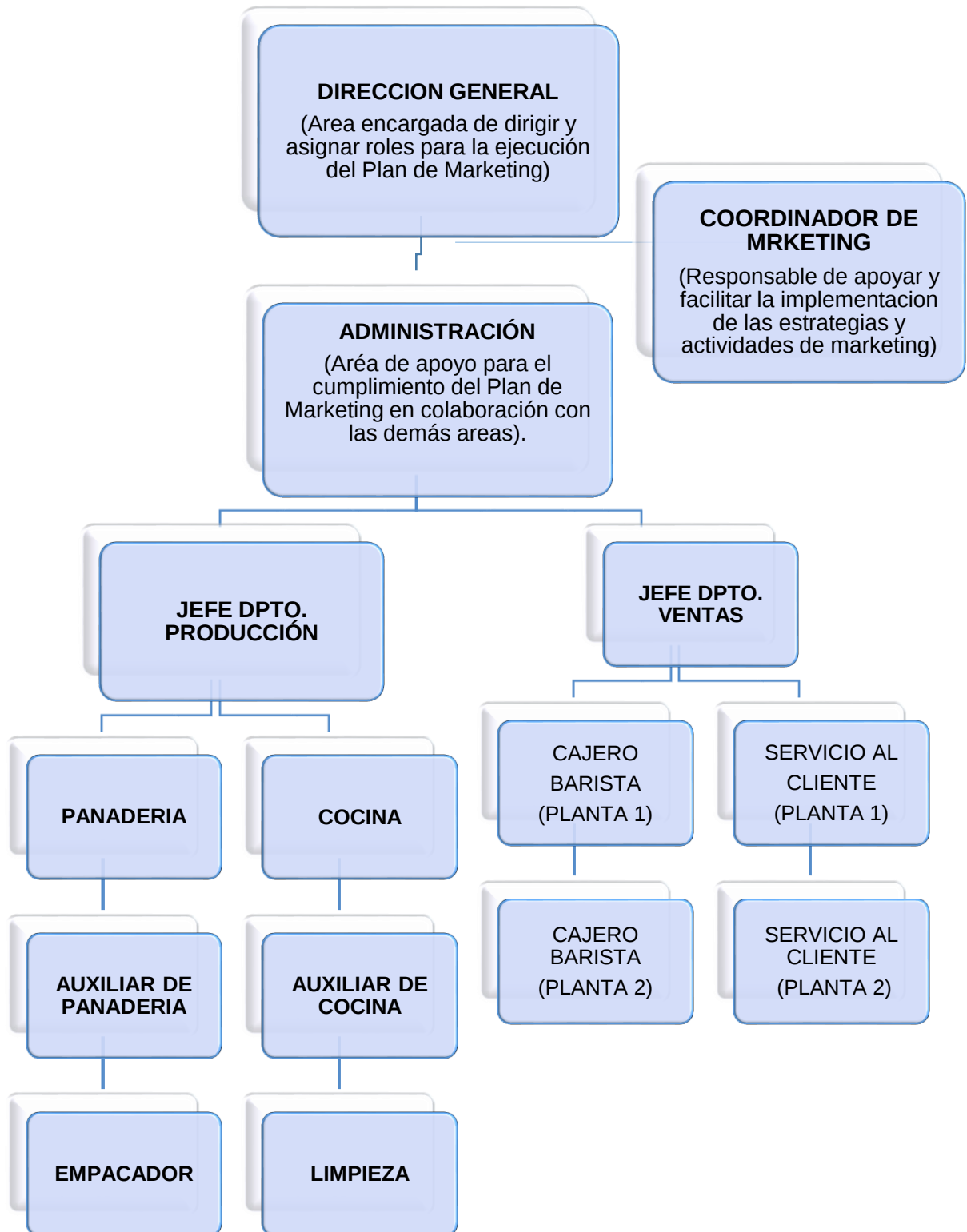
V. RESPONSABILIDADES

La dirección general será la encargada de la ejecución del plan, los responsables de área de administración deben trabajar enfocada en optimizar los recursos existentes como la ubicación, ambientación, infraestructura, productos y servicios para que los clientes sean leales a la marca. Esto hace referencia a que deben destinar dentro de su presupuesto para mantener una buena imagen del local.

Desde el área de atención al cliente se debe promocionar ventas de los productos aprovechando temporadas como el día de las madres, día del niño, día del padre entre otros. Trabajando de la mano con el área de repostería la cual es la encargada de realizar los postres e innovar en los pasteles y repostería ajustándose a las necesidades y deseos del consumidor.

Mejorar la oferta innovando para aumentar las ventas y utilidades, esta actividad también está destinada al área de repostería la cual debe mostrar sus mejores creaciones dándole a la empresa es punto de partida para el posicionamiento dentro del mercado. El responsable de la ejecución del plan será Gerencia general junto a la administración quien delegará todas las funciones y tareas correspondientes para que pueda darse la ejecución del plan.

A continuación, se presenta el organigrama de Yum Yum Donas & Café.



VI. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Como resultado del diagnóstico de la empresa a través del Análisis FODA, la matriz PESTEL, Matriz BCG, Análisis de Porter, se plantean las siguientes estrategias:

Tabla 1

Segmentación de mercado

Objetivo
El objetivo de la segmentación de mercado es identificar grupos de clientes con necesidades, comportamientos de compra o características similares, lo que permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas. Estrategia 1: Segmentación de mercado
Actividad: Ubicación geográfica de los consumidores - Segmentar el mercado según la ubicación de los clientes. - Realizar encuestas en diferentes zonas de Matagalpa para conocer las preferencias y gustos específicos de los consumidores en cada área.
Actividad: Perfilación demográfica y psicográfica - Recopilar datos demográficos (edad, género, ingresos, ocupación) y Psicográfico (intereses, estilo de vida, valores) de los clientes actuales y potenciales. - Utilizar estos datos para crear perfiles detallados de los segmentos de mercado objetivo.
Actividad: Observación en el comportamiento del consumidor - Analizar los patrones de compra utilizando análisis de datos para identificar segmentos con mayor potencial de lealtad y frecuencia de compra. - Considerar las ocasiones o situaciones en las que los consumidores pueden necesitar o desear un producto o servicio en particular.
- Actividad: Asignación de recursos de marketing - Identificar los segmentos de mercado con mayor potencial de crecimiento y rentabilidad basándose en el análisis de datos y estudios de mercado. - Mantenerse actualizado con las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores para adaptar las estrategias de manera proactiva. - Realizar análisis periódicos de los resultados y ajustar las estrategias en función de los hallazgos.

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 2

Reconocimiento de la marca

Objetivo
El objetivo de fortalecer el posicionamiento de marca es lograr una conexión emocional con los consumidores y fomentar la lealtad a la marca. En otras palabras, se enfoca en cómo los consumidores perciben lo que es una marca en sí misma.
Estrategia 2: Aumentar el reconocimiento de la marca
Actividad: Potenciar la idea de una imagen única - Desarrollar una identidad visual coherente y atractiva que incluya logotipo, colores, tipografía y diseño de empaque. - Decorar el local con un estilo único y acogedor, que invite a los clientes a pasar tiempo en la cafetería. - Implementar un servicio al cliente excepcional, capacitando al personal para ofrecer una experiencia memorable.
Actividad: Incrementar el conocimiento de la marca - Crear una campaña de publicidad en medio locales para proyectar la marca dentro de la ciudad. - Motivar a los clientes a interactuar con la marca y los productos. - Colaborar con influencers locales y bloggers gastronómicos para aumentar la visibilidad de la marca.
Actividad: Eventos especiales - Reinauguración del local. - Organizar eventos en la cafetería como talleres de decoración de donas, sesiones de música en vivo. - Alquiler del local para realizar eventos.

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 3

Asociaciones estratégicas

Objetivo Ampliar el alcance de la empresa, aprovechando recursos complementarios que permitirán fortalecer su posición en el mercado y creando oportunidades para la colaboración mutuamente beneficiosa. Estrategia 3: Crear asociaciones estratégicas
Actividad: Realizar alianzas con instituciones del gobierno - Asistir a los Foros y conferencias promovidos por las entidades del gobierno - Participar en las Expo ferias promovidas por MEFCCA - Registrarse en INTUR para formar parte de la cartera de negocios que promueven el sector turístico en la ciudad de Matagalpa
Actividad: Crear asociaciones con empresas locales - Colaboraciones con delivery locales de confianza. - Implementar asociaciones con dueños de parqueo cercanos para facilitar el acceso a los clientes de YUM YUM - Crear relaciones de confianza con universidades, colegios y empresas para promover los productos y el local para actividades y eventos.
Actividad: Colaboraciones con distribuidores locales - Establecer alianzas con tiendas locales, supermercados y otros puntos de venta minoristas para distribuir los productos.
Actividad: Quioscos móviles - Implementar quioscos móviles en lugares estratégicos como: eventos comerciales, eventos locales y feria para aumentar la visibilidad de la marca y el acceso a los productos.

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 4

Presencia en Línea

Objetivo Fortalecer la presencia en línea en redes sociales para construir una marca sólida, interactuar con los clientes de manera significativa, impulsar el tráfico, las ventas y obtener información valiosa sobre el mercado y los consumidores. Estrategia 4: Fortalecer la presencia en línea en redes sociales
Actividad: Aumentar la visibilidad de la marca - Crear y compartir contenido atractivo, relevante en redes sociales (fotos, videos, historias, encuestas, etc.) que destaque los productos y la experiencia que se vive en YUM YUM. - Conocer los momentos en los que la audiencia está más activa en las redes sociales. - Usar hashtags relevantes de forma efectiva, que estén relacionados con el contenido de la empresa. - Interactuar con los seguidores respondiendo a los comentarios, participando en conversaciones o En Vivo.
Actividad: Realización de campañas publicitarias en redes sociales - Utilizar anuncios pagados en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads para llegar a un público más amplio y segmentado. - Colaborar con influencers y bloggers que estén relacionados con la industria o nicho de la empresa.
Actividad: Recopilación de información y feedback - Utilizar herramientas de monitoreo de redes sociales para seguir las menciones de la marca y responder rápidamente a los comentarios y preguntas de los clientes. - Analizar los datos recopilados para identificar tendencias, preferencias, áreas de mejora, y adaptar las estrategias en consecuencia.

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 5

Diferenciación Experiencia del cliente

Objetivo
El objetivo es ofrecer una experiencia Única y memorable a los clientes de la cafetería, desde el ambiente acogedor hasta el servicio personalizado y la atención al detalle en cada interacción.
Estrategia 5: Diferenciación mediante la experiencia del cliente
Actividad: Diferenciación por calidad del producto - Utilizar materia prima que garantice calidad en los productos - Innovación continua en técnicas, recetas y tendencia en alimentos, repostería y café - Implementar controles de calidad en todas las etapas de producción - Ofrecer una garantía de satisfacción para los productos. - Mejorar el empaque de los productos ofreciendo empaques amigables con el medio ambiente.
Actividad: Diferenciación por medio de los servicios - Ofrecer una experiencia única y memorable al cliente por medio de la atención brindada. - Crear un ambiente acogedor y agradable donde los clientes se sientan bienvenidos y cómodos - Escuchar la percepción, experiencia y sugerencia de los clientes para generar nuevas soluciones a sus necesidades que les sean de utilidad.
Actividad: Diferenciación por medio de la imagen - Utilización de uniformes como distintivo de la Marca YUM YUM - Crear una conexión emocional atractiva tanto para la mente como el corazón - Promocionar una experiencia sensorial excepcional a los clientes incluyendo aroma, presentación visual y la atmosfera del local.

Fuente: Elaboración propia e los autores

Tabla 6

Medir percepción de la marca

Objetivo Conocer como los consumidores perciben y experimenta la marca en su mente, permite identificar fortaleza, debilidad y oportunidades de mejora lo cual abre la puerta a tomar decisiones más informadas, mejorar las estrategias y construir una base sólida de lealtad de marca que impulse el éxito a largo plazo del negocio. Estrategia 6: Medir la percepción de la marca
Actividad: Encuesta y cuestionarios de percepción de marca - Diseñar encuesta para recopilar datos sobre como los consumidores perciben la marca. Preguntas sobre la calidad del producto, la satisfacción del cliente, la reputación de la marca. - Organiza grupos focales con clientes actuales y potenciales para obtener información valiosa sobre las actitudes, opiniones y creencias relacionadas con la marca. - Prestar atención a los comentarios positivos y negativos para identificar áreas de fuerza y oportunidades de mejora.
Actividad: Testimonios y reseñas - Fomentar a los clientes a compartir sus experiencias positivas a través de reseñas en línea y testimonios en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 7

Incrementar lealtad de los clientes

Objetivo Asegurarse de que un nuevo cliente se convertirá en un cliente constante en el tiempo Incentivar que el cliente comprará o consumirá otros productos de nuestra compañía. Conjunto de estrategias que se utilizarán para conseguir que un cliente que haya adquirido el producto o servicio de YUM YUM se convierta en un cliente habitual de la misma. Estrategia 7: Incrementar la lealtad de los clientes
Actividad: Fidelización de clientes - Implementar un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos, promociones especiales y productos gratis. - Crear boletines informativos con noticias, ofertas y novedades sobre los productos y eventos de la cafetería.
Actividad: Regalías por montos de compra - Implementar un programa de lealtad que ofrezca puntos o regalías por cada compra, que puedan canjearse por productos gratuitos o descuentos en futuras compras. - Realizar campañas periódicas donde se ofrezcan regalías adicionales en días específicos para incentivar compras mayores.
Actividad: Estimular a los compradores con promociones - Crear promociones específicas para diferentes temporadas y eventos (Navidad, Semana Santa, Día de San Valentín, etc.) para atraer a más clientes. - Ofrecer descuentos en productos complementarios cuando se compran juntos (por ejemplo, un descuento en café cuando se compra una dona). - Activar ofertas de tiempo limitado y ventas relámpago para generar un sentido de urgencia y aumentar las ventas en períodos específicos. - Proporcionar descuentos progresivos en función de la cantidad de productos comprados (por ejemplo, "Compra 3 donas y obtén un 10% de descuento, compra 6 donas y obtén un 20% de descuento"). - Implementar promociones Como "Compra 3 donas y llévate otra gratis" para incentivar las compras adicionales.
Actividad: Premiación a clientes por su fidelidad - Activar campañas donde los clientes fieles reciban premios especiales, como cupones de descuento adicionales, productos exclusivos o invitaciones a eventos privados.

- Publicar en redes sociales y el sitio web reconocimientos a los clientes más leales, destacando su fidelidad y agradeciéndoles por su apoyo continuo.
- Crear políticas de promoción y descuentos.

Actividad: Estrategias de redes sociales

- Utilizar anuncios dirigidos en redes sociales para promover descuentos y ofertas especiales, segmentando la audiencia para llegar a clientes potenciales específicos.
- Ofrecer cupones digitales que los clientes puedan canjear en línea o en la tienda física, incentivando tanto las compras en línea como las visitas al local
- Fomentar a los nuevos clientes a compartir sus experiencias positivas a través de reseñas en línea y testimonios en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia de los autores

VII. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción es un modo de asegurarnos de que la visión de nuestra organización se concreta. Describe el modo en que el grupo empleara las estrategias. Un plan de acción consiste en un numero de pasos de acción o cambios a realizar en su comunidad según (Aguirre, 2020).

A continuación, se presenta el plan de acción para ejecutar el plan de marketing propuesto.

Tabla 8
Plan de acción

Objetivos estratégicos	Actividad estratégica	Líneas de acción	Meta	Indicador	Período de ejecución	Responsable
1. Segmentación de mercado	Fortalecer el posicionamiento de la marca	Ubicación geográfica de los consumidores	Identificar grupos de los clientes con necesidades, comportamientos de compra o características similares, lo que permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas.	Segmentar el 80% de los clientes.	6 meses	Gerencia
		Perfilación demográfica y psicográfica				
		Observación en el comportamiento del consumidor				
		Asignación de recursos de marketing				
2. Aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado Matagalpino.	Reconocimiento de la marca	Potenciar la idea de una imagen únicas	Es lograr una conexión emocional con los consumidores y fomentar la lealtad a la marca. En otras palabras, se enfoca en cómo los consumidores perciben lo que es una marca en sí misma	Incrementar 75% el portafolio de cliente	6 meses	
		Incrementar el conocimiento de la marca				
		Aumentar el conocimiento de la marca				

		Eventos especiales				
3. Crear asociaciones estratégicas	Crear alianzas estratégicas	Realizar alianzas con instituciones del gobierno	Ampliar el alcance de la empresa, aprovechando recursos complementarios que permitirán fortalecer su posición en el mercado	Aumentar el alcance de otros mercados en un 60%	3 meses	
		Crear alianza con empresa locales				
		Colaboraciones con distribuidores locales				
		Quioscos Móviles				
4. Fortalecer la presencia en línea en redes sociales.	Implementación de herramientas sociales	Aumentar la visibilidad de la marca	Fortalecer la presencia en línea en redes sociales para construir una marca sólida	Generar un mayor impacto y alcance en las redes sociales en un 85%	6 meses	
		Realización de campañas publicitarias en redes sociales				
		Recopilación de información y feedback:				
5. Diferenciarse mediante la experiencia del cliente	Diferenciación mediante la experiencia del cliente	Diferenciación por calidad del producto	Implementar nuevas políticas de promoción de producto	Aumentar un 80% de satisfacción de los clientes	6 meses	
		Diferenciación por medio de los servicios				
		Diferenciación por medio de la imagen				
6. Medir la percepción de la marca	Mediación de percepción	Encuesta y cuestionarios de percepción de marca	Conocer como los consumidores perciben y experimenta la marca en su mente, permite identificar fortaleza, debilidad y oportunidades de mejora	Generar valor a la marca y la lealtad de los clientes	3 meses	
		Testimonios y reseñas				
7. Incrementar la lealtad de los clientes	Desarrollo de campañas de fidelización del cliente	Fidelización de los clientes	Asegurarse de que un nuevo cliente se convertirá en un cliente constante en el tiempo Incentivar que el cliente comprará o consumirá otros productos de nuestra compañía.	Fidelizar el 80% de los consumidores	6 meses	

Universidad de Ciencias Comerciales UCC- Matagalpa

		Regalías por montos de compra				
		Estimular a los compradores con promociones				
		Premiación a clientes por su fidelidad				
		Estrategias de redes sociales				

Fuente: Elaboración propia de los autores

Cronograma de actividades

Tabla 9

Cronograma

Actividades	Meses												Responsables
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Segmentar el mercado según la ubicación de los clientes.							X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Realizar encuestas en diferentes zonas de Matagalpa para conocer las preferencias y gustos específicos de los consumidores en cada área.								X	X	X	X	XX	Área de Marketing
Recopilar datos demográficos (edad, género, ingresos, ocupación) y Psicográfico (intereses, estilo de vida, valores) de los clientes actuales y potenciales.							X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Utilizar estos datos para crear perfiles detallados de los segmentos de mercado objetivo.							X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Analizar los patrones de compra utilizando análisis de datos para identificar segmentos con mayor potencial de lealtad y frecuencia de compra.							X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Considerar las ocasiones o situaciones en las que los consumidores pueden necesitar o desear un producto o servicio en particular.							X	X	X	X	X	X	Área de Ventas

Identificar los segmentos de mercado con mayor potencial de crecimiento y rentabilidad basándose en el análisis de datos y estudios de mercado.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Mantenerse actualizado con las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores para adaptar las estrategias de manera proactiva.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Realizar análisis periódicos de los resultados y ajustar las estrategias en función de los hallazgos.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Desarrollar una identidad visual coherente y atractiva que incluya logotipo, colores, tipografía y diseño de empaque.								X	X	X	X	X	X	
Decorar el local con un estilo único y acogedor, que invite a los clientes a pasar tiempo en la cafetería.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Implementar un servicio al cliente excepcional, capacitando al personal para ofrecer una experiencia memorable.								X	X	X	X	X	X	Área de Dirección General
Crear una campaña de publicidad en medio locales para proyectar la marca dentro de la ciudad.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Motivar a los clientes a interactuar con la marca y los productos								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing

Universidad de Ciencias Comerciales UCC- Matagalpa

Colaborar con influencers locales y bloggers gastronómicos para aumentar la visibilidad de la marca								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Reinauguración del local.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing y Administración
Organizar eventos en la cafetería como talleres de decoración de donas, sesiones de música en vivo.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Alquiler del local para realizar eventos.								X	X	X	X	X	X	Área de Venta
Asistir a los Foros y conferencias promovidos por las entidades del gobierno	X	X	X											Área de Marketing
Participar en las Expo ferias promovidas por MEFCCA.	X	X	X											Área de Marketing y Ventas
Registrarse en INTUR para formar parte de la cartera de negocios que promueven el sector turístico en la ciudad de Matagalpa	X	X	X											Dirección General
Colaboraciones con delivery locales de confianza.	X	X	X											Área de Venta
Implementar asociaciones con dueños de parqueo cercanos para facilitar el acceso a los clientes de YUM YUM	X	X	X											Administración
Crear relaciones de confianza con universidades, colegios y empresas para promover los productos y el local para	X	X	X											Área de Venta

actividades y eventos.															
Establecer alianzas con tiendas locales, supermercados y otros puntos de venta minoristas para distribuir los productos.	X	X	X												Área de Venta
Implementar quioscos móviles en lugares estratégicos como: eventos comerciales, eventos locales y feria para aumentar la visibilidad de la marca y el acceso a los productos.	X	X	X												Área de Venta
Crear y compartir contenido atractivo, relevante en redes sociales (fotos, videos, historias, encuestas, etc.) que destaque los productos y la experiencia que se vive en YUM YUM.							X	X	X	X		X	X		Área de Marketing
Conocer los momentos en los que la audiencia está más activa en las redes sociales.							X	X	X	X		X	X		Área de Marketing
Usar hashtags relevantes de forma efectiva, que estén relacionados con el contenido de la empresa.							X	X	X	X		X	X		Área de Marketing
Interactuar con los seguidores respondiendo a los comentarios, participando en conversaciones o En Vivo.							X	X	X	X		X	X		Área de Marketing
Utilizar anuncios pagados en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads para							X	X	X	X		X	X		Área de Marketing

Llegar a un público más amplio y segmentado.																
Colaborar con influencers y bloggers que estén relacionados con la industria o nicho de la empresa.								X	X	X	X		X	X		Área de Marketing
Utilizar herramientas de monitoreo de redes sociales para seguir las menciones de la marca y responder rápidamente a los comentarios y preguntas de los clientes.								X	X	X	X		X	X		Área de Marketing
Analizar los datos recopilados para identificar tendencias, preferencias, áreas de mejora, y adaptar las estrategias en consecuencia.								X	X	X	X		X	X		Área de Marketing
Utilizar materia prima que garantice calidad en los productos.								X	X	X	X		X	X		Área de Producción
Innovación continua en técnicas, recetas y tendencia en alimentos, repostería y café								X	X	X	X		X	X		Área de Producción
Implementar controles de calidad en todas las etapas de producción								X	X	X	X		X	X		Área de Producción
Ofrecer una garantía de satisfacción para los productos.								X	X	X	X		X	X		Área de Producción
Mejorar el empaque de los productos ofreciendo empaques amigables con el medio ambiente.								X	X	X	X		X	X		Área de Venta
Ofrecer una experiencia única y memorable al cliente								X	X	X	X		X	X		Servicio al cliente

por medio de la atención brindada.																
Crear un ambiente acogedor y agradable donde los clientes se sientan bienvenidos y cómodos								X	X	X	X		X	X		Área de Administración
Escuchar la percepción, experiencia y sugerencia de los clientes para generar nuevas soluciones a sus necesidades que les sean de utilidad.								X	X	X	X		X	X		Jefe de Venta
Utilización de uniformes como distintivo de la Marca YUM YUM.								X	X	X	X		X	X		Administración
Crear una conexión emocional atractiva tanto para la mente como el corazón.								X	X	X	X		X	X		Área de Marketing
Promocionar una experiencia sensorial excepcional a los clientes incluyendo aroma, presentación visual y la atmósfera del local.								X	X	X	X		X	X		Dirección General
Diseñar encuesta para recopilar datos sobre como los consumidores perciben la marca. Preguntas sobre la calidad del producto, la satisfacción del cliente, la reputación de la marca.								X	X	X	X		X	X		Área de Marketing
Organiza grupos focales con clientes actuales y potenciales para obtener información valiosa sobre las actitudes, opiniones y creencias relacionadas con la marca.								X	X	X	X		X	X		Área de Marketing

Prestar atención a los comentarios positivos y negativos para identificar áreas de fuerza y oportunidades de mejora.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Fomentar a los clientes a compartir sus experiencias positivas a través de reseñas en línea y testimonios en redes sociales.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Implementar un programa de lealtad que recompense a los clientes Xfrecuentes con dXescuentos, promociones especiales y productos gratis.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Crear boletines informativos con noticias, ofertas y novedades sobre los productos y eventos de la cafetería.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Implementar un programa de lealtad que ofrezca puntos o regalías por cada compra, que puedan canjearse por productos gratuitos o descuentos en futuras compras.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Realizar campañas periódicas donde se ofrezcan regalías adicionales en días específicos para incentivar compras mayores.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Crear promociones específicas para diferentes temporadas y eventos (Navidad, Semana Santa, Día de San Valentín, etc.) para atraer a más clientes.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing

Ofrecer descuentos en productos complementarios cuando se compran juntos (por ejemplo, un descuento en café cuando se compra una dona).							X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Activar ofertas de tiempo limitado y ventas relámpago para generar un sentido de urgencia y aumentar las ventas en períodos específicos.							X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Proporcionar descuentos progresivos en función de la cantidad de productos comprados (por ejemplo, "Compra 3 donas y obtén un 10% de descuento, compra 6 donas y obtén un 20% de descuento").							X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Implementar promociones como "Compra 3 donas y llévate otra gratis" para incentivar las compras adicionales.							X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Activar campañas donde los clientes fieles reciban premios especiales, como cupones de descuento adicionales, productos exclusivos o invitaciones a eventos privados							X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Publicar en redes sociales y el sitio web reconocimientos a los clientes más leales, destacando su fidelidad y agradeciéndoles por su apoyo continuo.							X	X	X	X	X	X	Área de Marketing

Crear políticas de promoción y descuentos.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Utilizar anuncios dirigidos en redes sociales para promover descuentos y ofertas especiales, segmentando la audiencia para llegar a clientes potenciales específicos.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Ofrecer cupones digitales que los clientes puedan canjear en línea o en la tienda física, incentivando tanto las compras en línea como las visitas al local.								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing
Fomentar a los nuevos clientes a compartir sus experiencias positivas a través de reseñas en línea y testimonios en redes sociales								X	X	X	X	X	X	Área de Marketing

Fuente: Elaboración propia de los autores

VIII. PRESUPUESTO Y RECURSOS

Establecer un presupuesto de marketing es tarea desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de marketing

Las actividades de promoción se presupuestan en general como gastos de operación actuales, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato.

Sin embargo, se ha sugerido que la publicidad debe considerarse como una inversión de capital, aún si debe tratarse como un gasto para propósitos de contabilidad. Para la elaboración de presupuestos de marketing hay cuatro métodos: porcentaje de ventas, todos los fondos disponibles, seguimiento de la competencia y presupuesto por tarea u objetivo.

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

En la siguiente tabla se presenta las estrategias obtenidas con cada uno de sus objetivos y las actividades a implementar para el posicionamiento de la marca de YUM YUM Donas & Café donde se presenta a detalle la inversión para llevar a cabo dicho presupuesto que será propuesto a un periodo de 12 meses.

Tabla de Presupuestos y Recursos

Tabla 10

Presupuestos y recursos

N	Estrategia	Objetivo	Actividades	Fecha de ejecución	Responsable	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
E1	Segmentación de mercado	Analizar y comprender mejor el lenguaje propio de diferentes grupos de clientes	1. Ubicación geográfica de los consumidores para orientar los productos según gustos y preferencias. 2. Perfilación demográfica y psicográfica 3. Observación en el comportamiento del consumidor según su frecuencia de compra y la lealtad a la marca. 4. Asignación de recursos de marketing a segmentos con mayor potencial.	Segundo Semestre 2024	Gerente General.	C\$3,000	C\$ 36,000
E2	Aumentar el reconocimiento de la marca	Generar confianza en los consumidores transmitiendo la calidad y el valor del servicio	1. Potenciar la idea de una imagen única 2. Incrementar el reconocimiento de la marca 3. Organizar eventos especiales	Segundo Semestre 2024	Gerente General	C\$4,000	C\$24,000

Universidad de Ciencias Comerciales UCC- Matagalpa

E3	Crear alianzas estratégicas	Aprovechar las fortalezas y recursos de socios externos para lograr objetivos comunes	1. Crear asociaciones con empresas locales 2. Colaboraciones con distribuidores locales 3. Quiscos móviles	Primer trimestre 2025	Gerente General	C\$ 1500	C\$4,500
E4	Fortalecer la presencia en línea en redes sociales	Construir una marca sólida e interactuar con los clientes	1. Aumentar la visibilidad de la marca. 2. Realización de campañas publicitarias en redes sociales 3. Recopilación de información y feedback	Segundo semestre 2024	Gerente general	C\$ 11,000	C\$66,000
E5	Diferenciación mediante la experiencia del cliente	Generar nuevas ventajas competitivas mediante la creación de experiencias percibidas por los clientes	1. Diferenciación por calidad del producto 2. Diferenciación por medio de los servicios 3. Diferenciación por medio de la imagen	Segundo semestre 2024	Gerente General	C\$1, 200	C\$ 7,200
E6	Medir la percepción de la marca	Identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora	1. Encuesta y cuestionarios de percepción de marca 2. Testimonios y reseñas	Segundo semestre 2024/Primer semestre 2025	Gerente General	C\$500	C\$6,000
E7	Incrementar la lealtad de los clientes	Impulsar el crecimiento de la marca	1. Fidelización de clientes 2. Regalías por montos de compra 3. Estimular a los compradores	Segundo semestre 2024	Gerente General	C\$3,000	C\$18,000

			S con promociones 4.Premiación a clientes por su fidelidad 5.Estrategia de redes sociales				
Total, de inversión:		C\$ 24,200	C\$ 161, 700				

Fuente: Elaboración propia de los autores

IX. Métricas de éxito

Una métrica de éxito en marketing expresa con valores numéricos el rendimiento de una campaña, de una estrategia o del área de marketing en general. Son necesarias varias métricas para obtener resultados específicos y mejorar aspectos como la adquisición de clientes y la interacción con los prospectos según (Molina, 2018, pág. 67)

Estas métricas ayudan a las empresas a entender cómo los esfuerzos de marketing están afectando a la cuenta de resultados y a identificar las áreas en las que necesitan mejorar. Mediante la medición de estas métricas de marketing, la empresa puede obtener información sobre la eficacia de sus esfuerzos y tomar decisiones basadas en datos para mejorar su rendimiento.

Además de medir las métricas de marketing, también es importante compararse con los estándares del sector y la competencia. Al comparar sus resultados con los de otros sectores, la empresa puede identificar las áreas en las que se está quedando atrás y desarrollar estrategias para mejorar.

La implementación de herramientas digitales donde la empresa debe realizar encuestas online dirigidas a los clientes que visitan la empresa para poder obtener información valiosa que le permita contar con aspectos demográficos que le facilitan la orientación de sus productos y servicios, por otro lado, se debe emplear la estrategia de incorporar el uso de las redes sociales para un mejor posicionamiento para la empresa atrayendo el público meta.

Estimular las políticas de promociones y descuentos donde los consumidores pueden optar por llevarse una regalía premiando así su fidelidad.

X. Evaluación y control

Tabla 11
Evaluación y control

Tipos de control	Responsable	Objetivo de control	Métodos
Control del Plan Anual	Gerencia	Examinar si los resultados previstos fueron alcanzados en el reporte anual	- Ventas - Finanzas - Satisfacción de clientes - Presupuesto - Inventario.
Rentabilidad	Finanza	Análisis de pérdidas y ganancias de la empresa.	Rentabilidad por: - Productos - Clientes - Canal de venta - Pedidos promedios.
Eficiencia	Marketing Ejecutivos de ventas	Evaluar y mejorar la eficiencia de los gastos	Eficiencia de: - Ventas - Publicidad - Promociones - Entregas a clientes
Estrategia	Gerencia	Análisis del aprovechamiento de recursos y oportunidades de la empresa en relación con los mercados, productos y canales de ventas.	- Instrumentos de valoración de la eficacia de marketing - Revisión de la excelencia del marketing - Revisión de la responsabilidad, ética y social de la empresa

Fuente: Elaboración propia de los autores.

X. BIBLIOGRAFIA

- Aguirre, G. R. (2020). *Planeación estratégica del marketing*. Managua : UNAN Managua .
- Brandemia. (2021). *La percepción de marca: todo lo que debes saber*. Obtenido de Brandemia : <https://brandemia.org/la-percepcion-de-marca-todo-lo-que-debes-saber>
- Carasilas, M. (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN*. Obtenido de redalyc uaemex: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- D.G, A. (2023). *Campañas de fidelizacion*. Obtenido de tbo : <https://www.tboconsultoria.com/que-son-las-campanas-de-fidelizacion/#:~:text=Se%20conoce%20como%20campa%C3%B1a%20de,cliente%20habitual%20de%20la%20misma>
- Jaime Rivera Camino, M. D. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Obtenido de Google Libros : <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=dirección+de+marketing+philip+kotler&ots=cSAjQxSl6P&sig=fz4rNxBazOOo0ZRvroOHvdhKO1c#v=onepage&q=dirección%20de%20marketing%20philip%20kotler&f=false>
- Kotler. (2006). *Dirección de marketing*. Obtenido de Google Libros : <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=Libro+de+Dirección+de+marketing+kotler&ots=l7sMQUEJ-q&sig=v73L0xWSQb9giuaxlVU3mJTh6Yg#v=onepage&q=Libro%20de%20Dirección%20de%20marketing%20kotler&f=false>
- Kotler. (2024). *Dirección de marketing*. Obtenido de studocu : <https://www.studocu.com/cl/document/universidad-de-valparaiso/marketing/capitulo-10-resumen-cap-10-direccion-de-marketing-philip-kotler-1/4122773>
- Martell, M. (2010). *El perfil del cliente potencial*. Lima : S.A. .
- Mendez, R. (2019). *Los elementos del marketing*. Madriz : Publicaciones LANTS.
- Molina, N. (2018). *El éxito del marketing*. Santo domingo. : S.A. .
- Rodriguez, N. (2023). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*. Obtenido de hubspot : <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- solarama. (2019). *Alianzas Estratégicas para tu negocio*. Obtenido de solarama : <https://solarama.mx/blog/establecer-alianzas-estrategicas/>

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Al finalizar el estudio se concluye que:

- Mediante el diagnóstico realizado se determinó que la marca YUM YUM Donas & Café es un nombre fácil de recordar y es preferida dentro del mercado por la calidad de sus servicios, sus precios están orientados a la calidad de sus productos y la empresa siempre cumple con las expectativas del cliente.
- A través del análisis del macro y microentorno se concluye que está orientado al posicionamiento de la marca; los aspectos que más influyen son los políticos y económico, la competencia es considerada media, porque sus productos y servicios difícilmente puedan reemplazarlos y el producto de mayor preferencia el cual son las donas, bebida de cacao, desayunos y almuerzos.
- El perfil del cliente se definió como un cliente joven, con un nivel académico universitario en su mayoría mujeres que buscan salir en grupos sociales para compartir en un ambiente ameno y que cumpla con sus expectativas, este perfil tiene como preferencia la pastelería y postres de calidad los cuales son elegidos por su sabor superando las expectativas que se tiene.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES.

Con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca YUM YUM Donas & Café se recomienda a sus propietarios lo siguiente:

- Innovar siempre en sus productos para cumplir con las expectativas de sus clientes y posicionar la marca dentro del mercado sin perder de vista la competencia.
- No perder de vista los cambios políticos y económicos para poder solventar aquellas limitantes que se presentan debido a los altos costos de materia prima, altos costos de impuestos de importación y la falta de circulante debido a la migración masiva.
- El cliente objetivo tiene un perfil relativamente joven por tanto las campañas publicitarias, las promociones, los productos, ambientación y servicios deben ir orientados hacia ellos sin perder de vista que son los que con más frecuencia visitan la empresa.
- Poner en práctica y ejecutar el plan de marketing el cual ha sido diseñado a partir de las necesidades y expectativas de los clientes.

CAPITULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. (2022). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/bcg-matrix>.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: S.A.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe S.A.
- Bonnici, S. (2014). *Planificación Estratégica*. S: A.
- Bórquez. B., & Muñoz M. (2020). *Calidad en el servicio*. Madriz: S.A Editorial.
- Camisón C., Cruz. S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Alberto Cañizal.
- Céspedes, E. (2018). *Las claves para un marketing exitoso: enfoque, posicionamiento y diferenciación*. Madriz: Aburrá S.A.
- Chiavenato, I. (2016). Planificación estratégica. En I. Chiavenato, *Planificación estratégica* (pág. 345).
- Chiavenato, I. (2017). *Gestión del talento humano*. Madriz: H.R.
- Dongo, A. (2009). *Significado de los factores sociales y socioculturales en el desarrollo cognitivo*. Brasil: Universidad Estatal Paulista.
- Espinoza, N. (2009). *Dirección de la calidad*. Nuevo México: ISPJAE.
- Ferell, L. (2017). *Estrategias de diferenciación de productos en las empresas*. Maracaibo: Facultad de de ingeniería de la universidad de Zulia.
- Ferrell, M. (2019). *Estrategias de marketing*. Maracaibo: Centrum Futuro.
- Houben, L. (2011). *La organización*. S.A.
- kotler. (2008). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/010219>.
- Kotler, P. (s.f.). Obtenido de <https://descuadrando.com/Microentorno>.
- Kotler, P. (2012). *El entorno del marketing*. Madriz: Pearson education.
- Kotler, P. (2012). Las 4 P's del marketing. En P. Kotler, *Las 4 P's del marketing* (pág. 345). Nuevo México: S.A.
- Kotler, P. (2019). *el marketing y sus principios*. Madrid: S.A.
- Kotler, P. (2019). La percepción del cliente. En P. Kotler. Madriz.
- Kotler, P. (s.f.). *next u*. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/como-crear-un-perfil-del-consumidor-rc22/#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20mejor%20conocido%20como,producto%20o%20servicio%20que%20ofreces>

- Lozada, M. (2017). *Estrategias de precios*. Bogotá: Fundación universitaria del Área Andina.
- Marketing, D. d. (2024). *Diccionario de marketing*. Cultural S.A.
- Martínez, M., & Gloria, M. (2017). *Plan estratégico empresarial*. Málaga: S.A.
- Parras, F. (2017). *Posicionamiento de productos*. Bogotá: Espirales S.A.
- Pennington, A. (2017). *Construyendo experiencias*. Bogotá: Adventure Social.
- Porter, M. (2017). *La 5v fuerzas de Porter*. Madrid: Planeta.
- Ramirez, J. C. (2019). *El microentorno empresarial*. Nuevo México: S.A
- Ramirez, R. (18 de enero de 2024). *Blog. hubspot* Obtenido de Blog. hubspot : <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-bcg>
- Rojas, M. M. (2012). El entorno de la empresa. En M. M. Rojas, *El entorno de la empresa*. (pág. 135). Bogotá: Epitol S.A.
- Romo, S. A. (2018). *Matriz de crecimiento y participación*. Bogotá: Publicaciones LEVEL.
- Romo, S. A. (2018). *Matriz de crecimiento y particpación* . Bogotá.
- Valet, D. (2019). S.A.
- Valet, D. (2019). *La matriz BCG*. S.A.
- Velazquez, E. (2017). *Canales de distribución y logística*. Bogotá: RED tercero.
- Zendesk, M. (2023). *Perfil del consumidor*. Blog.
- López, M., & Molina, C. (2011). *Plan estratégico de Marketing para posicionar Marca e imagen de la compañía Interbyte S.A*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.
- Vizconde, J. (2018). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa ARQDISC, EIRL Chiclayo*.
- López, O., & Camino, A. (2022). *Plan de Markting digital para el posicionamiento de la Marca Berry*. Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
- Pagoaga, G., & Padilla, M. (2016). *Plan de mercadeo para el posicionamiento de la pequeña empresa distribuidora Ariana en el mercado de Tegucigalpa*. Universidad Tecnológica Centroamenricana UNITEC.

- Castañeda, J., & Borja, L. (2020). *Posicionamiento de la marca Vértigo con su línea de ropa para el ciclismo en el mercado del triángulo del norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)* Institución Universitaria Esumer. Medellín, Colombia.
- Arce, M., Brenes, P., López, E., Sánchez, A., (2022). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa fideos precocidos de Costa Rica S.A. Vigui*. Universidad de Costa Rica.
- Escoto, J., Esquivel, R., Hernández, I., (2016). *Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León.
- Zelaya, J., (2020) *Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de negocio de impresión digital para la empresa TUBELITE Nicaragua S.A. durante el período 2020*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Zeledón, T., & Ramírez S, Y. (2019). *Plan de marketing para el desarrollo competitivo de la Cooperativa COOSERLAC, en el municipio de Estelí, Nicaragua, periodo 2018*. Revista Científica De FAREM-Estelí, (30), 43–51.
- & Castillo, M., (2019). *Estrategias de posicionamiento en la ciudad de Matagalpa de la marca café Sabor Nica versus la aceptación de los consumidores, del periodo 2005 al 2016*. FAREM Matagalpa, Revista Científica Tecnológica, Ciencias Económicas y Administrativas.
- Machado, C., Molina, A., Agnoly, A., (2023) *Estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Restaurante SALVAMEX, municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa – Nicaragua, en el primer cuatrimestre del 2023*. Licenciatura thesis, UCC Campus Matagalpa.
- Rostrán, B., Blandón, M., Gutiérrez, V., (2023) *Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de Coffee Brothers en el municipio de Jinotega, Departamento de Jinotega en el primer semestre del año 2023*. Licenciatura thesis, UCC Campus Matagalpa.

CAPITULO VIII: ANEXOS

CAPITULO VIII: ANEXOS O APÉNDICES

Anexo 1. Cronograma de actividades

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES SEDE MANAGUA, MATAGALPA CULMINACIÓN DE ESTUDIOS EDICIÓN (enero - Junio 2024) CRONOGRAMA PROYECTO DE GRADUACIÓN																												
Carreras:																												
Modalidad: Por encuentro (Dominical)																												
Docente - Tutor: Msc. Aura Lila Sevilla.																												
Horario: 8:00 -12:00 m.d.																												
Aula: Sala / Campus Virtual UCC																												
No.	Actividad	EN ER O	FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAY O					JUNIO					Supervisión Observación
			28	4	11	18	25	3	10	17	24	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30				
		Horario: 8:00 - 12:00 m.d.																					Entrega ejemplares	DEFENS A				
I	Reglamento, Políticas, áreas y líneas y estructura de investigación	X																										
	• Políticas y Líneas de Investigación																											
	• Áreas del Conocimiento		X																									
	• Selección del tema																											
	• Planteamiento del Proyecto																											
	Validación del Proyecto		X																									
II	Conformación de grupos			X																								
	Capítulo I. Planteamiento del Proyecto				X		X	X																				
	Capítulo II. Marco Referencial							X																				
	• Tipos de Investigación con Enfoque Cuantitativo, Enfoque Cualitativo y Mixto							X																				
	• Tipos y clasificación de Proyectos																											
	• Estructura para la elaboración de proyectos de acuerdo con el perfil Profesional																											
III	Capítulo III. Diseño Metodológico																											
	Tipo de investigación y Proyecto																											
	Área de estudio, Unidades de análisis																											
	Diseño de instrumentos de recolección de datos																											
	Confiabilidad y validez de instrumentos																											
	Herramientas para Investigación y Proyectos																											
IV	• Herramientas para la aplicación del proceso de investigación y proyectos de acuerdo con el perfil profesional.																											
	• Software e Instrumentos de Recolección de Datos Cuantitativos y Cualitativos.																											
	Aplicación de instrumentos																											
	Trabajo de campo																											
	Procesamiento y plan de análisis																											
	Capítulo IV. Análisis de Resultados																											
V	Normas de escritura científica y difusión de la Investigación y proyectos																											
	• Normas y convenciones de escritura científica																											
VI	• Técnicas de redacción para la escritura científica																											
	• Estrategias y medios de difusión de la investigación																											

Anexo 2. Operacionalización de variables

Tema: Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Yum Yum Donas y Café en la ciudad de Matagalpa, Municipio de Matagalpa, durante el primer cuatrimestre del año 2024.

Objetivos	Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensión operacional subvariables	Indicadores	Unidad de análisis y Técnicas de muestreo
OE:1 Diagnosticar la situación actual de la marca YUM YUM Donas y Café en cuánto a su posicionamiento en la ciudad de Matagalpa.	Diagnóstico de la situación actual de la marca.	Independiente	El diagnóstico situacional es el proceso por el cual mediante el uso de métodos y técnicas de investigación organizacional se analizan y evalúan las organizaciones con propósitos de investigación o de intervención. (Kotler, ecasinergia, 2016) La matriz BCG, es una herramienta de estrategias de negocio. Una matriz estratégica nos ayuda a tomar decisiones sobre las estrategias de nuestro negocio gracias al análisis de factores internos y externos que afectan al crecimiento de nuestra organización. (Alonso, 2022)	Reconocimiento de marca	-Porcentaje de personas encuestadas que reconocen la marca YUM YUM Donas y Café. -Nivel de familiaridad con los productos y servicios ofrecidos. -Asociaciones positivas o negativas con la marca en términos de calidad, servicio.	Encuestas Clientes
				Percepción de calidad	-Evaluación de la calidad percibida de los productos (donas, café, etc.) ofrecidos por YUM YUM Donas y Café. -Comparación de la calidad percibida de los productos de YUM YUM con los competidores directos en la ciudad. -Opiniones sobre la frescura, sabor, variedad y presentación de los productos.	Encuestas Clientes
				Posicionamiento de precios	-Comparación de precio de los productos de YUM YUM Donas y Café con los competidores en el mercado local. -Percepción del valor obtenido por el precio pagado en YUM YUM en comparación con otras opciones en la ciudad. - Sensación de asequibilidad en relación con la calidad percibida de los productos.	Encuestas Clientes
				Experiencia del cliente	-Nivel de satisfacción del cliente con la experiencia general en los puntos de venta de YUM YUM Donas y Café. - Tiempo de espera en la fila y en el servicio. -Opiniones sobre la atención al cliente, limpieza, ambiente y comodidad de las instalaciones.	Encuestas Clientes
				Diferenciación y posicionamiento único	-Percepción de los clienyes habituales a YUM YUM Donas y café. - Identificación de aspectos únicos o destacados asociados con la marca YUM YUM.	Encuestas Clientes
				Lealtad del cliente	-Frecuencia de visitas de clientes habituales a YUM YUM Donas y Café. -Nivel de recomendación de la marca a amigos, familiares y conocidos. -Retención de clientes en comparación con períodos anteriores.	Encuestas Clientes

Universidad de Ciencias Comerciales UCC- Matagalpa

OE2: Analizar el macroentorno y microentorno orientado al posicionamiento de la marca YUM YUM Donas y Café en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre de 2024.	Análisis del macroentorno y microentorno	Dependiente	Macroentorno: Son las fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el microentorno, que moldean las oportunidades y plantean desafíos para la compañía. (kotler, 2008).	Macroentorno:	Factores Económicos - Tasa de crecimiento económico de la ciudad de Matagalpa. - Nivel de ingresos y poder adquisitivo de la población. - Tendencias del gasto en alimentos y bebidas fuera del hogar.	Documental Encuesta
				Análisis Pestel	Factores socioculturales -Preferencias y tendencias de consumo de alimentos y bebidas en la ciudad. -Cambios en los hábitos alimenticios de la población. -Influencia de la cultura local en la percepción de productos de marca YUM YUM.	Encuestas
					Factores tecnológicos -Avances tecnológicos que afectan la operación y promoción de YUM YUM Donas y Café (p. ej., sistemas de pedidos en línea, aplicaciones móviles). -Uso de tecnologías de fabricación y procesamiento de alimentos en la industria alimentaria local.	Encuestas
					Factores políticos y legales -Legislación relacionada con la industria de alimentos y bebidas en Nicaragua y específicamente en Matagalpa. -Políticas gubernamentales que afectan la operación de negocios y la inversión en la ciudad.	
					Factores medioambientales -Consideraciones sobre sostenibilidad y prácticas ambientales en la producción y operación de YUM YUM Donas y Café. -Conciencia ambiental de los consumidores y su influencia en las decisiones de compra.	
				Análisis 5 fuerzas de Porter	Competencia del sector económico -Número y tipo de competidores directos en el mercado de alimentos y bebidas en Matagalpa. -Estrategias de precios, promoción y productos de los competidores directos de YUM YUM.	Entrevista Documental
					Poder de negociación de proveedores -Relaciones con proveedores locales de ingredientes y suministros para YUM YUM Donas y Café. -Impacto de la disponibilidad y precio de los insumos en los costos de operación.	
					Poder de negociación de los clientes -Segmentación de clientes potenciales para YUM YUM Donas y Café en Matagalpa (por edad, género, ingresos, etc.). -Comportamiento de compra y preferencias de los clientes respecto a productos similares.	

Universidad de Ciencias Comerciales UCC- Matagalpa

					Amenaza de productos sustitutos -Facilidad de los clientes para acceder a uno u otro tipo de producto. - Precio del producto sustituto no supone una gran diferencia respecto al ofrecido o el primero es menor. -Calidad y rendimiento del producto sustituto es superior al ofrecido 4 Rivalidad entre competidores existentes. -Aumento en el número de competidores. -Ingreso de nuevos competidores en recursos significativos. -Disminución de la diferenciación entre productos. -Guerra de precios. Producto estrella Producto interrogante Producto vaca Producto perro Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	
				Matriz BCG		
				FODA		
OE3. Determinar el perfil y la preferencia de los clientes objetivos de YUM YUM Donas y café incluyendo sus hábitos de consumo, necesidades, expectativas y percepción sobre la marca y los productos.	Determinar el perfil y la preferencia de los clientes	Dependiente	Perfil del cliente: crear un perfil del consumidor, es el punto de partida para comprender lo que desea el cliente. De esta manera, es posible producir estímulos en el público que den como respuesta la adquisición del producto o servicio que ofreces. (Kotler P., next u, s.f.)	Perfil demográfico	-Edad: Rango de edad de los clientes. -Género: Proporción de clientes masculinos y femeninos. -Nivel educativo: Educación formal alcanzada por los clientes. -Estado civil: Estado civil predominante de los clientes. -Ocupación: Tipo de empleo o actividad laboral de los clientes.	Encuesta Clientes
				Perfil socioeconómico	-Ingresos: Nivel de ingresos de los clientes. -Nivel socioeconómico: Clasificación socioeconómica de los clientes (bajo, medio, alto). -Estatus laboral: Situación laboral de los clientes (empleados, autónomos, desempleados). -Nivel de educación: Nivel educativo alcanzado por los clientes.	Encuesta Clientes
				Hábitos de consumo	-Frecuencia de visita: Cuántas veces al mes o a la semana visitan YUM YUM Donas y Café. -Momento de consumo: Horarios o momentos del día en que suelen visitar el establecimiento. -Categorías de productos consumidos: Qué productos suelen consumir con mayor frecuencia (donas, café, otros). -Preferencias de compra: Factores que influyen en la decisión de compra (sabor, precio, conveniencia, etc.).	Encuesta Clientes
				Necesidades y expectativas	-Variedad de productos: Expectativas sobre la variedad de productos ofrecidos por YUM YUM Donas y Café.	Encuesta Clientes

Universidad de Ciencias Comerciales UCC- Matagalpa

					-Calidad: Expectativas sobre la calidad de los productos y servicios. -Experiencia del cliente: Expectativas sobre la experiencia general de cliente (servicio al cliente, ambiente, etc.). -Innovación: Expectativas sobre la innovación y novedades en el menú de YUM YUM Donas y Café.	
				Percepciones sobre la marca	-Imagen de marca: Percepción general de la marca YUM YUM Donas y Café. -Asociaciones de marca: Cómo los clientes perciben la marca en términos de valores, estilo de vida, etc. -Reputación: Percepción de la reputación de YUM YUM Donas y Café en comparación con competidores. -Diferenciación: Cómo los clientes perciben a YUM YUM Donas y Café en comparación con otras opciones en el mercado.	Encuesta Clientes
OE4. Presentar propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la marca YUM YUM Donas y café en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del 2024.	Desarrollar un plan de marketing	Dependiente	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, 2012)	Investigación de mercado	-Análisis de la competencia: Identificación de los principales competidores de YUM YUM Donas y Café en la ciudad de Matagalpa y su posición en el mercado. -Análisis del mercado objetivo: Comprensión detallada del perfil demográfico, socioeconómico, comportamiento de compra y preferencias de los clientes objetivo de YUM YUM Donas y Café. -Análisis de tendencias del mercado: Identificación de las tendencias actuales y emergentes en la industria de alimentos y bebidas, especialmente en el sector de café y repostería.	Resultado del estudio
				Posicionamiento de marca	-Definición de propuesta de valor única: Identificación y comunicación clara de los elementos diferenciadores de YUM YUM Donas y Café en comparación con la competencia. -Selección de segmentos de mercado: Identificación de segmentos específicos del mercado objetivo de YUM YUM Donas y Café y desarrollo de estrategias de posicionamiento adecuadas para cada segmento. -Personalidad de la marca: Desarrollo de una personalidad de marca consistente y atractiva que resuene con el público objetivo.	
				Estrategia de producto	-Desarrollo de menú: Diseño de un menú variado y atractivo que satisfaga las necesidades y preferencias de los clientes objetivo, incluyendo opciones de donas, café, bebidas y otros productos complementarios. -Innovación de productos: Introducción de nuevos productos o variaciones en el menú para mantener el interés de los clientes y diferenciarse de la competencia. -Calidad y presentación: Garantizar la calidad y presentación consistentes de los productos ofrecidos por YUM YUM Donas y Café.	

Universidad de Ciencias Comerciales UCC- Matagalpa

				Estrategia de precio	-Estrategia de fijación de precios: Determinación de precios competitivos que reflejen el valor percibido por los clientes y maximicen la rentabilidad. -Ofertas y promociones: Desarrollo de ofertas especiales, descuentos y promociones para atraer a nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los clientes existentes.	
				Estrategia de distribución	-Ubicación de los puntos de venta: Selección estratégica de ubicaciones para los establecimientos de YUM YUM Donas y Café que maximicen la visibilidad y accesibilidad para los clientes objetivo. -Canales de distribución: Exploración de canales de distribución adicionales, como la entrega a domicilio o la venta en línea, para aumentar la conveniencia para los clientes.	
				Estrategia de promoción	-Publicidad y comunicación: Desarrollo de campañas publicitarias efectivas a través de medios tradicionales y digitales para aumentar el conocimiento de la marca y atraer clientes. -Marketing de contenido: Creación de contenido relevante y atractivo en línea para comprometer a la audiencia y construir relaciones con los clientes. -Activaciones de marca: Organización de eventos promocionales, degustaciones u otras activaciones de marca para generar interés y compromiso con la comunidad local.	
				Estrategia de servicio al cliente	-Entrenamiento del personal: Capacitación del personal de YUM YUM Donas y Café para brindar un servicio al cliente excepcional y mantener altos estándares de calidad. -Gestión de la experiencia del cliente: Implementación de medidas para mejorar la experiencia general del cliente en los puntos de venta, incluyendo la velocidad del servicio, la limpieza y la amabilidad del personal.	
				Estrategias de evaluación y control	-Establecimiento de métricas de rendimiento: Definición de indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el éxito de las iniciativas de marketing y ajustar las estrategias según sea necesario. -Monitoreo de la retroalimentación del cliente: Recopilación y análisis regular de la retroalimentación de los clientes a través de encuestas, comentarios en línea y otros canales para identificar áreas de mejora. -Revisión y ajuste continuo: Revisión periódica del plan de marketing y adaptación de las estrategias según los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes.	

Anexo. 3. Grupo focal con Colaboradores de YUM YUM
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC-CAMPUS MATAGALPA



Objetivo: Conocer la percepción de los colaboradores, propietarios de YUM YUM Donas y Café sobre la Marca de la empresa, sus productos y servicios y los factores internos y externos de la empresa, insumos que orientaran la elaboración de una propuesta de plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca YUM YUM en el municipio de Matagalpa.

I.Grupo Focal

Un grupo focal consiste en una entrevista grupal dirigida por un moderador o facilitador a través de un guion de temas. Se busca la interacción entre los participantes como método para generar información los aspectos de la logística del taller se muestran en la tabla 1.

Objetivo del Grupo Focal

Conocer la percepción de los colaboradores, propietarios de Yum Yum Donas y Café sobre la marca de la empresa, sus productos, servicios y factores internos y externos de la empresa, insumos que orientaran la elaboración de una propuesta de plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Yum Yum en el municipio de Matagalpa.

Tabla 9

Logística del taller.

Nombre del facilitador:	
Nombre del secretario:	
Hora de inicio y finalización	
Fecha:	
Localización:	
Números de personas que participan en el grupo focal:	Hombres: _____ Mujeres: _____ Total: _____
Tipo de diálogo en el grupo focal:	Propietarios: Colaboradores: Administradores: Representantes:
Resultados esperados del taller	

II. Diagnóstico del Macro y Microentorno actual de la empresa.

Los temas para desarrollar en el grupo focal serán:

2.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro según (Amador. 2022). PESTEL es un acrónimo de las palabras Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

2.1.1. Matriz PESTEL

Se iniciará el diagnostico aplicando la herramienta de análisis Pestel con la siguiente metodología:

- El facilitador explica a los participantes que es la herramienta, cuáles son sus objetivos y componentes con algunos ejemplos.
- El secretario y grupo de apoyo facilita tarjetas y marcadores a los participantes para que escriban los factores que ellos consideran puede estar afectando a YUM YUM de forma positiva o negativa. Los participantes deben argumentar la elección de los factores. El secretario toma nota de sus argumentos.

¿Qué factores políticos pueden afectar el funcionamiento de YUM YUM en estos momentos? ¿Estas afectaciones se consideran altas, media baja?

¿Qué factores económicos pueden afectar el funcionamiento de YUM YUM en estos momentos? ¿Estas afectaciones se consideran altas, media baja?

¿Qué factores sociales pueden afectar el funcionamiento de YUM YUM en estos momentos? ¿Estas afectaciones se consideran altas, media baja?

¿Qué factores tecnológicos pueden afectar el funcionamiento de YUM YUM en estos momentos? ¿Estas afectaciones se consideran altas, media baja?

1¿Qué factores ecológicos pueden afectar el funcionamiento de YUM YUM en estos momentos? ¿Estas afectaciones se consideran altas, media baja?

1.1.6 ¿Qué factores legales pueden afectar el funcionamiento de YUM YUM en estos momentos? ¿Estas afectaciones se consideran altas, media baja?

2.1.2. Matriz con los resultados de la aplicación del PESTEL

Tabla 10

Matriz con los resultados de la aplicación del análisis PESTEL

Políticos	Económicos	Socioculturales
Tecnológicos	Ecológicos	Legales

III. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

3.1. Concepto

Las 5 fuerzas de Porter conforman un modelo de estudio de la estructura competitiva de una industria en el que analizan: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores. (Porter, 1984 pág.67)

3.2. Objetivo de la herramienta

La segunda herramienta de análisis es el modelo de las 5 de Porter que define la intensidad competitiva y sus posibilidades en un mercado concreto con la siguiente metodología:

- El facilitador explica a los participantes que es el modelo de Porter, cuáles son sus objetivos y componentes con algunos ejemplos.
- El secretario y grupo de apoyo facilita papelógrafo, fichas de colores y marcadores para que escriban el poder de negociación que tienen los clientes, proveedores y la amenaza de la competencia que actualmente está afectando a YUM YUM se mide de forma alta, media o baja. Los participantes deben identificar cuáles son estos factores. El secretario toma nota de sus argumentos.

¿Cuál es la competencia actual en el mercado de alimentos y bebidas específicamente en cafeterías?

¿Considera que los nuevos competidores presentes en el mercado son una amenaza para YUM YUM?

Identifica cuál es la competencia más fuerte.

¿Cómo considera la competencia actual de YUM YUM? Alta baja media

¿Qué puede hacer Yum Yum para disminuir esta amenaza?

¿Qué poder de negociación tiene el cliente para adquirir productos y servicios de YUM YUM Donas & Café?

¿Qué poder de negociación tiene YUM YUM con sus clientes?

¿Qué poder de negociación tienen los proveedores YUM YUM?

¿Qué poder de negociación tiene Yum Yum con los proveedores?

¿Considera que la entrada de productos sustitutos dentro del mercado resultan ser una amenaza para YUM YUM Donas & Café?

¿Cómo puede YUM YUM contrarrestar esta amenaza?

IV. Matriz BCG

4.1. Concepto

La Matriz BCG es una herramienta estratégica para estudiar la posición de los productos y el índice de una empresa en el mercado. Por lo tanto, es útil comprender el estado, el impacto y el futuro del proyecto en función de su crecimiento y compromiso. Ramírez (2024)

4.2. Objetivo

La tercer herramienta por aplicar es la matriz BCG para conocer clasificar los productos de YUM YUM según esta técnica de análisis.

- El facilitador explica a los participantes que es la matriz BCG cuáles son sus objetivos y componentes con algunos ejemplos.
- El secretario y grupo de apoyo facilita tarjetas y marcadores a los participantes para que escriban los productos estrella, vaca, interrogante y producto perro, que ellos identifican y qué se puede hacer YUM YUM para potenciar ese producto. Los participantes deben argumentar la elección de los factores. El secretario toma nota de sus argumentos.

Identificar el producto estrella de YUM YUM

Identificar el producto vaca de YUM YUM

Identificar el producto interrogante de YUM YUM

Identificar el producto perro de YUM YUM Donas

V. Análisis FODA

5.1. Concepto de FODA

El análisis FODA (o matriz FODA) es una técnica de planificación estratégica que se utiliza para facilitar la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización o individuo.

5.2. Objetivo

La siguiente herramienta que aplicar es el diagnóstico FODA bajo la metodología:

- El facilitador explica a los participantes que es la herramienta, cuáles son sus objetivos y componentes con algunos ejemplos.
- El secretario y grupo de apoyo facilita tarjetas y marcadores a los participantes para que escriban las 5 fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, que ellos identifican en YUM YUM.

5.3. Matriz FODA con los resultados de la aplicación de la herramienta

Tabla 11

Resultados de la aplicación

Fortalezas (aspectos internos)	Oportunidades (aspectos externos)
Debilidades (aspectos internos)	Amenazas (aspectos externos)

5.3.1. Aspectos Internos de YUM YUM

¿Cuáles son las 5 principales fortalezas de YUM YUM?

¿Cuáles son las debilidades actuales de YUM YUM?

5.3.2. Aspectos externos de YUM YUM

¿Qué oportunidades identifica para en la actualidad YUM YUM?

¿Qué amenazas identifica actualmente para YUM YUM?

VI. Conclusiones del taller

Anexo. 4. Encuesta dirigida a clientes de YUM YUM
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC-CAMPUS MATAGALPA



Nombre del encuestador _____ **Fecha de aplicación** _____

Somos estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad de la universidad de Ciencias Comerciales UCC- Campus Matagalpa y actualmente estamos realizando el curso de tesis titulada “Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Yum Yum Donas y Café en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del año 2024” para optar al título de Licenciatura en Marketing y Publicidad. Para materializar la investigación solicitamos unos minutos para contestar la siguiente encuesta. La información facilitada será confidencial para el trabajo investigativo; por tanto, le solicitamos sea parte de este proceso y responda con objetividad la siguiente encuesta, su opinión será valiosa.

Objetivo: Determinar el perfil y la preferencia de los clientes incluyendo sus hábitos de consumo, necesidades, expectativas y percepción sobre la marca y los productos.

I. VARIABLE: DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA.

1.1. Reconocimiento de marca.

1.1.1. ¿Le es familiar la marca de YUM YUM Donas y Café?

Muy Familiar ()

Familiar ()

Poco familiar ()

Nada familiar ()

1.1.2. ¿Con que aspectos asocia la marca Yum YUM ?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Parcialmente de acuerdo ()

En desacuerdo ()

1.2. Percepción de calidad

1.2.1. ¿Qué percepción tiene sobre los productos de YUM YUM?

Muy positiva ()

Positiva ()

Poco positiva ()

Nada positiva ()

1.2.2. ¿En qué se diferencia los productos y servicios de YUM YUM en relación con la competencia?

Calidad ()

Frescura ()

Variedad ()

Presentación ()

Sabor ()

1.3. Posicionamiento de precios

1.3.1. ¿La relación entre el producto y el precio de YUM YUM son relativos con la competencia?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Parcialmente de acuerdo ()

En desacuerdo ()

1.4. Experiencia del cliente

1.4.1. ¿Se siente satisfecho con el servicio de Yum Yum ?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Nada satisfecho ()

1.4.2. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido?

Menos de 15 minutos ()

De 20-30 minutos ()

De 30- 45 minutos ()

Más de 45 minutos ()

1.4.3. ¿Cómo describiría su experiencia con el personal que le atendió?

Me atendió con amabilidad ()

Me sentí conforme con sus atenciones ()

Me hizo esperar demasiado ()

Tuve que explicarle varias veces lo que necesitaba ()

Necesita mejorar ()

1.5. Diferenciación y posicionamiento único

1.5.1. ¿Cuál es su percepción con respecto a la marca YUM YUM?

Muy positiva ()

Positiva ()

Poco positiva ()

Nada positiva ()

1.5.2. ¿Qué aspectos considera hacen única a la marca YUM YUM?

Calidad ()

Precio ()

Variedad ()

Comodidad ()

Servicio ()

1.6. Lealtad del cliente

1.6.1. ¿Con que frecuencia visita YUM YUM?

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Una vez al año ()

Nunca ()

1.6.2. ¿Qué probabilidades hay que recomiendes la marca a familiares, amigos y conocidos?

Muy probable ()

Algo probable ()

No es seguro ()

Muy poco probable ()

II. Perfil y la preferencia de los clientes

2.1. Perfil demográfico y socioeconómico

2.1.1. Género: Femenino () Masculino ()

2.1.2. Edad: Menos de 15 años () 15- 25 años () 25-45 años () Mas de 45 años ()

2.1.3. Antigüedad como cliente: Menos de 6 meses () 6 meses -1 año () 1-2 años () Más de 3 años ()

2.1.4. Estado civil: Soltero () Casado () Divorciado () Viudo ()

2.1.5. Nivel académico: Primaria () Secundaria () Universitario () Otros ()

2.1.6. Ocupación: Trabajo propio () Institución pública () Empresa privada ()

2.2. Hábitos de consumo

2.2.1. ¿En qué horario o momento del día suele visitar el establecimiento?

Mañana ()

Medio día ()

Tarde ()

Noche ()

2.2.2. ¿Qué productos suelen consumir con mayor frecuencia?

Donas ()

Pastelería y Postres ()

Panadería. ()

Desayuno y almuerzo ()

Bebidas frías y Calientes ()

Comida Rápidas ()

Frappes y Batidos ()

2.2.3. ¿Qué factores influyen en la decisión de su compra?

Precio ()

Calidad ()

Sabor ()

Publicidad ()

Recomendaciones ()

2.3 Necesidades y expectativas

2.3.1. ¿A qué atribuye su elección del producto YUM YUM?

Presentación ()

Sabor ()

Aroma ()

Precio ()

Variedad ()

Textura ()

2.3.2. ¿Cumple YUM YUM con sus expectativas sobre la calidad de sus productos y servicios?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

Casi nunca ()

2.3.3. ¿Cómo calificas tu experiencia con el servicio de manera general?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Debe mejorar ()

2.3.4. ¿Considera que el menú es variado y responde a las necesidades del cliente?

Bastante variado ()

Variado ()

Parcialmente variado ()

Nada variado ()

2.4. Percepción sobre la marca

2.4.1 ¿Recordar la marca YUM YUM es?

Sencillo ()

Fácil ()

Complicado ()

Nada complicado ()

2.4.2 ¿Cuál de estos valores caracteriza a YUM YUM?

Liderazgo ()

Trabajo en equipo ()

Creatividad e innovación ()

Responsabilidad ()

Compromiso ()

Calidad ()

2.4.3 ¿Cómo percibe la marca de YUM YUM en comparación a otros lugares?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Malo ()

Anexo. 5. Guía de observación aplicada a YUM YUM Donas y Café
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC-SEDE MATAGALPA



Somos estudiantes de la universidad de ciencias comerciales UCC Matagalpa, actualmente en la realización de tesis titulada “Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Yum Yum Donas y Café en la ciudad de Matagalpa, Municipio de Matagalpa, durante el primer cuatrimestre del año 2024”. Para optar al título de Licenciatura en Marketing y Publicidad.

Objetivo: Verificar la implementación efectiva del plan de marketing para el posicionamiento de la marca.

Aplicada por: _____ Fecha de aplicación _____

N°	Objeto a observar	Si	No	Observaciones ¿Qué fue lo que se observó?
I	Perfil y preferencia de los clientes			
1.1	Necesidades y expectativas	X		
1.1.1	Uso de colores adecuados	X		
1.1.2.	Puertas y ventanas en buen estado	X		
1.1.3.	Tipo de mesas y sillas	X		
1.1.4.	Iluminación adecuada	X		
1.1.5.	Ventilación adecuada.	X		
1.1.6.	Servicios higiénicos en buen estado	X		Muy pequeño.
1.1.7	Higiene en los alimentos	X		
1.1.9.	Uniforme del personal		X	No cuentan con ello.

Universidad de Ciencias Comerciales UCC- Matagalpa

1.1.10	Decoración atractiva	X		
1.1.11	Ambiente familiar	X		
1.1.12	Espacio cómodo	X		
1.1.13	Menú y precios visible	X		
1.1.14	Elementos de identidad corporativa visibles (marca)	X		
1.1.15	Elementos de orientación estratégica visibles (Misión, visión, valores, principios)		X	No están visibles.
1.1.16	Música ambiental	X		

Anexo 6.
Tablas de frecuencias

Tabla 12

Aspectos que asocian con la marca

Aspectos que socian con la marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nombre	80	70.8	70.8	70.8
	Logotipo	13	11.5	11.5	82.3
	Slogan	6	5.3	5.3	87.6
	Diseño	10	8.8	8.8	96.5
	Colores	4	3.5	3.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 13

Percepción de los clientes

Percepción tiene sobre los productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy positiva	63	55.8	55.8	55.8
	Positiva	49	43.4	43.4	99.1
	Poco positiva	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 14

Diferencia de productos y servicios

Diferencia de los productos y servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	60	53.1	53.1	53.1
	Frescura	15	13.3	13.3	66.4
	variedad	17	15.0	15.0	81.4
	Presentación	10	8.8	8.8	90.3
	Sabor	11	9.7	9.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 15

Relación entre productos y precio

Relación entre el producto y el precio con la competencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	45	39.8	39.8	39.8
	De acuerdo	50	44.2	44.2	84.1
	Parcialmente de acuerdo	18	15.9	15.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 16

Satisfacción con el servicio

Se siente satisfecho con el servicio de Yum YUM					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	57	50.4	50.4	50.4
	Satisfecho	51	45.1	45.1	95.6
	Poco Satisfecho	5	4.4	4.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 17

Tiempo de espera

Cuanto tiempo de espera para ser atendido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 15 minutos	91	80.5	80.5	80.5
	De 20-30 minutos	20	17.7	17.7	98.2
	De 30-45 minutos	1	.9	.9	99.1
	Más de 45 minutos	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 18

Experiencia con el personal

Experiencia con el personal que le atendió					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me atendió con amabilidad	77	68.1	68.1	68.1
	Me sentí conforme con sus atenciones	32	28.3	28.3	96.5
	Necesita Mejorar	4	3.5	3.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 19

Percepción con respecto a la marca.

Cuál es su percepción con respecto de la marca Yum Yum					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy positiva	66	58.4	58.4	58.4
	Positiva	46	40.7	40.7	99.1

	Poco Positiva	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 20

Aspectos que hacen única a la marca.

Que aspectos considera hacen única la marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	71	62.8	62.8	62.8
	precio	5	4.4	4.4	67.3
	Variedad	19	16.8	16.8	84.1
	Comodidad	8	7.1	7.1	91.2
	Servicio	10	8.8	8.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 21

Frecuencia de visitas

Con que frecuencia visita YUM YUM					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	8	7.1	7.1	7.1
	Semanal	24	21.2	21.2	28.3
	Quincenal	22	19.5	19.5	47.8
	Mensual	56	49.6	49.6	97.3
	Una vez al año	2	1.8	1.8	99.1
	Nunca	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 22

Probabilidad de recomendar a la marca.

Que probabilidades hay que recomienden la marca familiares, amigos y conocidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	30	26.5	26.5	26.5
	Algo Probable	80	70.8	70.8	97.3
	No es seguro	2	1.8	1.8	99.1
	Muy poco probable	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 23

Genero

Genero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	98	86.7	86.7	86.7
	Masculino	15	13.3	13.3	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 24

Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 15 años	2	1.8	1.8	1.8
	15-25 años	45	39.8	39.8	41.6
	25-45 años	62	54.9	54.9	96.5
	Mas de 45 años	4	3.5	3.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 25

Estado civil

Estado Civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	67	59.3	59.3	59.3
	Casado	44	38.9	38.9	98.2
	Divorciado	1	.9	.9	99.1
	Viudo	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 26

Nivel académico

Nivel académico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	18	15.9	15.9	15.9
	Universitario	78	69.0	69.0	85.0
	Otros	17	15.0	15.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 27

Momentos de vista durante el día

En que horarios o momentos del día suele visitar el establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	19	16.8	16.8	16.8
	Medio día	7	6.2	6.2	23.0
	Tarde	83	73.5	73.5	96.5
	Noche	4	3.5	3.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 28

Consumo de productos con mayor frecuencia

Que productos suelen consumir con mayor frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Donas	34	30.1	30.1	30.1
	Pastelería y Postre	39	34.5	34.5	64.6
	Panadería	8	7.1	7.1	71.7
	Desayuno y Almuerzo	8	7.1	7.1	78.8
	Bebidas Frías y Calientes	7	6.2	6.2	85.0
	Comida Rápidas	5	4.4	4.4	89.4
	Frappe y Batidos	12	10.6	10.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 29

Productos de mayor consumo

Que productos suelen consumir con mayor frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Donas	34	30.1	30.1	30.1
	Pastelería y Postre	39	34.5	34.5	64.6
	Panadería	8	7.1	7.1	71.7
	Desayuno y Almuerzo	8	7.1	7.1	78.8
	Bebidas Frías y Calientes	7	6.2	6.2	85.0
	Comidas rápidas	5	4.4	4.4	89.4
	Frappe y Batidos	12	10.6	10.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 30

Factores que influyen en la decisión de compra.

Que factores influyen en la decisión de su compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	6	5.3	5.3	5.3
	Calidad	59	52.2	52.2	57.5
	Sabor	42	37.2	37.2	94.7
	Publicidad	2	1.8	1.8	96.5
	Recomendaciones	4	3.5	3.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 31

A qué se atribuye la elección del producto.

A qué atribuye su elección del producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Presentación	21	18.6	18.6	18.6
	Sabor	73	64.6	64.6	83.2
	Aroma	1	.9	.9	84.1
	Precio	4	3.5	3.5	87.6
	Variedad	13	11.5	11.5	99.1
	Textura	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 32

Expectativas sobre la calidad.

Cumple Yum Yum con sus expectativas sobre la calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	70	61.9	61.9	61.9

	Casi Siempre	43	38.1	38.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 33

Calificación con la experiencia con el servicio de manera general.

Como calificas tu experiencia con el servicio de manera general					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	66	58.4	58.4	58.4
	Muy bueno	33	29.2	29.2	87.6
	Bueno	13	11.5	11.5	99.1
	Debe Mejorar	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 34

El menú es variado y responde a las necesidades.

Considera que el menú es variado y responde las necesidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante variado	45	39.8	39.8	39.8
	Variado	52	46.0	46.0	85.8
	Parcialmente Variado	16	14.2	14.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 35

Antigüedad como cliente.

Antigüedad como cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 6 meses	25	22.1	22.1	22.1
	6 meses -1 año	14	12.4	12.4	34.5
	1-2 años	27	23.9	23.9	58.4
	Más de 3 años	47	41.6	41.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 36

Recordar la marca.

Recordar la marca Yum Yum Donas y Café					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sencillo	60	53.1	53.1	53.1
	Fácil	51	45.1	45.1	98.2
	Nada Complicado	2	1.8	1.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 37

Valores que caracterizan a YUM YUM.

cuál de los siguientes valores caracteriza a Yum Yum					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Liderazgo	2	1.8	1.8	1.8
	Trabajo en equipo	3	2.7	2.7	4.4
	Creatividad e Innovación	62	54.9	54.9	59.3
	Responsabilidad	7	6.2	6.2	65.5

	Compromiso	5	4.4	4.4	69.9
	Calidad	34	30.1	30.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Tabla 38

Como perciben la marca con relación a otros lugares.

Como percibe la marca Yum Yum en comparación con otros lugares					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	59	52.2	52.2	52.2
	Muy bueno	43	38.1	38.1	90.3
	bueno	11	9.7	9.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Anexo 7. Grupo Focal



