

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

MEZCLA DE MARKETING EN LAS PIZZERÍAS LOCALES DE LA CIUDAD DE RETALHULEU
TESIS DE GRADO

PATRICIA OPHELIA DIAZ KOELPIN
CARNET 20183-03

QUETZALTENANGO, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

MEZCLA DE MARKETING EN LAS PIZZERÍAS LOCALES DE LA CIUDAD DE RETALHULEU

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
PATRICIA OPHELIA DIAZ KOELPIN

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
MGTR. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDÓÑEZ DE ALVARADO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS
MGTR. SILVIA ELIZABETH QUIROA MEZA
LIC. GRETA MARGARITA HERNÁNDEZ VELA

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS:	P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.
SUBDIRECTORA ACADÉMICA:	MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN
SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ
SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO:	MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ
SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL:	MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, Abril 2017

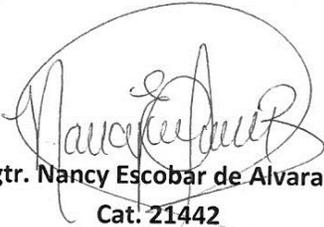
Mgtr.
Cristián Villatoro
Coordinador Licenciatura en Mercadotecnia.

Estimado Licenciado, es un gusto saludarle, deseando que sus actividades cotidianas se desarrollen con éxito.

A través de la presente hago constar que la estudiante **PATRICIA OPHELIA DÍAZ KÖELPIN** con número de carné **2018303**, ha culminado satisfactoriamente tesis II con el título "MEZCLA DE MARKETING EN LAS PIZZERÍAS LOCALES DE LA CIUDAD DE RETALHULEU" cumpliendo con los requisitos mínimos que la Universidad propone, para su proceso.

Por lo que extendiendo el presente dictamen para que la estudiante, pueda continuar con los trámites correspondientes.

Agradeciendo su atención, atentamente,



Mgtr. Nancy Escobar de Alvarado
Cat. 21442



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01408-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante PATRICIA OPHELIA DIAZ KOELPIN, Carnet 20183-03 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01432-2017 de fecha 8 de agosto de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

MEZCLA DE MARKETING EN LAS PIZZERÍAS LOCALES DE LA CIUDAD DE RETALHULEU

Previo a conferirsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 17 días del mes de noviembre del año 2017.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimientos

- A Dios:** Por llenar mi vida de bendiciones, por ser mi guía y mi protector.
- A mi Hija:** Phatima Montserrat Díaz Köelpin, luchare siempre por ser un ejemplo a seguir y que pueda sentirse siempre orgullosa, por ser la inspiración de mi vida, y le agradezco por ayudarme a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida. Eres mi motivo más grande para concluir con éxito este proyecto de mi tesis. Gracias mi nena te amo mucho.
- A mi Madre:** Patricia Aida Díaz Köelpin de Montenegro. Por el ejemplo que me ha brindado, de luchar cada día sin importar los obstáculos y su apoyo incondicional en la parte moral, económica, tus consejos que nunca faltaron y todo lo que hoy doy gracias a ti, te amo mucho mami.
- A mi Padrastro:** Por todo lo que me ha enseñado, su apoyo incondicional, por preocuparse que no me faltara nada y por la parte moral y económica, para ayudarme a terminar mis estudios profesionales, gracias lo quiero mucho Miguel Montenegro.
- A mi Abuelita:** Tú que siempre estuviste presente quien llevaba a cabo esas labores de madre. Puedo decir que eres además de mi abuelita, mi segunda madre y los valores y los aportes que has realizado en mi vida son invaluable. Para el desarrollo de mi tesis tuve toda clase de obstáculos y muchos de ellos los supere con tu enseñanza, muchas gracias Mamá Ofelia Köelpin de Díaz la amo muchísimo.

A mis Hermanos: Elfrida y Ferdinand, por lo que representan para mí y por ser una parte importante de una hermosa familia, gracia por su apoyo fraternal.

A mi Cuñado: Omar Aguilar por su apoyo que siempre me brindo día a día en el transcurso de cada año de mi Carrera Universitaria.

A mis Sobrinos: Luchare siempre por ser un ejemplo a seguir y que puedan sentirse siempre orgullosos.

A mis Tíos Por su amor incondicional en especialmente a mi tía Sussanna Díaz por la ayuda recibida durante mis estudios Universitarios.

A la Universidad

Rafael Landívar: Acogerme en su seno estudiantil y forjadora de mi carrera profesional.

A mi Asesora

de Tesis: Por su apoyo incondicional y ayuda en todo el proceso, en el enriquecimiento de este trabajo de investigación. Gracias por su confianza, cariño y comprensión en todo momento.

A mis Amigos: Por ofrecerme siempre esa mano desinteresada y con el pasar del tiempo, de amigos incondicionales en todo momento.

¡Muchas gracias por su apoyo!

Dedicatoria

A Dios todo poderoso y a la Virgen María por haberme dado la inteligencia y ayuda en los obstáculos para la realización de esta tesis y permitirme alcanzar esta meta que enriquece mi carrera profesional.

A mi Madre por ayudarme y motivarme para lograr lo que solo con esfuerzo se llega alcanzar a culminar mi carrera, a ella le dedico mi éxito.

A mi hija por alegrar mi vida al venir a este mundo, por apoyarme y tenerme paciencia y ser la energía que impulsa a lograr mi éxito, te lo dedico también mi nena.

A mi Padrastro por toda la ayuda que me brinda cuando más lo necesito y el apoyo en cada decisión tomada, por cada consejo que me ha dado, gracias por todo.

A mi abuelita por cada momento que me brindo día a día con tanto cariño por sus consejos que fueron luz en mi sendero y por enseñarme en la vida que siempre hay que luchar por lo que se quiere, le dedico este logro.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1. Marco contextual y situacional.....	3
1.2. Marco teórico.....	10
1.2.1 Mezcla de Marketing.....	10
1.2.2 Historia de la Pizza.....	35
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	37
2.1. Objetivos.....	38
2.1.1 Objetivo general.....	38
2.1.2 Objetivo específico.....	38
2.2 Variables de estudio.....	38
2.3 Definición de variables e indicadores.....	38
2.3.1 Definición de conceptual.....	38
2.3.2 Definición operacional.....	38
2.3.3 Indicadores.....	39
2.4. Alcances y límites.....	39
2.4.1 Alcances.....	39
2.4.2 Límites.....	39
2.5. Aportes.....	40
III. MÉTODO.....	41
3.1. Sujetos.....	41
3.2. Población y muestra.....	41
3.2.1 Población.....	41
3.2.2 Determinación de la muestra.....	41
3.3. Instrumentos.....	43
3.4. Procedimiento.....	43

IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	46
V.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	70
VI.	CONCLUSIONES.....	74
VII.	RECOMENDACIONES.....	75
VIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	76
IX	ANEXOS.....	78

Resumen

La mezcla de marketing puede definirse como el conjunto de variables que una empresa combina para crear una respuesta deseada en el mercado. El objetivo de la presente investigación fue establecer la variedad y características de los productos que ofrecen al mercado las pizzerías de la ciudad de Retalhuleu, conocer el manejo en referencia al precio de los productos, definir los canales utilizados para la distribución del producto e identificar el tipo de promociones que utilizan.

Como grupo objetivo estuvieron los propietarios y administradores y los clientes de las pizzerías, quienes proporcionaron información fundamental para la obtención de los resultados, relacionados principalmente a la mezcla de marketing, implícita en ella las cuatro P's producto, precio, promoción y plaza, esto a través de la utilización de guía de entrevistas específicamente para los propietarios o administradores y boletas de encuesta para los clientes, esto básicamente para comparar los resultados tanto de propietarios o administradores como también la información proporcionada por los clientes.

Entre los resultados más relevantes de la investigación se tienen que el mayor número de consumidores pertenece al género masculino comprendidos entre las edades de los 15 a 25 años, quienes prefieren comprar pizzas grandes de sabor de carnes, por lo general lo realizan el día domingo entre las once y doce del medio día, invirtiendo en promedio más de cien quetzales en la compra y el consumo lo realizan por lo general en el hogar.

En base a los resultados descritos en el párrafo anterior se propone a las pizzerías que fueron objeto de estudio en esta investigación, trabar las aplicaciones de la mezcla de marketing, para lograr un efecto positivo en el mercado meta y potencial, información detalla que se encuentra en la propuesta.

INTRODUCCIÓN

Es interesante observar la evolución que ha tenido el comercio, a pesar de no aplicar de manera correcta y consciente la mezcla de marketing. De manera implícita en ella se encuentran las cuatro P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, es importante saber que las actividades mercadológicas requieren de una planificación, que permitirá tener claro el curso de las acciones para el logro de los objetivos.

Es por ello que en este proyecto de investigación sobre la mezcla de marketing en las pizzerías locales de la ciudad de Retalhuleu; se determinaron las variables y características de las pizzas que se ofrecen a los consumidores, los precios, promociones y canales de distribución. Información que fue obtenida a través de los propietarios, administradores y clientes. Mediante el empleo de boletas tipo cuestionario conformadas con preguntas combinadas entre mixtas, cerradas, selección múltiples y abiertas.

Para sustentar con bases literarias esta investigación se presenta información en el marco referencial que a la vez está constituido por el marco contextual y situacional, en el que se relata una breve historia de la pizza y del lugar en el que se desarrolló la investigación siendo este la Ciudad de Retalhuleu. Así también se extrajeron artículos de tesis relacionadas al tema específicamente la mezcla de marketing que utilizan las pizzerías.

Entre los límites encontrados en el proyecto de investigación fue que algunos clientes no quisieron participar en el llenado de la boleta, ya que desconfiaban y tenían temor de proporcionar información. Entre los aportes de esta investigación se puede mencionar que existe una nueva generación de conocimientos para los propietarios o administradores de la pizzería para poder emplear de manera importante el marketing de sus pizzerías para poder tener un impacto positivo con los clientes y aumentar la utilidad de la pizzería.

Entre los principales hallazgos de la investigación se tiene; que su mayoría los clientes que más visitan las pizzerías son de género masculino quienes se encuentran entre las edades de

quince a veinticinco años lo que indica que la juventud es un gran potencial para el crecimiento de las pizzerías.

No menos importante es mencionar que en cuanto el sabor de las pizzas, los clientes respondieron que más prefieren es la carnívora, otros indicaron que la pizza hawaiana y algunos pocos clientes indicaron que prefieren pedir la pizza de jamón.

Independientemente de la pizza de su elección, los clientes indicaron que en promedio invierten más de cien quetzales en su compra ya que el tamaño de pizza que prefieren es la grande; el otro de ellos indicaron que invierten entre cincuenta y setenta y cinco quetzales ya que prefieren las pizzas pequeñas y medianas. Y que el día en que prefieren ir a comprar pizza es el domingo principalmente y el día sábado; el horario de preferencia es entre las once y doce del medio día; preferentemente para consumirla en casa con sus familiares.

Es interesante mencionar que a varios de los clientes les gustaría comprar una pizza que no fuese redonda, es por ello que en la propuesta se tiene un estilo diferente en cuanto a la forma del diseño y promociones que generen cambios positivos en las ventas.

I MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco contextual y situacional

Serra (2014), indica que: Retalhuleu departamento de Guatemala, por sus habitantes es también descrito como La Capital del Mundo. La etimología parece provenir de las voces Quiché, el significado de retal que se refiere a señal, hul que significa hoyo y uleu que significa tierra, lo que quiere decir hoyo en la tierra, a lo que esto se traduce en Señal de la Tierra. Retalhuleu se encuentra situado en la región Sur Occidental de Guatemala. Colinda al norte con el departamento de Quetzaltenango, al Sur con el Océano Pacífico, al Este con Suchitepéquez y al Oeste con San Marcos. El departamento fue establecido por decreto número 194 el 16 de octubre de 1877.

La cabecera departamental se encuentra a una distancia de 190 kilómetros de la ciudad capital de Guatemala. Retalhuleu posee un clima cálido todo el año, ya que la temperatura va de los 22 a los 34 °C. La altura del nivel sobre el mar es de 239 m; la extensión es de 1856 km².

En la geografía Retalhuleu está dividido en nueve municipios, Retalhuleu, San Sebastián, Santa Cruz Muluá, San Martín Zapotitlán, San Felipe, San Andrés Villa Seca, Champerico, Nuevo San Carlos, El Asintal; quienes se encuentran irrigado por varios ríos, entre los que existen: Ocosito o Tilapa, Sis, Oc, Río Samalá, Bolas, Nil, Tinajas entre otros; el idioma oficial es el Español, los habitantes ancestralmente se comunican con otros idiomas tales como Quiché, Kaqchikel que persiste hasta hoy fecha. También posee varios lugares Turístico la Playa Grande, Playa La Verde, Río Ocosito, Río Samalá, Playas de Champerico, Laguna El Tigre, Tulate, Tres Cruces; en los centros Arqueológico se encuentra sitio de Takalik Abaj en el municipio del Asintal, en donde existió esta ciudad maya del preclásico; cabe mencionar que dentro de los Centros Turísticos de este departamento El IRTRA, una zona de parques recreacionales y hoteles, también se encuentra el Centro Histórico de Retalhuleu abarca toda la Zona 1 del Casco Urbano de Retalhuleu los que se encuentra los Edificios Históricos los cuales se mencionan el Palacio Departamental de Retalhuleu, El Edificio de Correos y Telégrafos, El Museo, El Edificio de La Policía Nacional Civil, La Iglesia Católica San Antonio de Padua y un centenar de edificaciones públicas y privadas.

Por ser un departamento eminentemente agrícola e industrial, concurren temporalmente trabajadores migratorios que provienen del altiplano. La zona más fuerte de producción es la agrícola y ganadera, entre los cultivos de la región se encuentran el maíz, frijol, caña de azúcar, hule, palma africana, arroz y bosques diversos así como la explotación y aprovechamiento de los recursos marítimos en la pesca.

La importancia de la información antes descrita radica en el estudio que se investigo acerca de las pizzerías locales que son reconocidas como tipo restaurantes en el Departamento de Retalhuleu, ya que estas empresas son bastantes numerosas y dedicadas a satisfacer el deseo de comer algo rápido y delicioso. Las pizzerías tienen un nivel tolerante de aceptación en los consumidores; algunas funcionan desde ya hace varios años, otras de menor tiempo, sin embargo existe competencia entre ellas, aparte de los productos que han implementado, el servicio a domicilio, así también han generado fuentes de empleo para los retaltecos, tales como: meseros, cocineros, cajeros y repartidores.

Vásquez (2012), en la tesis titulada, Mezcla de Mercadotecnia en el queso artesanal de la Aldea las Cruces, municipio de San Carlos Sija estableció como objetivo investigar la forma que utilizan los elementos de la mezcla de mercadotecnia los productores de queso artesanal. Los sujetos de estudio fueron 34 productores de queso artesanal y una muestra de 246 clientes para obtener la información, como método estadístico se estructuró una guía de encuesta tipo cuestionario. Se determinó que utilizan los elementos de la mezcla de mercadotecnia de forma inadecuada, el productor se adapta a la alternativa que se ajustan a las posibilidades, contribuyendo de manera negativa en el nivel de ventas, siendo una de las principales causas el precio, en el valor monetario por una libra de queso varía en el mercado, debido a que los productores no han establecido un método para definir el precio de venta, situación que representa desventaja para un porcentaje de los productores de queso, por lo que recomienda a los productores de queso artesanal apoyarse de herramientas como la mezcla de mercadotecnia que les brinde estrategias orientadas a generar beneficios, ofreciendo un producto que cumpla con las expectativas de los consumidores, también socializar las principales limitantes que afrontan como productores y vendedores, buscando en conjunto alternativas de solución que determinen un precio de venta, a través de analizar los costos de producción e identificar

estrategias de precio que generen beneficio al productor en costo/utilidad y permitan un valor monetario accesible para el consumidor. Para la optimización de recursos en la distribución de quesos artesanales se requiere elaborar un plan que incluya información del lugar de venta, cantidad producida de queso, costos de venta, medios o canales de distribución disponibles y posteriormente realice un análisis que determine cuál es la opción más factible de llevar el queso artesanal desde el lugar de fabricación hasta el lugar donde está el consumidor. Además, propone la capacitación de productores para la producción y comercialización de queso artesanal de la Aldea las Cruces San Carlos Sija.

Mendoza, Rodríguez y Vásquez (2012), en el artículo titulado "La mezcla de mercadotecnia" revista en contribuciones a la economía, se refiere que la mezcla de marketing es una combinación de elementos de un proceso basado en inserción de la comercialización a las características esenciales de una población con el propósito único de satisfacer las necesidades del consumidor, para lograr este objetivo se debe tener en cuenta las cuatro variables que son los atributos del producto, el diseño o envase (la imagen tangible o intangible) el precio que es el valor monetario del producto por el proceso de elaboración y la competencia, la distribución que consiste básicamente en la plaza hasta que llega al punto de venta, la promoción que emergen finalmente para estimular la venta que ayuda a la organización para dar a conocer el producto en el mercado y así asegurar la venta en la institución.

Gómez (2013), en el artículo titulado: "Qué es el Marketing Mix y cómo preparar su propia receta", comenta que el marketing es una mezcla de variables, que al inicio fue asociada con la forma de mezclar las 4Ps creadas por Jerome McCarthy en el año 1960 pero fueron difundidas por Philip Kotler, éstas son Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Estos ingredientes permiten formar una mezcla de mercadeo efectiva y poderosa.

Así también la mezcla de mercadeo no es estática por lo que podrá ajustarse y modificar según los objetivos del negocio, la época el año o el mercado que compita; se plantean las siguientes variables:

- El producto es un componente básico del negocio se refiere lo que vende, ofrece y comercializa para solucionar una necesidad del mercado el empaque la forma que presenta el producto o servicio que va más allá del empaque físico.
- El precio es el valor que cobra a los clientes va en relación a la percepción que tiene el mercado de su ofrecimiento como ubicar el producto ante otras alternativas y sustitutos para que sea atractivo.
- La distribución incluye puntos de ventas físicos, modelos de franquicia, sus distribuidores, representantes, tiendas de venta en línea.
- Las promociones de ventas son actividades y ofertas que tiene la finalidad incentivar la venta entre otras variables que trabajan se tiene la publicidad promueve a través de los medios tradicionales como revistas, radio, manta, valla entre otros y actualmente redes sociales, online como offline, aparecer en búsquedas de google estos son ingredientes poderosos y referidos efectiva para atraer nuevos clientes la forma en que decida mezclar las variables darán estrategias de mercadeo y oportunidad para generar nuevos clientes.

Cifuentes (2013), en la tesis titulada “Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango”, estableció como objetivo determinar la aplicación de mezcla de Mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango, los sujetos del estudio fueron administradores o propietarios de las piñaterías, población económicamente activa con una muestra de 381 personas para obtener la información; aplicaron una boleta tipo cuestionario para los administradores o propietarios de piñaterías, una entrevista para los clientes activos. La autora concluye mediante la investigación que algunas piñaterías aplican la mezcla de mercadotecnia y que estas estrategias se enfocan más al precio y promoción porque ofrecen en el punto de venta piñatas con características similares y carecen de variedad, así también utilizan solamente la estrategia de descuento. La fijación de precios de sus productos es similar o por debajo del precio de la competencia, y que el precio sí influye poderosamente en los clientes, tanto en sus intenciones de consumo como en la satisfacción con la compra y que ellos estiman que los precios de venta de las piñatas, son mayores que los precios que ellos

perciben como justos. También se visualiza el uso de un único canal de comercialización siendo éste el punto de venta, de las cuales once piñaterías son distribuidores quienes compran a los mismos mayoristas de la ciudad, entre las herramientas más utilizadas por las piñaterías es la promoción de ventas obsequiando el palo decorado. En ocasiones hacen uso de las redes sociales para promocionar los diseños y una mínima parte de piñaterías utiliza la publicidad por medio de volantes y afiches; por lo que se recomienda a los administradores o propietarios que desarrollen nuevas estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción a través de la identificación de los problemas de las piñaterías, el establecimiento de objetivos, la determinación de estrategias e integración de tácticas funcionales y rentables aplicando diseños originales a las piñatas de moda de tamaño mediano para maximizar las ventas, promover los productos con baja rotación, aumentar la participación del mercado y ofrecer servicios claramente diferenciados, en combos porque solo son algunas piñaterías las que los ofrecen. También recomienda fijar los precios por el método de costos más utilidad. De igual manera realizar otras estrategias de descuentos dirigidos a los clientes reales para recuperar rápidamente la inversión, reducir inventarios e incentivar la adquisición de los productos también colocarlos donde los clientes los puedan manipular, para que el cliente pueda percibir los productos que se ofrecen e influir en sus decisiones de compra y aumentar la demanda del producto; subir imágenes de las piñatas y producto nuevo a las redes sociales, porque la mayoría de sus fanpages no están actualizadas.

Propone orientar a los administradores para que puedan aplicar estrategias de la mezcla de Mercadotecnia en las piñaterías y llevarlas a cabo, debido a que son claves del éxito de toda empresa y asegurar una determinada participación de mercado y generar rentabilidad.

Jozabad (2015), en la tesis titulada "Análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa". Como principal objetivo de la investigación establece determinar que la aplicación de forma adecuada, planificada y eficaz, estableciendo objetivos y accionando estrategias para posicionar y atraer a clientes a su empresa y aplicando los instrumentos adecuados, fueron dirigidos a dos sujetos, administradores o propietarios de gasolineras y propietarios o pilotos de vehículos, de los cuales se obtuvieron los datos necesarios para llevar a cabo la investigación.

Concluye que se analizó que las gasolineras del municipio de Zacapa, utilizan los elementos de la mezcla de mercadotecnia, sin embargo lo realizan de forma inadecuada, sin técnica o empíricamente, sin ninguna planificación, con el cual su posicionamiento no es el adecuado.

Recomienda ampliar los conocimientos que poseen los administradores y propietarios de mercadotecnia y sus elementos, coordinar adecuadamente la implementación de la mezcla de mercadotecnia, optimizando las estrategias de promoción y comunicación, elaborando una propuesta de valor para diferenciarse de la competencia, para poder posicionarse en la mente del consumidor. Propone estrategias de mercadotecnia con lo cual se brinda una orientación práctica, que facilite la aplicación, otorgando bases estratégicas para la implementación eficaz de la mezcla de mercadotecnia.

Hernández (2012), en el artículo titulado “La mezcla de marketing” que aparece en internet, dicha mezcla es más conocida como las 4 p’s son herramientas básicas y tradicionales del marketing que utilizan las empresas para implementar las estrategias y tácticas para el logro de los objetivos mercadológicos. Indica que las 4 p’s son: Producto. Una empresa puede ofrecer un producto, un servicio o incluso la combinación de los dos para satisfacer los deseos y necesidades de un segmento de mercado, superando sus expectativas. El producto debe resaltar características como: sus atributos y beneficios, ya que permitirá facilidad de identificación, existen elementos fundamentales que son propios del producto tal es el caso de la cartera de productos, la diferenciación, la marca y su presentación.

Precio. Es el valor que deben pagar los clientes por adquirir un producto o servicio, para determinarlo se pueden considerar algunos factores como la demanda, el precio de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, los gustos del segmento, estos factores influyen en gran porcentaje para la definición del precio. Este elemento perteneciente a las 4 p’s por lo regular se fija a corto plazo, dentro de las variables mercadológicas, éste sobresale a diferencia de las otras tres éste genera ingresos, mientras que las otras implican costos y gastos (cualitativos).

Además de los factores mencionados para determinar el precio también existen otros como: los costes de fabricación, distribución, el margen que se pretende obtener de beneficio, las estrategias y tácticas de marketing. Plaza esta variable tiene relación con la distribución y se deben tomar en cuenta los canales o medios para que el producto llegue al comprador o consumidor final, existen opciones para lograrlo tal es el caso de los mayoristas, minoristas, agentes, entre otros.

Las empresas deben planificar la facilidad para que el comprador adquiera los productos, a través de la clara definición de los puntos estratégicos. Para lograr que el producto o servicio esté al alcance del cliente en el momento oportuno y en el lugar indicado o idóneo, existen técnicas y acciones comerciales para la presentación del producto o servicio.

Promoción: esta variable normalmente se utiliza para aumentar las ventas de determinado producto o servicio, ya que está integrada por la publicidad, ofertas, bonos, venta personal, el marketing directo. Sirve para difundir el mensaje e informar las características del producto o servicio a través de la clara demostración de los beneficios.

Oliva (2013), en la tesis titulada "Mezcla de Mercadotecnia para medianas empresas dedicadas al montaje de eventos sociales ubicadas en la Ciudad de Guatemala". El objetivo principal de la investigación crear una campaña promocional, en base a establecer claramente el producto, tomando en cuenta el precio y el lugar donde se ofrece y localizar el factor del servicio que influye para la toma de decisión del cliente, los sujetos del estudio fueron 207 clientes que adquieren el servicio, el gerente general de la empresa y gerente de mercadeo persona encargada de recibir, investigar y analizar la propuesta de cambios y mejoras detectando las ventajas y desventajas para la empresa de la misma, para posteriormente informar al gerente general con una boleta tipo encuesta para los clientes y una guía de entrevista para el gerente y gerente de mercadeo; concluye en la investigación que la existencia de un servicio post-venta en las empresas investigadas proporcionó un resultado negativo, ya que los clientes informan no haber recibido ningún seguimiento posterior a la entrega del mobiliario y equipo; lo cual genera una percepción de falta de interés por recibir retroalimentación del servicio prestado por parte del cliente. Según la percepción del cliente, el factor clave de éxito de las empresas

que se dedican al alquiler de mobiliario y equipo; respecto a la organización de un evento social, lo cual se refiere a realizar una labor de ventas idónea, un seguimiento adecuado y una entrega favorable del mobiliario y equipo a los clientes. Según los datos obtenidos durante la investigación para los clientes no influye el costo de transporte al momento de alquilar el mobiliario y equipo, mientras los clientes consideran que sí afecta, incrementando el precio total del servicio requerido; por lo tanto recomienda realizar un servicio post-venta con los clientes de las diversas empresas en cada evento que se lleve a cabo, ya que por el giro del negocio existe una relación estrecha entre cliente-empresa durante la organización de cada evento social, la cual suele romperse en el momento de entrega del mobiliario y equipo; pudiendo incrementar la satisfacción del cliente solamente adicionando una llamada telefónica o por medio del envío de un correo electrónico para incentivar una recompra más favorable y en menor tiempo. También es asociado por el cliente como la “Calidad” o “No calidad” que posee la empresa a la cual contrató mobiliario y equipo.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Mezcla de marketing

a) Definición

Kotler y Armstrong (2013), menciona la mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos en la cual la filosofía, el logro en la metas de la mezcla de marketing dependen del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados metas, y entregar los satisfactorios deseados de mejor manera que los competidores.

El primer proceso del mezcla de marketing necesidades humanas son estados de carencia percibida, incluyendo las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

El deseo es la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual, estos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades.

b) Variables de la mezcla de marketing

Monferrer (2013), menciona que las variables controlables que conforman la mezcla de marketing básicamente están referidas al producto, precio, plaza y promoción o también denominadas las 4 p's.

c) Producto

Monferrer (2013), determina es un bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en un determinado mercado. Se deben identificar aquellos bienes o servicios que sean necesarios en el mercado meta y que presenten alguna ventaja competitiva, significativa y observable respecto a otras opciones que tengan los consumidores.

Visto de otra forma el producto es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar, puesto que no todo producto es exportable, se debe identificar aquellos bienes o servicios que sean necesarios en el mercado meta y que presenten alguna ventaja competitiva significativa y observable respecto a otras opciones que tengan los consumidores.

También se refiere a la combinación de bienes y servicios que una organización ofrece al mercado meta. El producto se caracteriza por tener algunos aspectos como la variedad, la calidad, el diseño, la marca y el empaque.

Bajo esta definición, se entiende el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios tal es el caso de la educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, entre otros, tienen cabida otras posibilidades como las siguientes: los acontecimientos, experiencias, las personas, los lugares y las empresas.

La empresa deberá tratar de adoptar una visión como si del propio consumidor se tratara, conceptualizando su producto a través de un enfoque centrado en las necesidades del consumidor. Así, bajo este enfoque, la empresa considerará que los consumidores no compran productos si no que lo que adquieren es la esperanza de conseguir beneficios con ellos que les ayuden a cubrir sus necesidades. De este modo, las organizaciones tienen que dejar de pensar como productoras y aprender a pensar como los clientes. El producto se caracteriza por tener tres dimensiones. Esta conceptualización del producto desde una perspectiva amplia se debe considerar diferentes dimensiones que componen el todo del producto.

- **Producto básico:** es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada ejemplo el producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco.
 - **Producto real:** un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc. Ejemplo en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda.
 - **Producto aumentado:** consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y finalización ejemplo en el caso del perfume, podría ser el período de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente.
- El producto y su clasificación
 - Según su tangibilidad
 - ✓ Tangibilidad de los bienes puros (un paquete de sal)
 - ✓ Tangibilidad de los servicios puros (la enseñanza)

En la actualidad se torna difícil estar en estos extremos; ya que lo normal es que el movimiento sea en posiciones intermedias. De esta manera, se encontrarán bienes que son ofrecidos al mercado añadiéndoles aspectos intangibles tal es el caso de la compra de un coche que incluye condiciones de financiación, de garantía, servicio de taller, entre otros. Y al mismo tiempo se observa cómo se ofrecen servicios que incluyen muchos aspectos tangibles, ejemplo una agencia publicitaria presta su servicio acompañándolo de varios soportes como material audiovisual, folletos, informes de cuidado formato, entre otros.

Si se logra centrar la atención en este tipo de productos ya en el caso de los bienes, en función de la duración en el consumo o uso del producto se encuentra lo siguiente:

- Según su durabilidad

No duraderos: son los de consumo rápido, se utilizan en una o muy pocas ocasiones.

Duraderos: son los que se utilizan durante un período de tiempo y duran varios años.

- Según el tipo de usuario

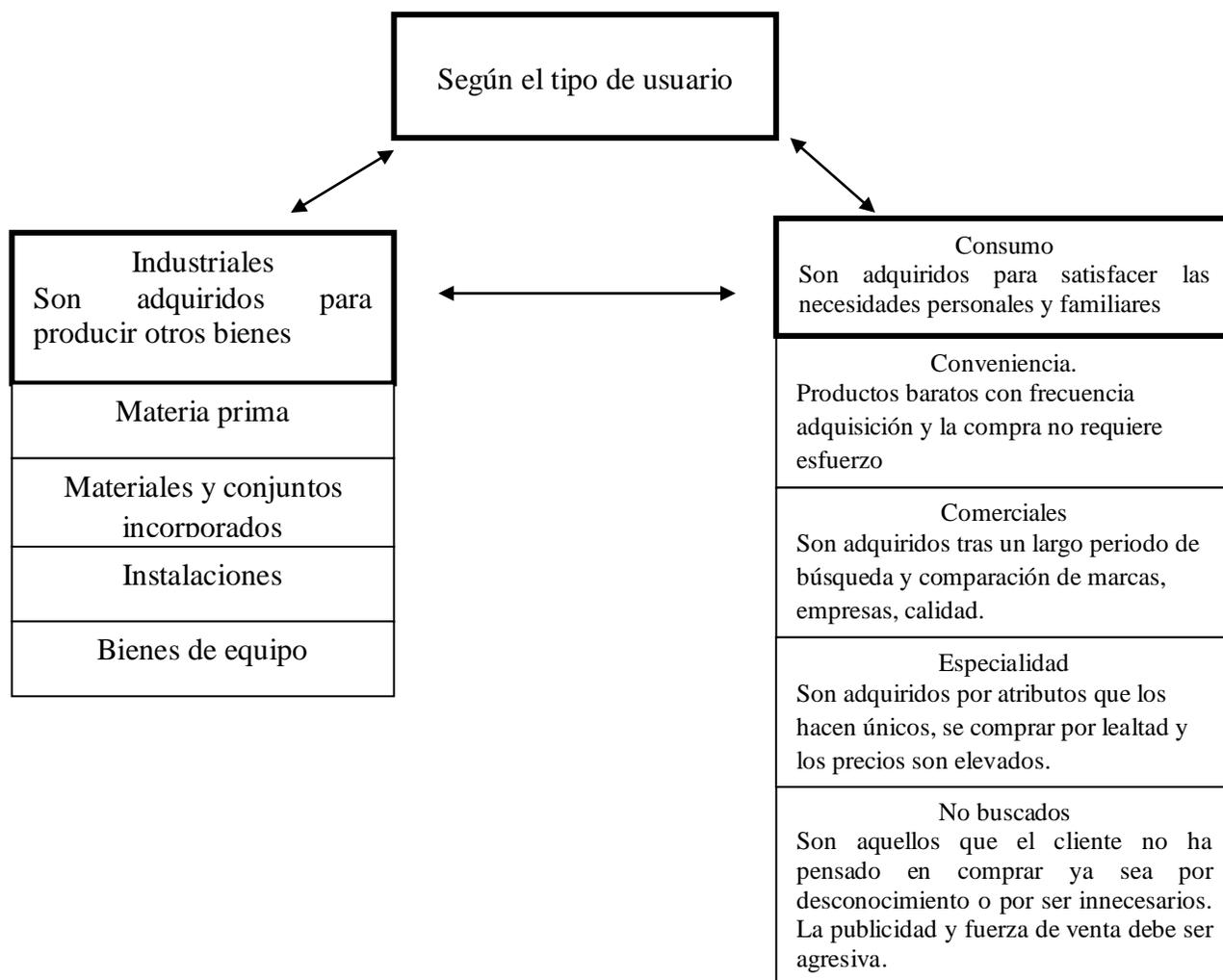
En base a esta clasificación se puede dividir los productos en dos grandes grupos.

✓ Bienes industriales: son aquellos que son adquiridos para producir otros bienes. Dentro de estos englobamos productos.

✓ Bienes de consumo: son aquellos que son adquiridos para satisfacer las necesidades personales y de las familias, (ver figura No.1, según tipo de usuario).

A continuación se observa la clasificación de los productos según el tipo de usuario:

Figura No. 1
 Tipo de usuario



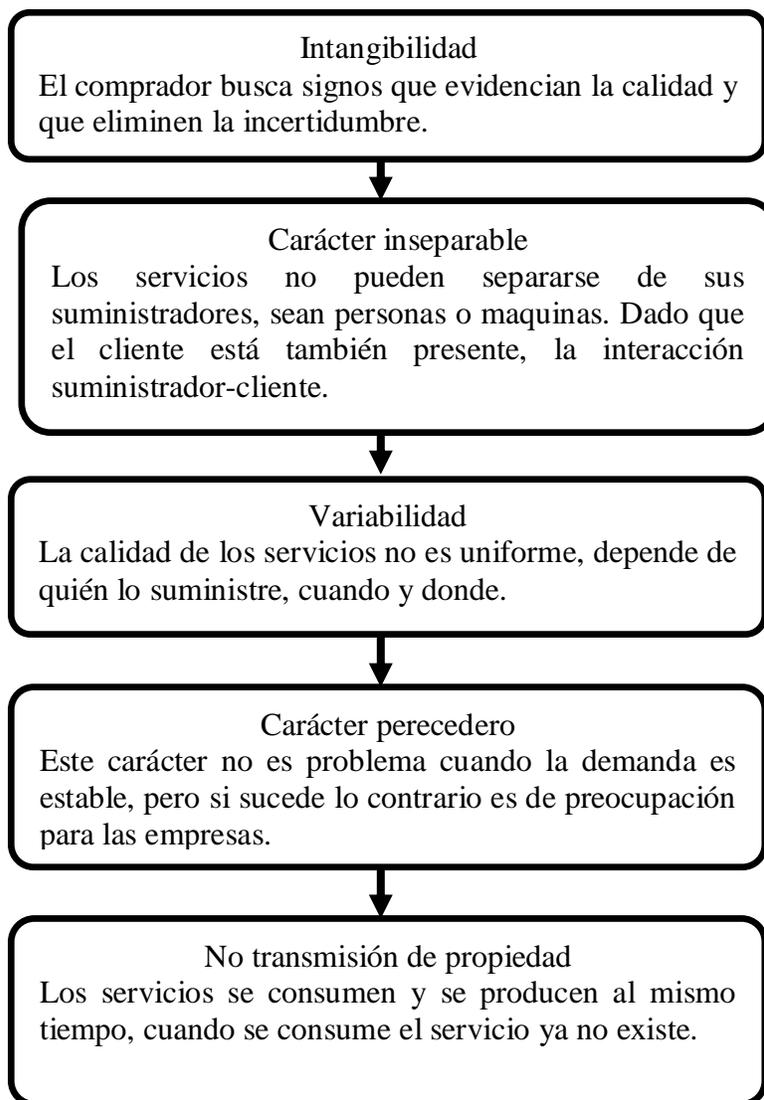
Fuente: Monferrer (2013).

- Naturaleza y características de los servicios.

Así, servicio es cualquier prestación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. La prestación puede ir ligada o no a productos físicos, Para entender de mejor manera su naturaleza, debemos atender sus cinco características diferenciales, (ver figura No.2. Características diferenciales de los servicios).

Figura No. 2

Característica diferenciales de los servicios



Fuente: Monferrer (2013).

- La marca

Fischer y Espejo (2011), menciona que la marca es el nombre, término simbólico o diseño que identifica los productos o servicios de un vendedor y los diferencia de otros. Desde su origen la marca es un signo de propiedad personal, actualmente esta característica no ha cambiado, por lo tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación.

El prestigio y la reputación de una marca representan normalmente un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha centralizado y acentuado con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad; de esta manera se explica la tendencia actual de crear entidades capaces de atestiguar la calidad de los productos.

- Objetivos de la marca

- ✓ Diferenciación respecto de la competencia.
- ✓ Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- ✓ Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- ✓ Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- ✓ Posicionar el producto en la mente del consumidor.

- Características de la marca

- ✓ El nombre debe ser corto y fácil de recordar.
- ✓ El sentido del nombre debe ser moral.
- ✓ Debe ser agradable a la vista.
- ✓ Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- ✓ Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y ser protegido por la ley.
- ✓ No debe ser genérico, de ser así esta describe la categoría del producto.

- Clasificación de la marca

- ✓ Marca de familia, se utiliza para todos los artículos de una empresa.
- ✓ Marca individual, nombre que el fabricante da a cada producto independientemente de la firma que lo produce y de sus demás artículos.
- ✓ Fijación de marcas por líneas familiares, empleo de la misma marca para productos de una línea sin utilizar los mismos nombres para artículos de líneas diferentes.
- ✓ Extensión de la marca, se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado y por lo general pertenece a la misma categoría de productos.

- Valor de la marca

Es el valor que tiene el nombre de una compañía y sus marcas ya que una marca muy conocida por los consumidores posicionada como de alta calidad, genera una gran lealtad, por lo que es considerada la marca como de un alto valor.

- Importancia de la marca

- ✓ Para el consumidor, las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio.
- ✓ Para el vendedor, poseer una marca permite al vendedor anunciar el producto y es, con frecuencia, de mayor ayuda en el estímulo de la demanda, más que el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto.

• La etiqueta

Fischer y Espejo (2011), indica que la etiqueta ha evolucionado notablemente hasta convertirse en una pieza publicitaria más. La etiqueta es la parte del producto que contiene información escrita sobre el artículo; puede ser parte del embalaje o una hoja adherida al producto.

- Objetivo de la etiqueta

Identificar el producto para distinguirlo de los demás y proporcionar información sobre éste para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

- Elementos de la etiqueta

En la amplia diversidad de productos, las etiquetas deben cumplir (con letras claras y fácilmente legibles) una serie de requisitos.

- ✓ Marca registrada.
- ✓ Nombre y dirección del fabricante.
- ✓ Denominación del producto y naturaleza del mismo.
- ✓ Contenido neto, y en su caso, el peso drenado.
- ✓ Número de registro sanitario.

- ✓ Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su proporción)
- ✓ Código de barras
- ✓ Aditivos (calidad y cantidad)
- ✓ Fecha de fabricación, de caducidad, entre otros.
- ✓ Campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente.

- Características de la etiqueta

- ✓ Debe ser adaptable al envase en tamaño, color y forma.
- ✓ El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén, hasta la entrega en manos del consumidor final.
- ✓ Debe estar perfectamente adherida para evitar que se desprenda y el artículo se confunda con algún otro.
- ✓ Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.
- ✓ Los colores fosforescentes se evitan para no confundir al consumidor.
- ✓ Código de barras, código mundial utilizado en los productos; compuesto por un listado de rayas de diferentes grosores y 12 números.

- Clasificación de la etiqueta

✓ Etiqueta obligatoria

Es uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo que concierne a salud y seguridad; se le protege contra los informes engañosos y se le garantiza datos precisos que le permitan una elección racional entre los productos cada vez más numerosos y complejos. Dicha etiqueta informa acerca de advertencias sobre todo cuando se trata de productos peligrosos que son difíciles de prohibir.

✓ Etiqueta no obligatoria, se divide en dos características

- Sistemática, informa sobre la composición y las propiedades de los productos.
- Concebida y aplicada por los productores y vendedores, la mayor parte de las etiquetas entran en esta categoría, ya que son contenidas en forma total o parcial, sin embargo es criticada porque la información del producto tiene el riesgo de ser inexacta o engañosa y no

siempre está conforme a las necesidades del consumidor y lo incita a comprar productos que no corresponden a lo que buscaban.

- El envase

Fischer y Espejo (2011), menciona que el envase y/o empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. El objetivo del empaque es proteger el producto, el envase o ambos y promoverlo dentro del canal de distribución. Representa la realización de actividades para diseñar y producir el recipiente o la envoltura del producto, este puede incluir hasta tres niveles de material.

- El empaque

Empaque primario, es el envase inmediato del producto (frasco de una loción). Empaque secundario es el material que protege el empaque primario (la caja que contiene el frasco). Empaque de embarque, es necesario para el almacenamiento, identificación o transporte (una caja de cartón corrugado que contenga seis docenas de loción). Por último, la etiqueta es parte del empaque y consta de información impresa que aparece sobre o con el empaque que describe el producto.

- Función del empaque

Sirve de medio publicitario del producto por lo que requiere que se renueve en periodos cortos.

- Clasificación del empaque

Existen dos tipos de empaque que son:

- ✓ Empaques intocables, son inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo, debido a su presentación física y a la connotación psicológica que da a los consumidores (empaque rojo de una pasta dentífrica).
- ✓ Empaques efímeros, son los que cambian cada dos o tres años; complementan o sustituyen la función de la publicidad (bolsa plástica de un detergente).

- Reglamentación del empaque

Al igual que el marco jurídico que se presenta en cualquiera de los otros dos elementos del producto, la reglamentación que debe llevar el envase o empaque es el siguiente:

- ✓ Nombre de la empresa.
- ✓ Lugar de origen.
- ✓ Dirección de la empresa.
- ✓ Población
- ✓ Contenido

• El embalaje

Fischer y Espejo (2011), especifica que el embalaje sirve para proteger los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos; también sirve para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afectan.

- Razones para embalar un producto

- ✓ Proteger el producto en su recorrido del fabricante al consumidor y, en algunos casos, durante la vida del producto en manos de éste último.
- ✓ Cumplir con el programa de promoción de una empresa, a veces es necesario el cambio de embalaje para reflejar un rejuvenecimiento o darle una nueva apariencia al producto.
- ✓ Puede ser tan atractivo como se pretenda que los consumidores estén dispuestos a pagar con tal de conseguir el embalaje especial.
- ✓ Generalmente no llaman la atención por la magnitud y peso que estas representan.

- Clasificación del embalaje

- ✓ Cajas de madera
- ✓ Cajas de cartón

• Ciclo de vida del producto

Lerma (2010), menciona que el ciclo de vida del producto consta de seis etapas que son: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez, declinación y retiro.

- El desarrollo es una tarea sustancial para la operación de cualquier institución, la organización que no desarrolle y comercialice de forma paulatina nuevos productos, necesariamente desaparecerá del mercado, ya que cualquier producto tiene un ciclo de vida y que tarde o temprano tendrá que declinar y dejará de ser rentable, si no se crea un valor agregado dejara de tener demanda.
- La introducción corresponde a la acción inicial de dar a conocer, distribuir y comercializar el producto, en esta etapa se debe procurar posicionarse en un lugar del mercado, obteniendo a la mayor brevedad posible, el número mínimo de compradores y volumen de ventas.
- El crecimiento se caracteriza por el rápido incremento de las ventas y el aumento en la distribución del producto, en esta etapa también suelen registrarse utilidades crecientes y las organizaciones suelen denotar acciones que buscan la diferenciación de sus productos.
- La madurez esta etapa se caracteriza por la declinación paulatina de la velocidad de crecimiento en las ventas que siguen creciendo, pero no tanto como antes. Asimismo, ya habiendo sido recuperada la inversión hecha por las organizaciones en el desarrollo y la introducción del producto y habiendo logrado economías de escala por el mayor volumen de fabricación y venta de los productos.
- La declinación en esta etapa el volumen de ventas empieza a descender y la tendencia de crecimiento se conserva debido a dos razones: los competidores son tantos o tan fuertes que afectan los niveles de precio o el producto es menos atractivo en comparación a otros.
- El retiro es la última etapa y se caracteriza por el retiro gradual o inmediato de los productos cuando estos han perdido su atractivo de generar utilidades y empiezan a ser una carga para la empresa.

d) Precio

Monferrer (2013), menciona que es una variable de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing que tendrán que accionar los empresarios para lograr los objetivos de la empresa en cuanto a utilidad y participación en el mercado, la obtención de utilidades a corto y mediano plazo depende de la política de precios que establezca la empresa.

Puede definirse también que el valor económico del producto es la cantidad monetaria que el cliente debe pagar para obtener el producto o adquirir un servicio, para determinar el precio de un producto o servicio debe ser en función de costos y utilidades deseadas, en función de los objetivos y estrategias, en función de la situación de mercado, la competencia y la necesidad.

Dentro del variable precio se deben considerar aspectos como: descuentos que ofrecerán al cliente, bonificaciones por compra masiva, créditos si en algún momento se proporcionará.

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

El mayor carácter táctico que supone la fijación de precios lleva a que la competencia en el precio se haya convertido en uno de los grandes problemas al que se enfrentan las empresas, siendo muchas de ellas las que todavía no han conseguido resolver esta problemática.

En este sentido, los errores más frecuentes a la hora de fijar un precio por parte de la empresa son:

- ✓ Fijar un precio demasiado basado en los costes, ya que hay muchos factores adicionales que pueden aportar mayor valor al producto.
- ✓ No revisar el precio con la suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios del mercado.
- ✓ Fijar el precio independientemente del resto de las variables del marketing mix (todos sus elementos persiguen alcanzar unos mismos objetivos, por lo que todos ellos deben estar perfectamente coordinados).

✓ Fijar un precio que no varíe lo suficiente para los distintos productos, segmentos del mercado y circunstancias de compra.

- Características del precio

- Es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios.
- Es un poderoso instrumento competitivo.
- Influye tanto en la oferta como en la demanda.
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

- Estrategias de políticas de precio

Fischer y Espejo (2011), define que las estrategias y políticas para la fijación de precios bases deben originar en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos.

- Elementos para el desarrollo de la estrategia de fijación de precios

- ✓ Identificar los objetivos de los precios.
- ✓ Estimar la demanda, costos y utilidades.
- ✓ Seleccionar la estrategia de precios que se utilizara.
- ✓ Establecer las tácticas para afinar el precio base.

- Estrategias para determinación del precio

- Política de sobrevaloración del precio o descremado. El término descremado se deriva de la frase “extraer la crema de la parte superior”, dicha política se aplica cuando una empresa lanza un producto nuevo, aunque es muy ventajosa ya que por ser nuevo el producto los clientes van a adquirirlo, sin embargo, genera una gran desventaja porque atraerá más competidores.

- Política de penetración. Requiere de precios bajos y grandes volúmenes, los encargados de fijar el precio opinan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto; la idea es alcanzar todo del mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible. Esta política de penetración entraña un mayor riesgo que la de sobrevaloración, pero desde un punto de vista positivo, la fijación de precios por penetración abre nuevos mercados nunca antes alcanzados.
- Política de precios de línea. Dicha política es más común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores; consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía.
- Política de fijación de precios por prestigio. El precio es un elemento importante para comunicar la imagen del producto, aquí es importante presentar una imagen de calidad reflejada en la etiqueta.
- Política de liderazgo en el precio. Algunas empresas son identificables con dicha política ya que generan dominio y poder sobre las demás, porque fijan precios para todos sus competidores.
- Política de fijación de precios por costumbre. La base para determinar el precio es la tradición, las empresas tratan de evitar una alteración del precio de un producto en su nivel aceptado, prefieren adaptar el producto al tamaño y contenido.
- Política de precios de supervivencia. Existen empresas con la suficiente fuerza para sacar del mercado a la competencia a través de los precios, sin embargo, hay otras que se enfocan a permanecer en el negocio.
- Política de precios relacionados con la demanda.
- Fijación psicológica de precios. Algunos precios tienen mayor atractivo que otros, generado por el tradicionalismo o que satisfacen la lógica interna de los consumidores.
- Fijación de precios promocionales. Los productos de precios reducidos se denominan productores de tráfico, líder perdedor o líder de precio. Los artículos líderes deben ser bien conocidos, ampliamente promocionados y de compra frecuente.
- Política de precios en función de la competencia. Más conocido como statu quo; se refiere a salir al mercado con precios idénticos a la competencia y seguir las estrategias del líder

en el mercado, sin embargo, su desventaja radica en que no existe fijación de costos y utilidades adecuadamente, pero es la estrategia más utilizada por las empresas pequeñas.

- Las tácticas

Fischer y Espejo (2011), menciona que las tácticas para afinar el precio base es a corto plazo, ajustándolo en algunos mercados, respecto de la competencia, cambios en el precio a nivel regional, cambios por diferentes promociones de la competencia, ajustes por nuevas formas de distribución tales como:

- Política de precios por área geográfica. Al determinar el precio es necesario considerar el factor costos de fletes causado por el envío del producto al cliente, el comprador deberá pagar todo el flete, el vendedor absorba el costo total o incluso las dos partes pueden compartir el gasto.
- Política de un solo precio. La empresa carga el mismo precio a sus clientes similares, quienes compran cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias, dicha política genera confianza del cliente hacia el vendedor.
- Política de precios variables. La empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra, regateo, la amistad, la buena apariencia, entre otros.
- Discriminación de precios. La mayoría de los vendedores en los mercados imperfectos competitivos descubren que pueden aumentar sus ingresos y beneficios cobrando por sus productos un precio distinto cada vez.
Se presenta una discriminación de precios cuando hay diferencias de estos que no dependen o no se explican en los distintos costos.
- Discriminación con base en el cliente. Es señal de que hay intensidad distinta en la demanda o que tienen un conocimiento distinto del artículo y el precio.

- Discriminación con base en la versión del producto. Los precios son distintos pero no están proporción con sus respectivos costos marginales.
- Discriminación con base en el lugar. El lugar físico es una forma de utilidad, se fijan precios distintos con el objeto de que cada cliente pague el máximo de lo que está en posibilidad de desembolsar.
- Discriminación con base en el tiempo. La demanda de un producto varía en intensidad, según las diversas etapas del ciclo del negocio; o según las temporadas, los días y a veces hasta las horas; de esto dependerá su precio.

Para una buena consecución en la discriminación de precios se presentan las siguientes condiciones.

- ✓ El mercado debe ser divisible y los sectores comerciales deben presentar una intensidad diferente en cuanto a la demanda y elasticidad de precios.
- ✓ Los que pagan precios inferiores no deben tener oportunidad de vender el producto al que paga precios más altos.
- ✓ Debe hacer pagos bajos para que los competidores vendan a precios más bajos que la firma donde surge el precio más alto.
- ✓ El costo de segmentar no debe ser superior a los ingresos extras que pudiera producir la discriminación de precios.
- ✓ No provocar antipatía o resentimiento del cliente ni ocasionar su pérdida.

- Descuentos y bonificaciones

Fischer y Espejo (2011), afirma que los descuentos y bonificaciones representan la reducción del precio de lista; el cual puede ser en dinero, efectivo o alguna otra concesión.

- Descuentos por cantidad. Reducir los precios de lista que los vendedores ofrecen a los clientes para motivarlos a comprar grandes cantidades o a rechazar los vendedores de la competencia; descuentos en efectivo o unidades de compra.
- Descuentos por cantidad acumulativa. Genera ventaja al vendedor, porque crean un nexo fuerte con los clientes.

- Descuento de patrocinio. Entre más negocios tenga un comprador con un vendedor, mayores serán los descuentos, es aplicable en productos perecederos, el vendedor trata de impulsar al cliente la costumbre de adquirir productos frescos para que la mercadería no se eche a perder.
- Descuento por cantidad no acumulativa. Se basa en el pedido individual de uno o más productos.
- Descuentos comerciales. Son llamados también descuentos funcionales, requiere una reducción de los precios de lista que se ofrece al comprador en pago de las funciones mercadológicas.
- Descuentos en efectivo. Reducción concedida a los compradores por pagar sus facturas dentro de un periodo específico.
- Descuentos estacionales. Se concede a un cliente que hace un pedido durante la estación que bajan las ventas.
- Descuentos promocionales. Reducciones de precios concedidas a los vendedores en pago de los servicios promocionales realizados.

e) Plaza

Monferrer (2013), menciona que son actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

Se define que la plaza (mercado) es el lugar factible para que el cliente adquirir los productos o servicios que una empresa ofrece. La plaza contiene elementos que se deben considerar para su desarrollo, tal es el caso de la segmentación del mercado, volumen y valor, ubicación del negocio o empresa, los canales a utilizar para hacer llegar el producto al cliente, la normatividad es decir que se respeten las leyes y reglas del lugar, así también se debe identificar y analizar la competencia, con el propósito de saber a qué nos enfrentamos. La meta de la plaza debe ser el aseguramiento de que los productos lleguen en las óptimas condiciones de su uso inmediato a los lugares asignados.

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

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

- Decisiones estratégicas a largo plazo
- Diseño y selección del canal de distribución (forma básica de distribuir el producto).
- Localización y dimensión de los puntos de venta (número, emplazamiento, dimensión y características).
- Logística de la distribución o distribución física (actividades de procesamiento de pedidos, almacenamiento, gestión de existencias y transporte).
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución (establecer y mejorar las relaciones de cooperación, la armonía entre los miembros y resolverlos conflictos).

- Canal de distribución

Representa cada una de las etapas que conforman el recorrido que hace o debe hacer el producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Es decir, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios, la razón por la que se utilizan intermediarios es la siguiente:

- Hacen posible que los productos estén disponibles en los mercados a los que la empresa desea dirigirse.
- Suponen una transmisión de funciones en el canal.
- Tienen contactos, experiencia, especialización y un volumen de actividad mayor del que la empresa podría lograr actuando de forma aislada.
- Transforman la oferta de productos de diferentes fabricantes en el surtido de productos que los clientes desean, contribuyendo de esta manera al equilibrio entre demanda y oferta (en general, los fabricantes producen una gran cantidad de productos con una variedad limitada, mientras que los consumidores suelen desear poca cantidad de un amplio surtido).
- Reducen el número de transacciones en el canal y economizan esfuerzos.

Al incluir un intermediario dentro del canal de distribución reduce automáticamente la cantidad de contactos necesarios para llevar los productos de los fabricantes a los distintos mercados.

- Funciones de los intermediarios

Como se ha indicado anteriormente, una de las contribuciones de los intermediarios es la asunción de funciones en el canal, (ver figura No.3).

Figura No. 3

Las funciones más importantes que el intermediario puede asumir:

Información	La información es acerca de clientes, competidores, entre otros
Comunicación	La desarrollan y difunden para persuadir y atraer clientes.
Negociación	Por la posición en que se encuentran manejan mucha fuerza y empoderamiento para negociar.
Ajuste de pedido	Pueden ajustar o modificar la oferta, según la necesidad del comprador.
Financiación	Adquieren y tienen la facultad de buscar e invertir fondos para hacer funcionar el canal.
Asunción de riesgo	Asumen riesgos de cualquier índole en el desarrollo de sus actividades.
Distribución física	Almacenan y distribuyen los productos físicos.
Pago	Se encargan de remunerar a sus vendedores a través de entidades bancarias.
Transferencia de propiedad	El fabricante les otorga facultad de propiedad de productos, teniendo en consideración que eso implica la disminución de responsabilidad.
Servicios adicionales	Son encargados de instalar, reparar, asesorar sobre los productos que ofrezcan.

Fuente: Monferrer (2013).

- Estructura del canal de distribución

Existen dos dimensiones en el canal de distribución, estos son verticales y horizontales.

- Estructura vertical

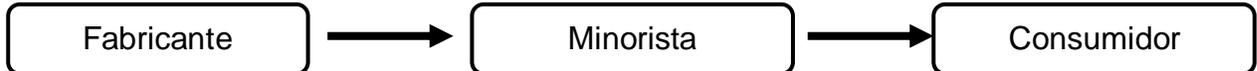
Se conoce también como longitud del canal, es determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor, (ver figura No.4 Básicamente, dentro de la distribución comercial, se encuentran cuatro tipos de canal):

Figura No. 4 Tipos de Canales

Canal ultracorto (nivel 1): no existe intermediario alguno, y el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final.

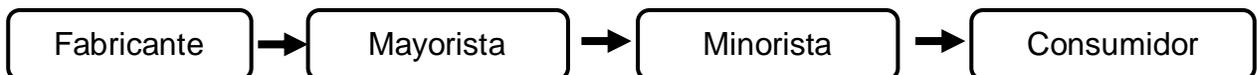


Canal corto (nivel 2): incluye un intermediario (por ejemplo, el minorista) que ofrece el producto al consumidor final.



Canal largo (nivel 3): introduce dos intermediarios (mayorista y minorista).

El primero abastece al segundo y este último ofrece el producto al consumidor final.



Canal muy largo (nivel 4): recogería a todos los demás canales que introducen intermediarios adicionales, como por ejemplo comisionistas, agentes de venta, centrales de compra, etc.

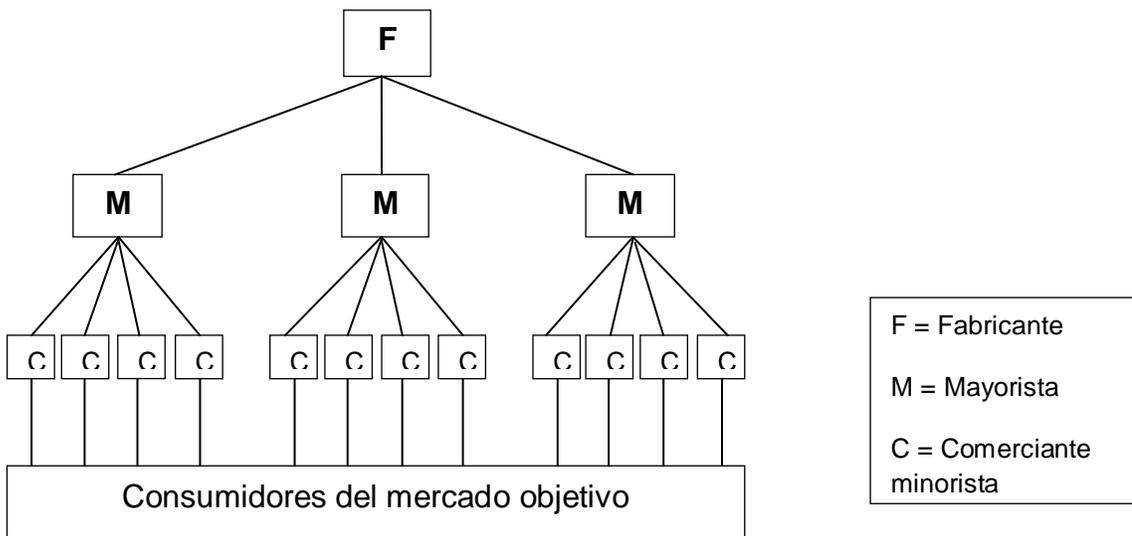


Monferrer (2013).

- Estructura horizontal

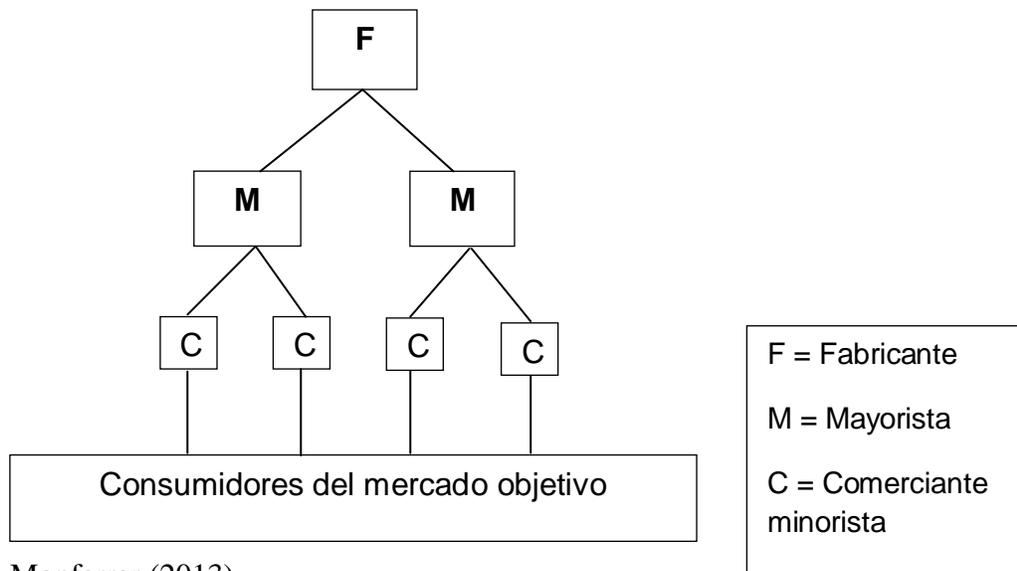
También llamada amplitud del canal, viene determinada por el número de detallistas que van a poder ofrecer el producto a la venta en la última etapa del canal, determinando así lo extensa que será la cobertura de la empresa. Fundamentalmente, existen tres tipos:

Figura No. 5
Distribución Intensiva



Monferrer (2013).

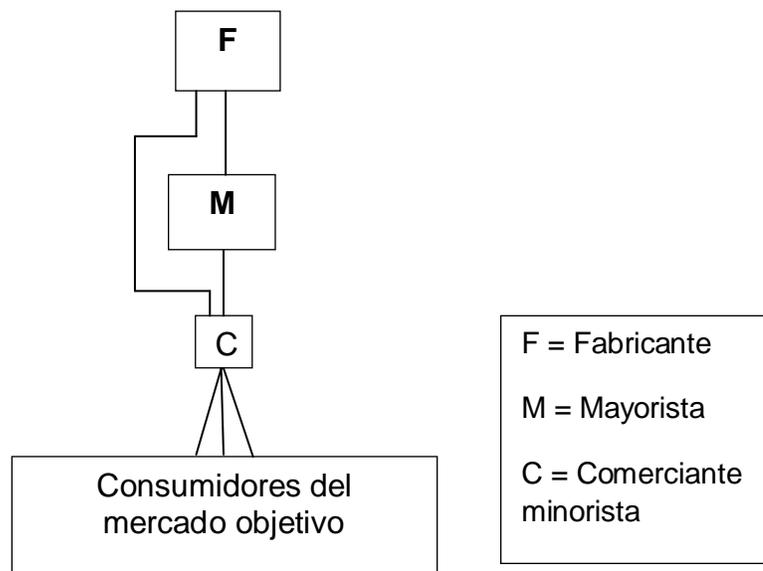
Figura No. 6
Distribución selectiva



Monferrer (2013).

Figura No. 7

Distribución exclusiva



Monferrer (2013).

f) Promoción

Kotler y Armstrong (2013), es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida. Esta variable también se conoce con el nombre de promoción de ventas y consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar a corto plazo la compra por parte de los clientes.

- Objetivos de la promoción

- Brindar promociones al consumidor para instar la compra de consumo a corto plazo o mejorar la participación del cliente con la marca.
- Conseguir que los minoristas tengan en existencia nuevos artículos y más inventario, compren por adelantado, o recibir más espacio de anaquel.
- Generar oportunidades de negocios.
- Estimular las compras.
- Recompensar a los clientes.
- Motivar a los vendedores.

- Herramientas de promoción

- Promociones al consumidor. Incluye una amplia gama de herramientas, desde muestras, cupones, reembolsos, obsequios y displays de punto de venta, hasta concursos, rifas y patrocinios de eventos.
- Las muestras. Son ofrecimientos de una prueba de producto, esta es una forma eficaz, pero de alto costo para lanzar un nuevo producto o volver a crear emoción para uno existente.
- Los cupones. Son certificados que ahorran dinero a los compradores, cuando compran los productos especificados.
- Los reembolsos de efectivo (o rebajas). Son parecidos a los cupones, salvo que la reducción de precios se produce después de la compra, en lugar de en la tienda minorista.
- Los paquetes con descuento (también llamados ofertas de centavos de descuento). Representa para el consumidor un ahorro sobre el precio regular de un producto, el productor marca los precios reducidos directamente en la etiqueta o el paquete, puede ser paquetes individuales vendidos a un precio reducido o dos productos relacionados agrupados.
- Los obsequios. Son bienes que se ofrecen gratis o bajo costo como incentivo para comprar un producto, estos pueden ser juguetes en productos infantiles hasta tarjetas telefónicas, puede venir dentro o fuera del paquete.
- Los productos promocionales. Son artículos útiles impresos con el nombre, logotipo o mensaje de un anunciante y que se dan como regalo a los consumidores.
- Las promociones de punto de venta. Incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de venta.
- Los concursos, rifas y juegos. Brindar a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes y productos, mediante la suerte o un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores presenten una entrada, un jingle, adivinanza, sugerencia, para ser juzgados por un panel que seleccionara las mejores propuestas.

- Las promociones comerciales

Se utiliza para persuadir a los revendedores de tener una marca en existencias, darle espacio, promoverla en su publicidad y empujarla a los consumidores. Los fabricantes utilizan varias herramientas de promoción comercial, muchas de las herramientas utilizadas para

promociones de consumidores, concursos, obsequios, displays, también pueden utilizarse como promociones comerciales. Ofrecer un descuento directo sobre el precio de lista en cada caja comprada durante un periodo establecido (también llamado descuento en precio, descuento sobre factura o descuento en lista).

Los fabricantes pueden ofrecer productos gratis, dinero de empuje incluso dar a los minoristas artículos publicitarios de especialidad gratuitos que llevan el nombre de la empresa, tales como bolígrafos, calendarios, blocs de notas, linternas y bolsos.

- Las promociones de negocios

Son utilizadas para generar oportunidades de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. Muchas empresas organizan convenciones y ferias para promocionar sus productos, otra forma es realizar concursos de ventas en una competencia para los vendedores o distribuidores a fin de motivarlos a aumentar su rendimiento de ventas durante un periodo determinado. Dichos concursos motivan y reconocen a quienes tienen un buen desempeño en la empresa y pueden recibir viajes, premios en efectivo u otros regalos.

Dichos componentes permiten tener un enfoque claro de las actividades mercadológicas, el bien o servicio que se quiere comercializar, la fijación de la cantidad monetaria que las personas deben pagar por adquirir el bien o servicio, el lugar en el que se encontrará disponible el producto y los medios para informar y persuadir a las personas.

- Kotler y Armstrong (2013), mencionan que las cinco principales herramientas de la promoción son:

- Publicidad, es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Los objetivos de la publicidad, explican se pueden clasificar según su propósito primario: La publicidad informativa, se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos, la publicidad persuasiva, adquiere mayor importancia a medida que aumente la competencia y La publicidad de recordatorio, resulta muy importante en el caso

de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente.

- Promoción de ventas: son todas aquellas actividades llevadas a cabo a través de los medios de comunicación, cuyo objetivo principal radica en estimar la venta con incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- Ventas personales: es la presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- Relaciones públicas: es forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- Marketing directo: Son conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

➤ Herramientas promocionales específicas que sirven para comunicarse con los clientes.

- ✓ La publicidad incluye por radio o televisión, la impresa, Internet, móvil, exterior y de otras formas.
- ✓ La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones.
- ✓ La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos.
- ✓ Las relaciones públicas (PR) incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas Web.
- ✓ El marketing directo incluye catálogos, televisión de respuesta directa, quioscos, Internet, marketing móvil y más.

1.2.2 Historia de la pizza

Helstosky (2010), comenta de la antigua pizzería Port'Alba ('puerta blanca'), en la ciudad de Nápoles, es considerada como la primera pizzería del mundo. En 1738 empezaron a producir pizzas para los viandantes y en 1830 se expandieron a una especie de pizzería-restaurante con mesas y camareros. Hoy en día sirven pizza bajo las mismas premisas.

La pizza se hace popular en Italia poco a poco expandiéndose a lo largo del territorio italiano y además deja de ser una comida de gente humilde para acercarse a las clases aristocráticas. De esta forma la reina María Carolina d'Asburgo Lorena (1752-1814), esposa del rey de Nápoles, Ferdinando IV (1751-1821), hizo construir un horno especial en su palacio de verano de Capodimonte con el objeto de servir pizzas a sus invitados.

En la actualidad la "Associazione Verace Pizza Napoletana" ("Asociación para auténtica pizza napolitana") fue fundada en 1984 y solo reconoce la Marinara y la Margherita, y establece un número fijo de reglas para su elaboración. Estas incluyen la elaboración de la pizza en horno con leña, a 485 °C durante no más de 60 a 90 segundos; que la base debe estar hecha a mano, que el tamaño de la pizza no debe ser más de 35 cm en diámetro o que no debe ser más gruesa de un centímetro en el centro, etc.

Las pizzerías más famosas y tradicionales en Nápoles son: Da Michele, Port'Alba, Umberto, Brandi, Di Matteo, Sorbillo, Trianon y Luigi Lombardi Di Santa Chiara. La mayoría de ellas se encuentran en el centro histórico de la ciudad. Algunas de ellas tienen sus propias reglas, por ejemplo, las pizzas de "San Marzano" emplean tomates cultivados en las laderas del Monte Vesubio y solo aceite de oliva vertido en dirección de las agujas de reloj.

En 1983 Carmela Vitale, de Dix Hills, estado de Nueva York (Estados Unidos) inventa el guarda pizza bajo patente (Nº 4 498 586) fue registrada el 10 de febrero de 1983 y aprobada el 12 de febrero de 1985. Una compañía italiana diseñó en 2010 una caja de pizza que incluye un guarda pizza en el propio cartón. En el mes de diciembre de 2009, la pizza napolitana fue reconocida con un status geográfico especial (Denominación de Origen) por la Unión Europea.

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas, tácticas y estrategias que al ser aplicadas permiten el posicionamiento de productos y servicios. Las empresas esperan que al ser implementadas las herramientas se logren los objetivos mercadológicos, administrativos y financieros.

La esencia de la mezcla de marketing radica en la combinación de las variables para obtener resultados positivos por parte del mercado meta y que permitan a la organización subsistir en determinada área geográfica. Así también, dicha mezcla permite que las organizaciones tengan una fuerte influencia en la demanda del producto y generar una gama de posibilidades de ingresar a un mercado y permanecer en él.

En un mundo tan cambiante y cada día más competitivo tratar de satisfacer las necesidades de los clientes es la prioridad de las organizaciones, todo empresario debe identificar el momento oportuno para la innovación del producto o servicio para aumentar la ventaja competitiva sobre las alternativas que el mercado dispone, lo que hará que los clientes externos queden satisfechos con los productos y servicios. Tal efecto puede producirse principalmente a través del mercadeo de los productos específicamente al emplear lo que se define como producto, precio, promoción y plaza.

Sin embargo, en la ciudad de Retalhuleu donde se posiciona el mercado de las comidas rápidas, las empresas de pizzas locales que aunque funcionan con un mercado objetivo desarrollado de varios años, pareciera ser que las estrategias de la mezcla de marketing en la comercialización de los productos no han tenido un impacto suficiente que la favorezca su crecimiento en el mercado, identificando que han ejecutado la misma promoción y variedad de sus productos por años sin contar ninguna innovación, por lo que surge la siguiente pregunta:

¿ De qué manera actualmente las pizzerías locales de la ciudad de Retalhuleu aplican la mezcla de marketing para la comercialización de sus productos?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Determinar la manera en que actualmente las pizzerías locales de la ciudad de Retalhuleu aplican la mezcla de marketing para la comercialización de sus productos.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer la variedad y características de los productos que ofrecen al mercado.
- Determinar los precios de los productos que ofrecen en el mercado.
- Identificar el canal de distribución que utilizan para llegar al consumidor.
- Especificar el tipo de promociones que utilizan las empresas de pizza local para comercialización de sus productos.

2.2 Variables e indicadores

2.2.1 Variable de estudio

- Mezcla de marketing

2.3. Definición de variable e indicadores

2.3.1 Definición conceptual

- Mezcla de marketing

Lerma (2010), indica que la mezcla de marketing, es el conjunto de herramientas o variables controlables que, combinadas, aportan a la consecución del objetivo de la organización en el mercado meta.

2.3.2 Definición operacional

La mezcla de marketing son planes que se transforman en actividades para que una empresa pueda acceder al mercado, con productos satisfactorios que den como respuesta a las necesidades y deseos de los clientes, a precios accesibles, con un mensaje adecuado para atraer y una distribución para llegar al cliente.

2.3.3 Indicadores

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

2.4 Alcances y límites

2.4.1 Alcance

La presente investigación pretende analizar únicamente las pizzerías locales de la cabecera de la ciudad de Retalhuleu, que están reconocidas en el Registro Mercantil, en los sectores de la 4a. avenidas, 5a. avenida, 8va. Avenida y 6ta calle de la zona 1.

2.4.2 Límites

Al momento de solicitar al Registro Mercantil información de las pizzerías locales de la cabecera de la Ciudad de Retalhuleu, se verificó que algunas empresas siguen registradas, pero ya no existen los locales por que han cerrado por motivos de la inseguridad que existe en la cabecera de la Ciudad de Retalhuleu.

Durante la investigación de campo, al momento de pasar la guía de entrevista, se presentaron casos en que las personas omitieron atender.

Respecto a los propietarios de algunas pizzerías no dejaron encuestar cerca de local que se tuvo que extraer la encuesta con personas que después de salir de la pizzería detenerla más adelante del local.

Al momento de hacer la entrevista se demoró tiempo para que accediera el propietario a entrevistarlo.

2.5 Aporte

A los propietarios de las empresas, información sobre el comportamiento actual del marketing de los productos para alcanzar mejores ventas.

A los profesionales, como una fuente de consulta para la implementación de un negocio propio.

A los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ya que es un medio de información que se encontrará plasmada, como apoyo a la educación profesional como un nuevo medio para investigaciones futuras.

III MÉTODO

3.1 Sujetos

Los sujetos de la investigación fueron los propietarios/administradores y clientes de las pizzerías locales, ubicadas en la cabecera de la ciudad de Retalhuleu.

3.2 Población y muestra

3.2.1. Población:

- a) Se tomó para investigación propietarios o administradores de las diferentes pizzerías
- b) La población a investigar son clientes de las pizzerías locales de la cabecera de la Ciudad de Retalhuleu, según las ventas que se obtienen mensualmente, la cual se establece que Pizza Rondinella 119 clientes, Henry`s Pizzas 41 clientes, Mario`s Pizza 175 clientes y Donatelo`s Pizza 95 clientes, con una totalidad de 430 de población.

Para una mejor apreciación de la distribución de administradores y clientes se presenta Cuadro No. 1 como una unidad de análisis para el cálculo de la muestra.

Unidades de análisis:

Tabla No. 1

Pizzerías locales con sus administradores o propietarios y clientes.

Nombre de la Pizzerías	Propietarios y Administradores	Clientes (Ventas mensuales)
Pizza Rondinella	1	119
Henry`s Pizzas	1	41
Mario`s Pizza	1	175
Donatelo`s Pizza	1	95
Población Total	4	430

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Determinación de la muestra:

Fischer y Espejo (2011), manifiesta que la muestra es una parte o cantidad pequeña de una población que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella a través de métodos o formulas, cuyo resultado es sometido a estudios, análisis o experimentación.

Por lo que para esta investigación fue necesario calcular la muestra de la población total de 430 clientes que visitan las cuatro pizzerías ubicadas en Retalhuleu, a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1) e^2 + Z^2 p q}$$

Fuente: Morales P. (2012)

n = muestra

N= cantidad de clientes de determinada pizzería.

Z= es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne e indica la probabilidad de que los resultados sean certeros, en este caso se ha utilizado el 95% equivalente a 1.96.

p= probabilidad de éxito.

q= probabilidad de fracaso.

n= número de muestras tomadas.

e = error asumido.

La muestra se determinó para cada una de las pizzerías obteniendo los siguientes resultados: el cálculo de la muestra para el total de los clientes que visitan las seis pizzerías fue el siguiente:

n = muestra

N= 92.

Z= 1.96.

p= 0.95.

q= 0.05.

n= 6.

e = 0.05.

$$n = \frac{(430) (1.96)^2 (0.95) (0.05)}{(430-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.95) (0.05)}$$

$$n = \frac{(430) (3.84) (0.95) (0.05)}{(429) (0.0025) + (3.84) (0.95) (0.05)}$$

$$n = \frac{78.43}{(1.07) + (0.18)}$$

$$n = \frac{78.43}{1.25} = 62.74 = 63 \text{ Clientes a muestrear}$$

En base a los resultados de la muestra general obtenida de la población total se procedió a distribuir de forma proporcional la muestra para cada una de las pizzerías según su dato de clientes totales. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla No. 2

Distribución de la muestra

Distribución proporcional de la muestra general en cada una de las pizzerías según el total de clientes, para cada una de ellas:

Nombre de la Pizzerías	Clientes	Muestra
Pizza Rondinella	119	17
Henry´s Pizzas	41	6
Mario´s Pizza	175	26
Donatelo´s Pizza	95	14
Población Total y Muestra	430	63

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Instrumentos

- a) Para la recopilación de información se realizó una boleta tipo cuestionario conformado con 16 preguntas las cuales van dirigida a los clientes reales de las pizzerías locales, que están combinadas con preguntas mixtas, preguntas cerradas, elección múltiple y preguntas abierta con la finalidad de identificar los elementos de la mezcla de marketing.
- b) Se realizó una guía de entrevista a los administradores o propietarios de las pizzerías locales está conformado con 23 preguntas con preguntas abiertas y cerradas, preguntas de elección múltiple y preguntas mixtas con la finalidad determinar cómo trabajan la mezcla de marketing

3.4 Procedimiento

- a. Selección y aprobación del tema: se determina la variable a estudiar por el tema Mezcla de marketing en las pizzerías locales de la ciudad de Retalhuleu por ser un tema la cual se benefician al trabajarlo en las pizzerías locales de la ciudad de Retalhuleu. Se presento el

tema para que fuera aprobado por Coordinación Académico de la universidad quien dio la aprobación para realizar la investigación.

- b. Fundamentación teórica: se consultó revistas, páginas web, tesis, libros para documentación bibliográfica, así se obtuvo la información necesaria para desarrollar antecedentes y marco teórico.
- c. Planteamiento del problema: surge debido a la problemática de saber si las empresas locales de pizzería de la cabecera de la Ciudad de Retalhuleu, como estarán aplicando la mezcla de marketing a lo largo de su existencia en el mercado. Con sus objetivos generales y específicos habiendo analizado la información anterior.
- d. Método: se elaboró una guía de entrevista para administradores o propietarios de las pizzerías y cuestionario para clientes reales de las pizzerías.
- e. Presentación de resultados: posterior de haberse realizado el trabajo de campo las respuestas obtenidas se tabularon y analizaron para elaborar los respectivos cuadros y gráficas.
- f. Análisis e interpretación de resultados: con los gráficos porcentuales se procedió hacer comparación de los siguientes diálogos entre clientes y propietarios con los temas de los autores consultados.
- g. Conclusiones: se realizó con base a los objetivos previamente planteados.
- h. Recomendaciones: surgieron en base a las conclusiones en busca de dar soluciones a los principales hallazgos dados.
- i. Bibliografía: se consultó todas las fuentes halladas con la finalidad con la finalidad de especificar autores e instituciones con las cual se construyó la base teórica.

- j. Propuesta: se elaboró una propuesta de la mezcla de marketing, basada en el estudio de campo realizado que responde a las necesidades de los consumidores y entrevista de los propietarios de pizzerías.

IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Guía de Entrevista dirigida a administradores o propietarios de las pizzerías locales Departamento de Retalhuleu.

Tabla No. 3

PREGUNTAS	Donatelo's Pizza	Henry's Pizzas	Pizza Rondinella	Mario's Pizza
Pregunta No. 1 ¿En qué características considera usted que se diferencian sus pizzas con respecto a las demás Pizzerías?	Empaque Etiqueta Servicio	Variedad de Sabor Servicio	Diseño Calidad Variedad de Sabor Servicio	Servicio
Pregunta No. 2 Con Respecto al Sabor ¿Qué tipo de Pizza prefieren sus clientes?	Hawaiana Mixta Especial	Especial de la casa	Jamón y Queso Especial de la Casa	Hawaiana Carnívora Especial de la Casa
Pregunta No. 3 ¿Qué tamaño de pizza es la que con mayor frecuencia prefieren los clientes?	Grande	Grande	Grande	Grande
Pregunta No. 4 Respecto al Diseño ¿Usted ha pensado cambiar la forma de la pizza que no sea la redonda?	No	No	No	Sí
Pregunta No. 4.1 ¿Cuál diseño especifique?	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Cuadrada
Pregunta No. 5 ¿Considera que el tipo de empaque que utiliza para transportar la pizza es el	Sí	Sí	Sí	Sí

adecuado?				
Pregunta No. 5.1 ¿Por qué? considera que el empaque es el adecuado	Guarda el calor	Mayor higiene Buena presentación	Estabilidad al producto	Guarda el calor Estabilidad del producto
Pregunta No. 6 Respecto a la etiqueta de su empaque ¿Cuál de los siguientes requisitos cumple	Denominación del producto Nombre, dirección, teléfono del fabricante	Denominación del producto	Denominación del producto Nombre, dirección, teléfono del fabricante Contenido Neto Número de registro Sanitario	Marca Registrada Denominación del producto Nombre, dirección, teléfono del fabricante.
Pregunta No. 7 ¿En qué temporada del año es cuando mayor número de pizzas vende?	Medio año Fin de año	Medio año	Medio año	Todo el año
Pregunta No. 8 ¿En qué días tiene más afluencia de clientes?	Viernes, sábado y domingo	Miércoles, viernes, sábado y domingo	Domingos	Lunes, jueves, viernes, sábado y domingo.
Pregunta No. 9 ¿En qué horarios tiene más afluencia de clientes?	16:00-20:00 horas	16:00-20:00 horas	13:00- 14:00 horas 16:00-20:00 horas	16:00-20:00 horas
Pregunta No. 10 ¿Qué pizzería considera que es su competencia?	Mario's Pizza	Mario's Pizza	Mario's Pizza	Pizza Donatelo's

Pregunta No. 11 En cuanto a precio ¿Cuánto es el monto promedio que compra su cliente?	101.00 en adelante	101.00 en adelante	101.00 en adelante	101.00 en adelante
Pregunta No. 12 ¿Qué método utiliza para fijar los precios del producto de las pizzas?	Competencia	Promociones	Competencia	Costo utilidad
Pregunta No. 13 ¿Qué herramientas utiliza para comunicar y persuadir a sus clientes?	Publicidad Promoción de ventas	Publicidad	Promoción de ventas	Publicidad
Pregunta No. 14 ¿Qué medios de comunicación utiliza para realizar promociones o publicidad?	Volantes televisión y radio Redes Sociales	Volantes Televisión y radio	Volantes	Televisión y Radio
Pregunta No. 15 ¿Además de comercializar su pizzería en su punto de venta? ¿Utiliza usted las redes sociales para promocionarse y vender?	Sí	Sí	No	Sí
Pregunta No. 15.1 ¿Por qué utiliza redes sociales para promocionarse y venderse?	Usan las redes en los celulares	No es pagada Nos Benefician ver Cuántas visitas tiene la página		Más accesible en búsqueda
Pregunta No. 16 ¿En qué época del año realiza estrategias	Todo el año	Todo el año	Medio año	Todo el año

publicitarias?				
Pregunta No. 17 ¿Qué otros tipos de promociones a realizado?	Cupones Premios 2X1	Premios 2X1	2X1	2X1
Pregunta No. 18 ¿Qué tipos de actividades promocionales considera usted que podría tener mejores resultados?	2X1 Descuentos	Sorteos	2X1	2X1
Pregunta No. 19 ¿Qué estrategias aplica para tener presencia de marca y posicionarse en la mente del consumidor?	Características del producto	Precio Calidad	Precio Calidad	Características del producto Calidad/Precio
Pregunta No. 20 ¿Cómo considera la ubicación de su pizzería para mercadear sus productos?	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
Pregunta No. 21 ¿Cuándo vende su producto (pizza); el cliente por lo general prefiere consumir la pizza en?	A Domicilio En el Restaurante	A Domicilio	En el Restaurante	En el Restaurante

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

4.2 Boleta de opinión dirigida a clientes reales de las pizzerías ubicadas en el Cabecera de la Ciudad de Retalhuleu

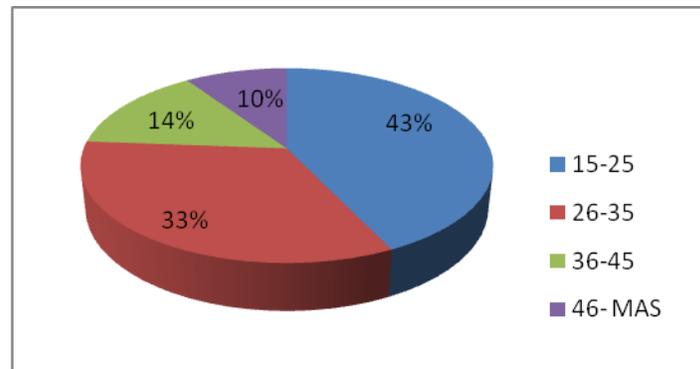
Pregunta No. 1, Indique su edad y género de los clientes que visitan las pizzerías de Retalhuleu.

Cuadro No. 1, Edad

Edades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
15-25	27	43 %
26-35	21	33 %
36-45	9	14 %
46- mas	6	10 %
Total	63	100 %

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

Gráfica No. 1, Edades de los clientes que visitan las pizzerías de Retalhuleu



Fuente: Cuadro No. 1

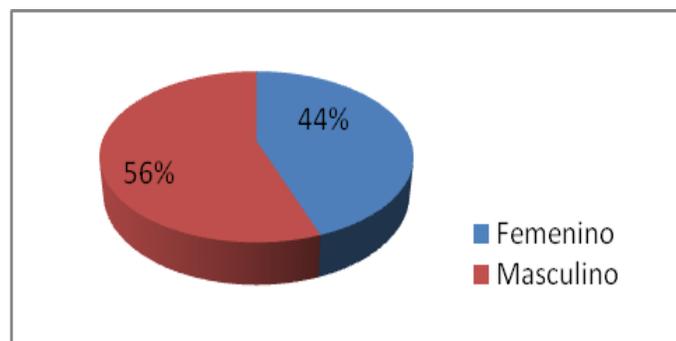
La Gráfica indica 43% las personas entre las edades de 15 a 25 años son los que más consumen pizzas, se puede determinar con los jóvenes solteros y en familia son los que consumen este tipo de comida, con regularidad a consumir entre las edades 26 a 35 tienen un 33% consumen menos por van adecuándose a otro tipo de alimentación.

Cuadro No. 1.1, Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Masculino	35	56 %
Femenino	28	44 %
Total	63	100 %

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

Gráfica No. 2, Género



Fuente: Cuadro No. 1.1

Se observa que la mayor afluencia de clientes a las pizzerías es de sexo masculino, por otro lado, los resultados indican que las personas del sexo femenino son moderadas en el consumo en las pizzerías.

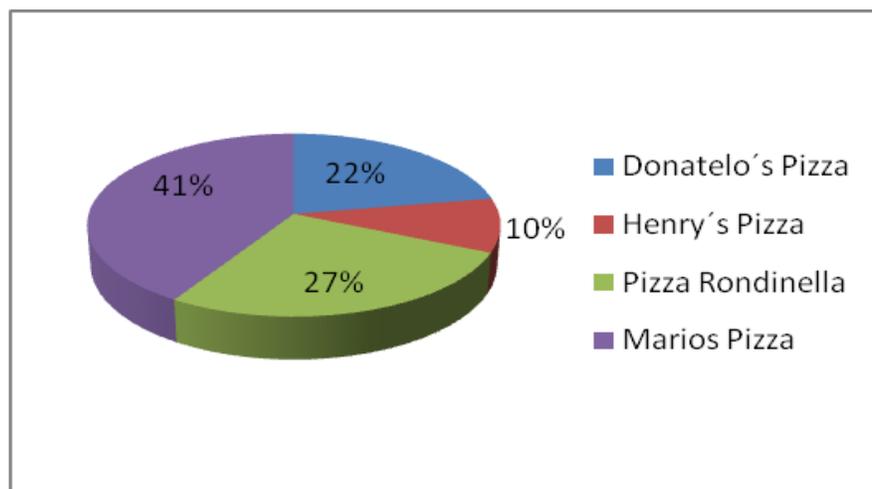
Pregunta No. 2, ¿Cómo se llama la pizzería de su preferencia?

Cuadro No. 2, Pizzería preferida por los clientes

Pizzerías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Mario's Pizza	26	41 %
Pizza Rondinella	17	27 %
Donatelo's Pizza	14	22 %
Henry's Pizza	6	10 %
Total	63	100 %

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

Gráfica No. 3, Pizzería preferida por los clientes



Fuente: Cuadro No. 3

Según los resultados obtenidos la pizzería con mayor preferencia por los clientes es Mario's Pizza, y la que menos prefieren es Henry's pizza.

Pregunta No. 3, ¿Qué características de producto ofrece su pizzería al comprar?

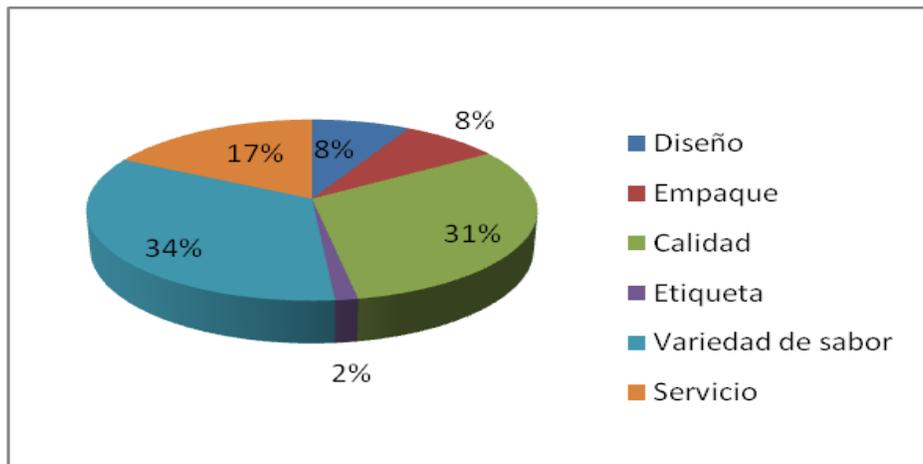
Cuadro No. 3, Características de la pizza que prefieren los clientes

Concepto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Variedad de sabor	47	34 %
Calidad	43	31 %
Servicio	24	17 %
Diseño	11	8 %
Empaque	11	8 %
Etiqueta	2	1 %
Total	138	100 %

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

El cuadro No. 4, Los resultados no coinciden con la muestra estipulada por ser una pregunta de opción múltiple.

Gráfica No. 4, Características de la pizza que prefieren los clientes



Fuente: Cuadro No. 4

La variedad de sabores es la característica que más prefieren los clientes y por supuesto la calidad; la etiqueta es la que menor importancia tiene para ellos.

Pregunta No. 4, Con Respecto al Sabor ¿Qué Pizza prefiere usted?

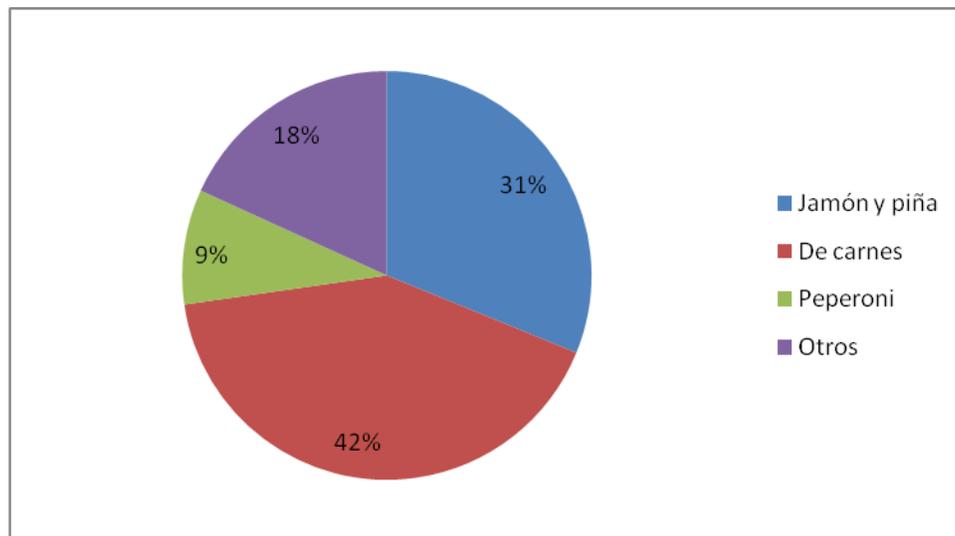
Cuadro No. 4, Sabor de pizza que prefieren los clientes

Sabor de pizza	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
De carnes	32	42 %
Jamón y piña	24	31 %
Otros	12	18 %
Peperoni	7	9 %
Total	77	100 %

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

El cuadro No. 4, los resultados no coinciden con la muestra estipulada por ser una pregunta de opción múltiple.

Gráfica No. 5, Sabor de pizza que prefieren los clientes



Fuente: Cuadro No. 4

Las pizzas preferidas por los consumidores son la de carnes y la de jamón y piña, en menos porcentaje peperoni y otras, entre las que se incluyen salami, italiana y mixta.

Pregunta No. 5. ¿Qué tamaño prefiere usted de Pizza?

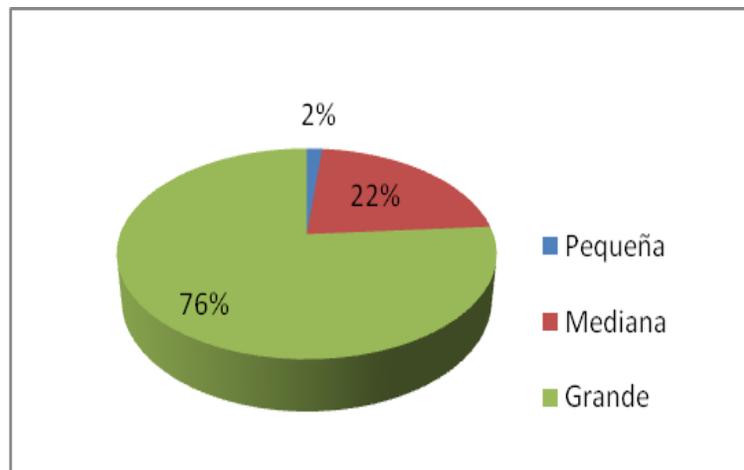
Cuadro No. 5, Tamaño de pizza que prefieren los clientes

Tamaño de Pizza	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Grande	48	76 %
Mediana	14	22 %
Pequeña	1	2 %
Total	63	100 %

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

El cuadro No. 5, los resultados no coinciden con la muestra estipulada por ser una pregunta de opción múltiple.

Gráfica No. 6, Tamaño de pizza que prefieren los clientes



Fuente: Cuadro No. 5

Los clientes indican que el tamaño de pizza que más prefieren es la grande y la que menos consumen es la pequeña.

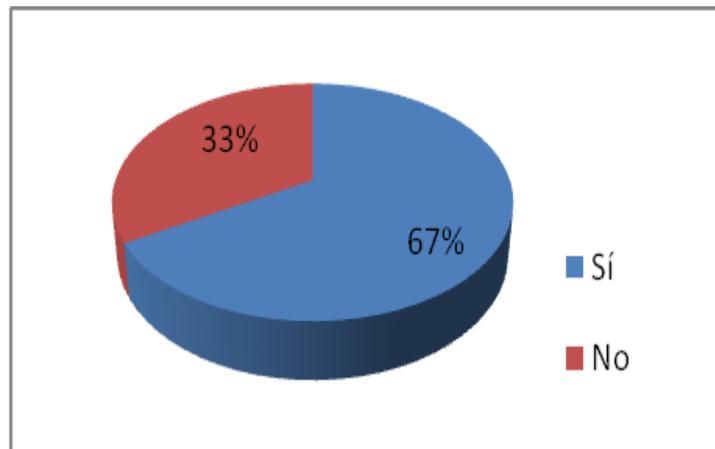
Pregunta No. 6. Respecto al diseño ¿Usted compararía una pizza de diferente forma que no sea la redonda?

Cuadro No. 6, Aceptación del cliente a un diseño de pizza no redonda

Concepto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	42	67 %
No	21	33 %
Total	63	100 %

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

Gráfica No. 7, Aceptación del cliente a un diseño de pizza no redonda



Fuente: Cuadro No 6

Existe un 33 % de clientes que prefieren que la pizza sea redonda sin embargo el otro 67 % de los clientes le gustaría que la pizza tuviera otro diseño tal como los muestran los resultados del cuadro No. 6 y la gráfica No. 7

6.1 ¿Cuál?

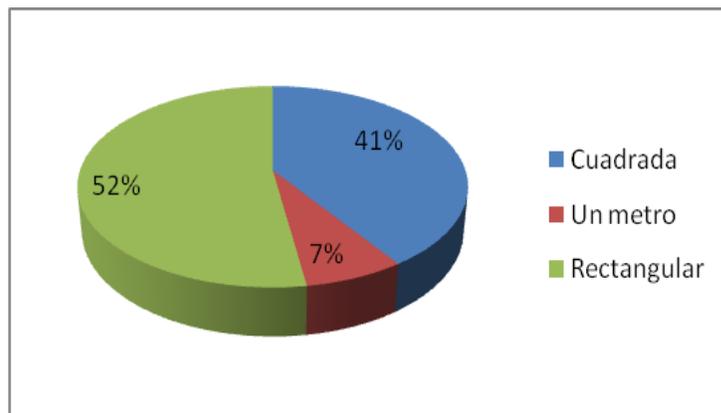
Cuadro No. 7, Diseño preferido del cliente a una pizza no redonda

Diseño de pizza propuesto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Rectangular	22	52 %
Cuadrada	17	41 %
Un Metro	3	7 %
Total	42	100 %

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

El cuadro No. 7 los resultados no coinciden con la muestra estipulada por ser una pregunta de opción múltiple.

Gráfica No. 8, Diseño preferido del cliente a una pizza no redonda



Fuente: Cuadro No. 7

Se puede observar que de los clientes encuestados 52% aceptaría que la pizza en vez de ser redonda fuera rectangular, 41% prefiere que sea cuadrada y únicamente 7 % tenga un metro.

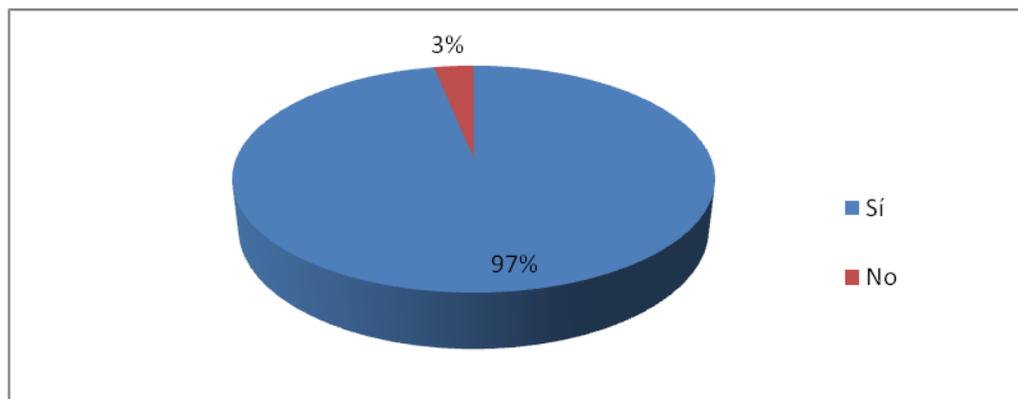
Pregunta No. 7. ¿Considera que el tipo de empaque que utilizan para transportar su pizza es el adecuado?

Cuadro No. 8, Aceptación del empaque de pizza por el cliente

Aceptación del cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	61	97 %
No	2	3 %
Total	63	100 %

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

Gráfica No. 9 Aceptación del empaque de pizza por el cliente



Fuente: Cuadro No. 8

Un 97 % de los clientes acepta el empaque de las pizzas, por las razones siguientes que indica el cuadro No. 9 y la gráfica No. 10

7.1. ¿Por qué?

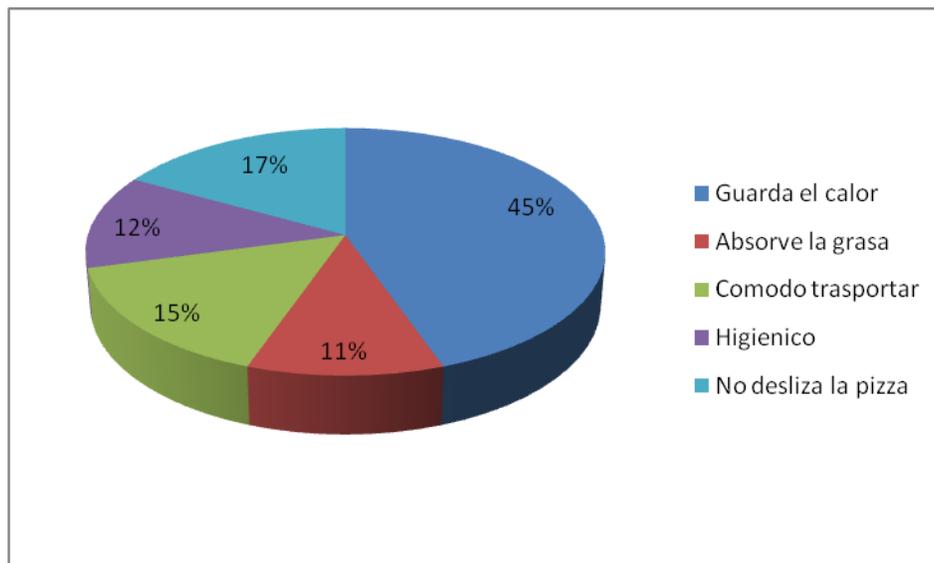
Cuadro No. 9, Razón por la que el cliente acepta el empaque de la pizza

Características del empaque	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Guarda el calor	29	45 %
No desliza la pizza	11	17 %
Cómodo trasportar	10	15 %
Higiénico	8	12 %
Absorbe la grasa	7	11 %
Total	65	100 %

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

El cuadro No. 9 los resultados no coinciden con la muestra estipulada por ser una pregunta de opción múltiple.

Gráfica No. 10, Razón por el que el cliente acepta el empaque de la pizza



Fuente: Cuadro No. 9

Se puede observar que la mayor razón de los clientes al aceptar el empaque donde se transporta la pizza es porque se conserva el calor y la pizza se mantiene caliente hasta la hora de su consumo.

Pregunta No. 8. ¿Respecto a la etiqueta del empaque? ¿Qué información considera usted que es importante que esté presente en el empaque?

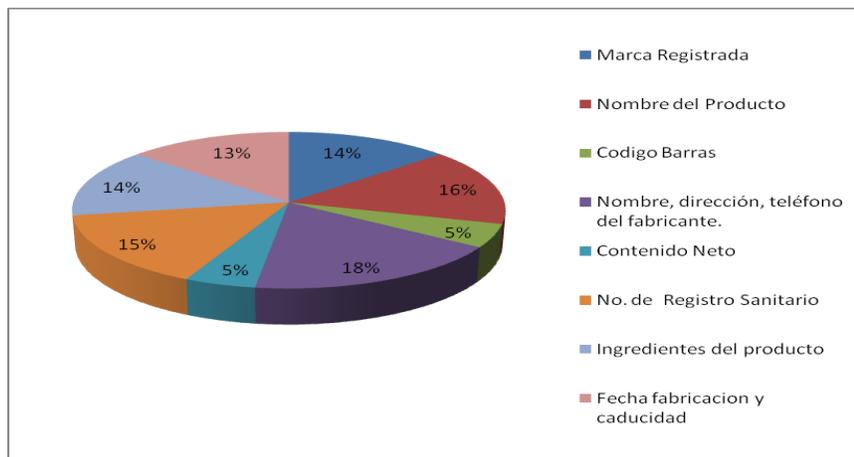
Cuadro No. 10, Información importante que considera el cliente en la etiqueta

Concepto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nombre , dirección, teléfono del fabricante	52	18 %
Denominación del Producto	46	16 %
No. de Registro Sanitario	44	15 %
Ingredientes del producto	41	14 %
Marca Registrada	39	14 %
Fecha fabricación y caducidad	39	13 %
Código Barras	14	5 %
Contenido Neto	14	5 %
Total	289	100 %

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

El cuadro No.10, los resultados no coinciden con la muestra estipulada por ser una pregunta de opción múltiple.

Gráfica No. 11, Información importante que considera el cliente en la etiqueta



Fuente: Cuadro No. 10

El cliente considera que la información principal que debe de poseer la etiqueta es el nombre, la dirección, el teléfono del fabricante, posteriormente No. de Registro Sanitario; y el menos importante el código de barras y el contenido neto.

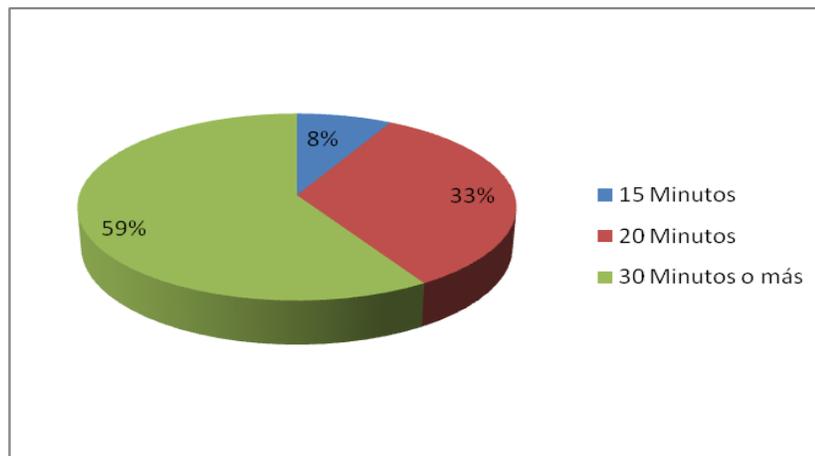
Pregunta No. 9. ¿Cuánto tiempo se lleva para que le entreguen su pizza?

Cuadro No. 11, Tiempo de entrega de la pizza según el cliente

Concepto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
30 Minutos o más	37	59 %
20 Minutos	21	33 %
15 Minutos	5	8 %
Total	63	100 %

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

Gráfica No. 12, Tiempo de entrega de la pizza según el cliente



Fuente: Cuadro No. 11

El tiempo de entrega de la pizza según el cliente va entre los 30 minutos o más; muy pocos opinaron que los tiempos varían entre los 15 o 20 minutos.

Pregunta No. 10. ¿Con respecto al servicio? ¿Marque con una X en qué días y horarios es que usted ha visto preferencia?

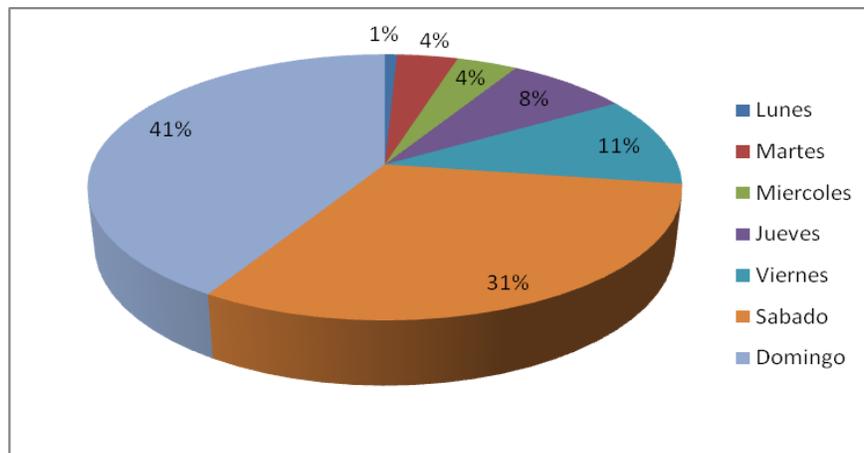
Cuadro No. 12, Días que prefieren consumir pizza los clientes

Días	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Domingo	53	41%
Sábado	40	31%
Viernes	14	11%
Jueves	10	8%
Martes	5	4%
Miércoles	5	4%
Lunes	1	1%
Total	128	100%

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

El cuadro No. 15 los resultados no coinciden con la muestra estipulada por ser una pregunta de opción múltiple.

Gráfica No. 13, Días que prefieren consumir pizza los clientes



Fuente: Cuadro No. 12

Se puede observar que el día domingo es el que mayor número de clientes consume pizza, posteriormente el día sábado; y el día que menos consumen pizza es el lunes; con respecto al horario en que los clientes prefieren comprar pizza se representa en el cuadro No.13 y gráfica No.14.

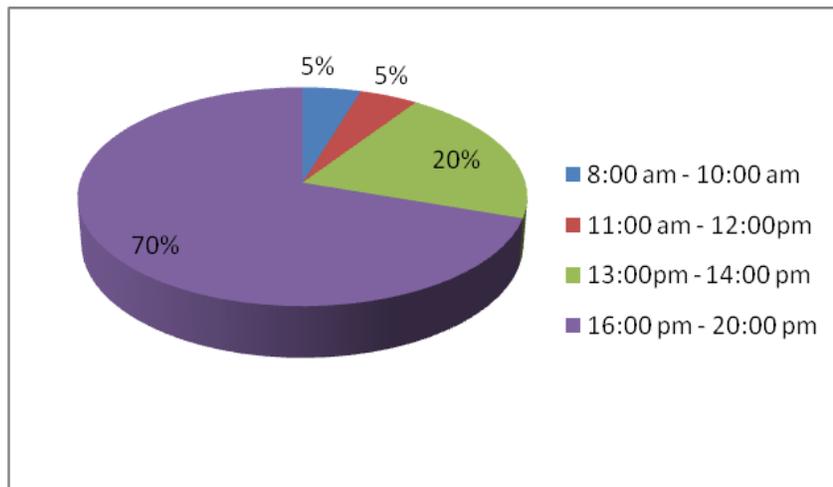
Pregunta 10.1, Con respecto al servicio ¿marque con una X en qué horarios es que usted ha observado más afluencia de clientes?

Cuadro No. 13, Horarios en que prefieren consumir pizza los clientes

Horarios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
11:00 am - 12:00pm	44	70%
8:00 am - 10:00 am	13	21%
13:00 pm - 14:00 pm	3	5%
16:00 pm - 20:00 pm	3	5%
Total	63	100

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

Gráfica No. 14, Horarios en que prefieren consumir pizza los clientes



Fuente: Cuadro No. 13

Se puede observar de 11:00am a 12:00pm es cuando mayor afluencia de clientes visita las pizzería, de 13:00pm a 14:00pm y 16:00pm a 20:00pm es cuando menor visitas de clientes tienen las pizzerías.

Pregunta No. 11. Indique ¿por qué prefiere hacer sus compras de pizzas en su pizzería favorita?

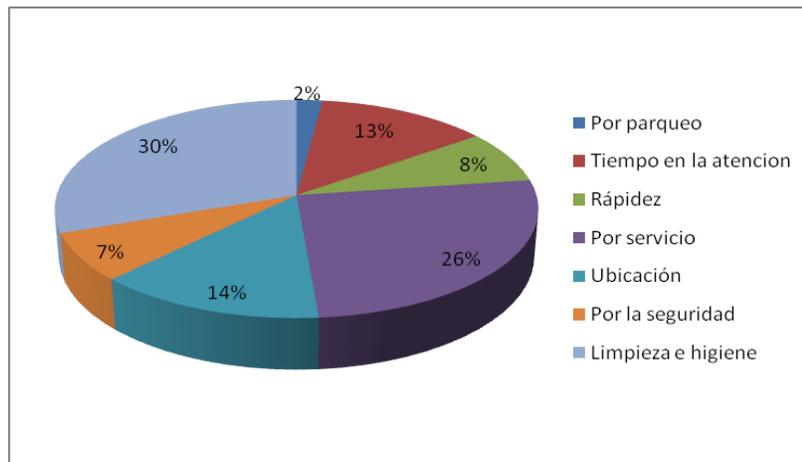
Cuadro No.14, Razón por la que los clientes consumen pizza en su pizzería preferida

Concepto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Limpieza e higiene	47	30%
Por servicio	40	26%
Ubicación	21	14%
Tiempo en la atención	20	13%
Rápidez	12	8%
Por la seguridad	11	7%
Por parqueo	3	2%
Total	154	100%

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

El cuadro No. 14, los resultados no coinciden con la muestra estipulada por ser una pregunta de opción múltiple.

Gráfica No.15, Razón por la que los clientes consumen pizza en su pizzería preferida



Fuente: Cuadro No.14

Argumentan los clientes que la razón por la que consumen pizza en la pizzería preferida es por la limpieza e higiene luego por el servicio que le brindan a la hora de consumir la pizza.

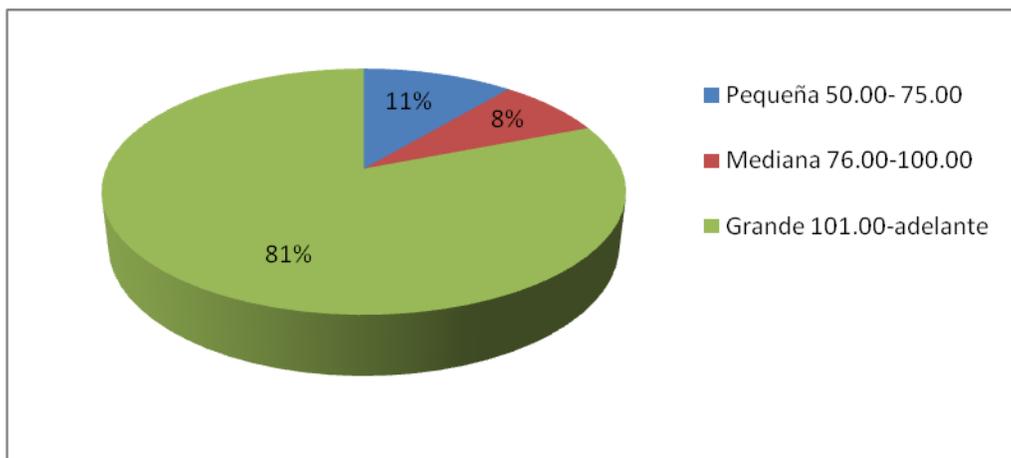
Pregunta No. 12. Según el tamaño de la pizza ¿Qué precio prefiere pagar al hacer la compra?

Cuadro No.15, Promedio de inversión de los clientes al consumir pizza según el tamaño

Tamaños de pizza	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Grande 101.00-adelante	51	81%
Pequeña 50.00- 75.00	7	11%
Mediana 76.00-100.00	5	8%
Total	63	100%

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

Gráfica No. 16, Promedio de inversión de los clientes al consumir pizza según el tamaño



Fuente: Cuadro No.15

Cuando el cliente visita las pizzerías compra una pizza grande, por lo general invirtiendo un promedio de ciento un quetzal o más; de no invertir en una pizza grande prefiere comprar una pequeña, tan solo una mínima parte de clientes tiene tendencia comprar una pizza mediana.

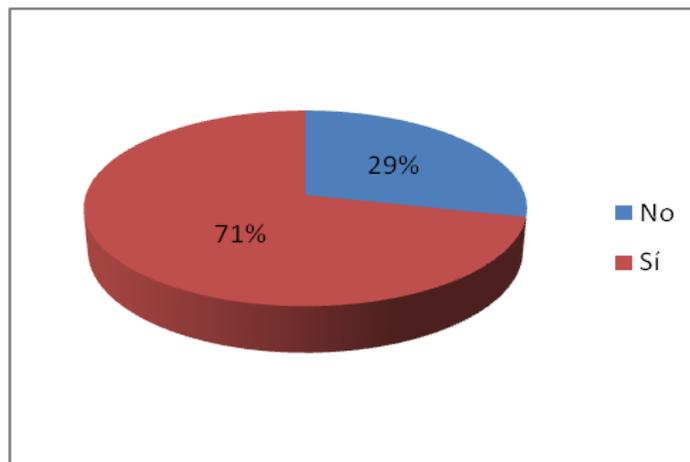
Pregunta No. 13. ¿Ha participado en alguna promoción de la pizzería de su preferencia?

Cuadro No. 16, Participación de los clientes en promociones de pizza

Concepto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	45	71%
No	18	29%
Total	63	100%

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

Gráfica No. 17, Participación de los clientes en promociones de pizza



Fuente: Cuadro No.16

Se puede observar que 71% de los clientes ha participado en promociones de su pizzería de preferencia donde argumenta que la promoción en que han participado es pizzas al 2x1.

Pregunta No. 14. ¿Cómo se enteró de la pizzería de su preferencia?

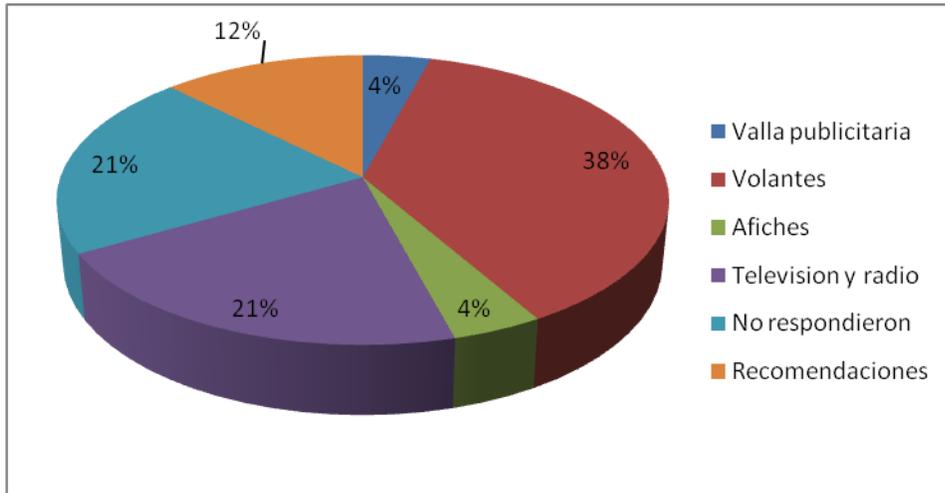
Cuadro No. 17, Conocimiento de la pizzería de su preferencia.

Medio publicitario	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Volantes	36	38%
Televisión y radio	20	21%
No respondieron	20	21%
Recomendaciones	12	12%
Afiches	4	4%
Valla publicitaria	4	4%
Total	93	100%

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

El cuadro No.17, los resultados no coinciden con la muestra estipulada por ser una pregunta de opción múltiple.

Gráfica No. 18, Conocimiento de la pizzería de su preferencia.



Fuente: Cuadro No.17

38% de sujetos indicó que se enteró por volantes, 21% por televisión y radio, 12% por recomendaciones y en menor porcentaje afiches y vallas publicitarias.

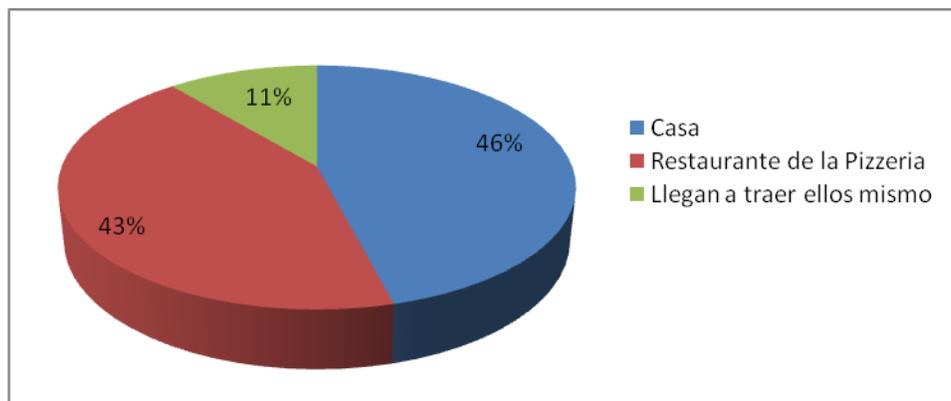
Pregunta No. 15. Cuándo compra su pizza la pide para comer en:

Cuadro No. 18, Lugar donde prefieren consumir la pizza los clientes

Lugar de consumo de pizza	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Casa	29	46%
Restaurante de la pizzería	27	43%
Llegan a traer ellos mismo	7	11%
Total	63	100%

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

Gráfica No. 19, Lugar donde prefieren consumir la pizza los clientes



Fuente: Cuadro No.18

Los clientes prefieren consumir la pizza que compran en su casa como primera instancia y en segundo plano en el restaurante.

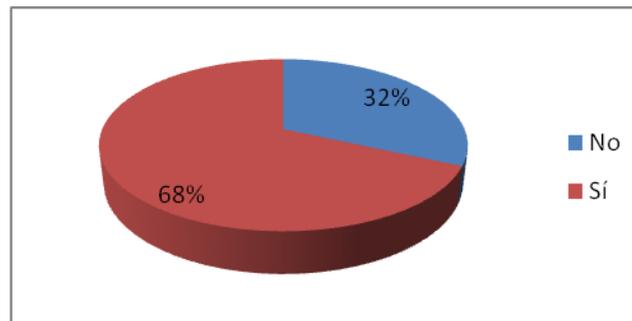
Pregunta No.16. ¿Ha oído que la pizzería utilice Redes Sociales para vender?

Cuadro No. 19, Conocimiento de los clientes sobre la venta de pizzas en redes sociales

Concepto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
No	43	68%
Sí	20	32%
Total	63	100%

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2016.

Gráfica No. 20, Conocimiento de los clientes sobre la venta de pizzas en redes sociales



Fuente: Cuadro No.19

El 68 % de los clientes ha visto anuncios publicitarios de venta de pizza principalmente en Facebook.

V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de campo donde indica que el 56% que visitan las pizzerías locales de la cabecera de la ciudad de Retalhuleu son de género masculino, 43% en las edades de 15 a 25 años para convivir familiar o deleitar personalmente pizza de su preferencia. Puede considerarse que la juventud es un potencial para incrementar las ventas, esto puede deberse a que las personas mayores tienen un tipo de cultura alimenticia más conservadora con una tendencia más a la comida típica local.

Al cuestionar a los clientes en las características del producto que ofrecen las pizzerías, ellos manifestaron, en un 34% que lo que buscan en la pizza es la variedad de sabor y el 31% la calidad en cuanto al cumplimiento de estándares que ofrecen, al realizar la comparación entre los propietarios o administradores y clientes ambos aseguraron que la pizza cumple con las expectativas. Menciona Monferrer (2013), el producto tiene dimensiones que lo componen en su esencialidad o básico del producto cuando se añade atributos como la calidad.

Al preguntar a los clientes y administradores coincidieron con los tipos de sabores que compran y venden son el 42 % de la especialidad carnívora por la textura deliciosa que cautiva la carne con embutido que lo acompañan seguidamente con 31 % la hawaiana por esa mezcla entre el jamón y rodajitas de piña da un sabor salado y dulce que atrae y entre otros que regularmente piden la de jamón esa combinación entre el queso y jamón no cargar demasiado al paladar utilizado para niños pequeños. Se verifica Monferrer (2013), menciona, por naturaleza y características pueden ser tangibles, palpable a los sentidos con son las texturas o formas satisfaciendo el deseo del consumidor.

Según la investigación al encuestar a los clientes 76% de ellos prefiere la pizza grande, ya que tiene más proporciones para compartir en familia, en cuanto al diseño aceptarían un cambio de redonda a cuadrada o rectangular para una mejor forma proporcional, al entrevistar a los administradores o propietarios indicaron que las pizzas que con frecuencia piden los clientes son grandes lo que confirma la respuesta de los clientes; a diferencia de los clientes los propietarios o administradores no consideran que sea necesario un cambio de diseño en las pizzas. Según

Kotler y Armstrong (2013), el logro depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados, para entregar objetivos deseados de manera de mejorar ante los competidores.

Al cuestionar a los clientes, 97% indicó que están satisfechos con el empaque el cual se transporta la pizza porque guarda el calor, no llega en mal estado y es estable para la manipulación, dato que confirman los administradores o propietarios indicando que el empaque que transporta la pizza, es adecuado para guardar su esencia y el calor; y la manipulación que tiene durante la entrega al cliente (es estable y confortable), lo cual afirman por Fischer y Espejo (2011), el empaque que encierra el producto el objetivo es de preservarlo y facilitar la entrega al consumidor.

Explican Fischer y Espejo (2011), el objetivo de la etiqueta es identificar al producto para distinguirse de los demás, es dar información para que el consumidor conozca la calidad y contenido escrito en ello. Por su parte en la entrevista de esta investigación como resultado los administradores consideran que los elementos de la etiqueta que identifica su producto debe llevar la denominación del producto, marca registrada, dirección y teléfono del fabricante, lo que confirman los clientes ya que indicaron que la información que debe de llevar la etiqueta debe de ser la denominación del producto, numero registro sanitario al comprador le da seguridad que la empresa cumple con los requisitos legales es de forma y segura para el consumo, número telefónico del fabricante dato para contactarse para duda, sugerencia o quejas y los ingredientes del producto.

De acuerdo a Monferrer (2013), determinar que el precio es el valor económico o la cantidad monetaria que el cliente paga para obtener el producto. En la investigación de la encuesta a los clientes el 81% de ellos invierten en promedio de ciento un quetzales o más en la compra de la pizza grande por ser razonable para el consumo familiar, el 11% de 50.00 a 75.00 quetzales en la mediana o pequeña es accesible para consumir en pequeño grupo. Por otro lado los administradores comentan que por lo general los clientes pagan esas cantidades, ya que los integrantes de las familias son varios o las compran para hacer celebraciones como cumpleaños u otros eventos sociales.

Al entrevistar a los administradores sobre el método que utilizan para fijar el precio, se basa principalmente en los indicadores de la competencia, sin tomar en cuenta el costo. Fischer y Espejo (2011), refiere a salir al mercado con precios idénticos a la competencia o al líder en el mercado.

Al entrevistar a los administradores sobre que temporadas del año es cuando mayor número de pizzas venden, respondieron que es en el segundo trimestre del año es cuanto mayor ascienden las ventas por actividades más frecuentes como lo son los días festivos. Según Monferrer (2013), menciona, que la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona a la producción con el consumo y debe determinarse la logística para tener más ventas.

Se preguntó a los clientes que días prefieren consumir su pizza 41% comentó que el día domingo por descanso, seguido el sábado 31% y el resto días entre semana cuando pueden comprar no tener accesibilidad en llegar a lugar de la pizzería por trabajo o estudio; los horarios en que comúnmente van a comprar, 70% contestó que entre las 11 de la mañana como refacción a 12 medio día para almorzar y 21% de 8 de la mañana a 10 de la mañana para eventos infantiles, el resto indicó que hora era indiferente. Por su lado los administradores cuando se les entrevistó indicaron que la afluencia de personas que visitan la pizzería es sábados y domingos 16:00 a 20:00 pm por ser los días y la hora más posible en reuniones. Menciona Monferrer (2013), que la plaza son actividades de las empresas encaminadas a que el producto este en un lugar factible para que el cliente lo adquiriera. En otras palabras es un canal de distribución para hacer llegar al consumidor el producto.

Menciona Monferrer (2013), que la plaza también es un lugar factible donde se adquiere el producto. En la entrevista a los administradores consideran que la ubicación de la pizzería es adecuada porque están en la zona 1, centro de la calle principal de la cabecera de la ciudad de Retalhuleu, indicando que es buen lugar y transitable para los clientes para poder comercializar las pizzas.

Según resultados de la investigación al entrevistar a los clientes, 46% de ellos indicó que el lugar donde prefieren consumir su pizza es en casa por comodidad, otro 43 % en el restaurante salir a

distracción, 30% de ellos van por su higiene y limpieza y mencionan que es un lugar agradable; un 26% mencionó que van a pizzería por servicio y la atención es rápida, ya que 30 minutos es lo más que esperan, sin embargo los administradores o propietarios indicaron que sus ventas son más frecuente en el restaurante que pedidos de casa, señala Monferrer (2013), el objetivo de la plaza es asegurar que el producto llegue en las optimas condiciones en el lugar asignado.

Según Kotler y Armstrong (2013), las herramientas promocionales sirven para comunicarse con los clientes. En la entrevista los administradores indicaron que los medios de comunicación que utilizan para realizar sus promociones es la televisión por medio de lo visual despertar necesidad de compra, radio se oiga al emitir como una opción de compra en tiempo de refacción o almuerzo y volantes que capture la atención de las personas y seducir al cliente para que se acerque a un negocio o realice una compra, por otro lado los clientes comentaron que el medio de comunicación por la cual se informaron sobre los productos y promociones de la pizzería fueron en un 39% volantes y 21% televisión y radio

Indica Monferrer (2013), que la promoción es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador. Se determinó en la entrevista que los administradores emplean la promoción de 2X1 donde consideran que tienen mejores resultados. Al encuestar a los clientes se observó que el 71% participa en la promoción de 2X1, ya que es la promoción que se impulsa en todas las pizzerías durante todo el año y no han visto más opciones de ventas.

Indica Kotler y Armstrong (2013), que el marketing directo son conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. En la entrevista a los administradores se determinó que si utilizan redes sociales para promocionar, informar y vender sus productos porque no pagan por el espacio, se benefician porque los visitantes se informan de todos lo que ofrecen y es más accesible en su búsqueda; en la encuesta de los clientes, 68% utiliza las redes sociales para encontrar información relaciona a su pizzería preferida indicando que utilizan más el facebook.

VI CONCLUSIONES

- a.** Las pizzerías de la ciudad de Retalhuleu ofrecen al mercado variedades similares entre las que destacan pizzas de carnes, jamón y piña y salami, entre las características se mencionan pizzas redondas, generalmente grandes empacadas en caja de cartón con etiquetas que no cumplen con las características de información necesaria.
- b.** Se determinó que las pizzerías fijan sus precios de los productos basándose en el valor de la competencia, y que influyen en los clientes, porque los consumidores basan sus juicios acerca de las características de un producto en los productos de los diferentes competidores. Perciben como justos pagar una pizza grande entre 101.00 quetzales a más, mediana entre 76.00 a 100.00 quetzales y la pequeña entre 50.00 a 75.00 quetzales.
- c.** Se comprobó que el canal de distribución es del fabricante al consumidor, por su ubicación en la zona central de cabecera de la Ciudad de Retalhuleu, influyen en la venta y esta accesible para que despachen el pedido entre los 15 a 30 minutos.
- d.** Se comprobó que la herramienta utilizada por las pizzerías es la promoción de ventas que emplea 2X1 esta se realiza todo el año, además utilizan los medios de comunicación como volante, televisión y radio.

VII RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda que las pizzerías deban aplicar diferentes diseños originales en pizzas como cuadrada o rectangular dividida en cuatro dimensiones en sabor, dando a promover los productos de baja rotación y ofrecer servicios diferenciados para eventos familiares, escolares, manteniendo la calidad que los hace competitivos, trabajar sobre el diseño de su etiqueta donde lleve la información completa de datos referente a la denominación del producto, el Número de Registro Sanitario es la garantía que el producto cumple con los requerimientos mínimos de buenas prácticas de manufactura y es un producto seguro para el consumidor, con datos del fabricante para contactarse si necesitara de informarse o consultar, colocar datos que redes sociales se encuentra para que se tenga una relación entre la empresa y el consumidor, es importante para identificarse entre la competencia
- b. Se recomienda trabajar los precios conforme a los combos ofreciendo a un precio reducido para reducir inventario e incentivar la adquisición de los productos.
- c. Se recomienda trabajar el canal de distribución fabricante a consumidor al repartir pedidos de combos, para celebraciones infantiles, eventos de aniversarios dentro de colegios o reuniones de trabajadores o empresarios también en el restaurante para tener un inventario de rotación entre semana.
- d. Se recomienda implementar publicidad con medios televisivos donde anuncien el combo o menús que estén promocionando para persuadir visualmente al consumidor, otro medio el radial para los radioescucha estén informados de las promociones del mes de las pizzerías, por volantes dar una información más detallada acerca de los combos o menús a clientes y futuros clientes, implementar incentivos para que el cliente se afiance de la marca, hacer sorteos en eventos, fiestas tradicionales y días festivos que tiene Guatemala.
- e. Se recomienda a los administradores que realicen dentro de restaurantes boletas de opiniones para mantenerse enfocados en las necesidades y deseos del cliente, para desarrollar innovaciones o hacer cambios orientados producto, precio, plaza y promoción, identificando los problemas que llegan afectar a los objetivos.

VIII BIBLIOGRAFÍA

Cifuentes, C. (2013). Mezcla de Mercadotecnia en las piñaterías. Ciudad de Quetzaltenango, Tesis, Universidad Rafael Landívar de Quetzaltenango.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Libro Mercadotecnia, (4ª Ed.), México: McGRAW-HILL

Gómez, D. (2013). En el artículo "Que es el Marketing Mix y Cómo Preparar su Propia Receta". Bien pensado: Colombia. Consultado 10 de Octubre de 2015, Recuperado link <http://bienpensado.com/que-es-marketing-mix//>.

Helstosky, C. (2010). Pizza: A Global History (1ª Ed.). Londres: Reaktion Brooks Ltd. Consultado 05 abril 2017. Disponible en <http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/577611>.

Hernández, A. (2012). En el artículo "Mezcla de marketing". Marketing Digital consultoría SEO y Social media Consultado 10 de Octubre de 2015, disponible en. 2.0 link <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>

Jozabad, J. (2015). "Análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa.", Tesis, Universidad Rafael Landívar de Zacapa

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing, (11ª Ed.). México: Pearson Educación.

Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos Una visión integral. (4ª Ed.) México: Cengage learning, Inc.

Mendoza, J., Rodríguez, Y. y Vázquez, A. (2012) En el artículo titulado "La mezcla de mercadotecnia" revista en contribuciones a la economía. Recuperado. <http://www.eumed.net/ce/2012/jrv.html>

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. (1ª Ed.). España: Sapiencia.

Morales, P. (2012) Estadística aplicada a las ciencias sociales. (1ª Ed.). España. Consultado 08 abril 2017. Disponible en <http://www.upcomillas.es/es/personal/peter/investigacion/tama%F1o Muestra.pdf>.

Oliva, J. (2013) Mezcla De Mercadotecnia Para Medianas Empresas Dedicadas Al Montaje De Eventos Sociales, Tesis, Universidad Rafael Landivar Ciudad De Guatemala.

Serra, R. (2014). Libro Bocetos Históricos de Retalhuleu. España: Guatemala, C.A (Publisher not identifique), (1970).

Vásquez, S. (2012). Mezcla de Mercadotecnia en el queso artesanal Aldea las Cruces, municipio de San Carlos Sija, Tesis, Universidad Rafael Landivar de Quetzaltenango.

IX ANEXOS

Anexo 1. Propuesta

Mezcla de marketing en las pizzerías locales de la ciudad de Retalhuleu.

a) Introducción

Las pizzerías pretenden posicionarse en el mercado competitivo e implementar una mezcla de marketing dirigidas a mercados objetivos, donde primordialmente es satisfacer a los consumidores, estableciendo objetivos claros de mercadeo para tener una mejor comercialización de los productos, utilizando herramientas y variables como producto, precio, plaza y promoción. Para ser competitivos en la calidad y capacidad de producción a precios de competencia.

El producto debe ser modificado o creado a medida de la demanda del mercado objetivo, para cumplir con las expectativas de los consumidores, especialmente a precios accesibles; a través de planes de promoción apropiados que permita dar a conocer a la empresa los tipos de pizzas e incentivos por compra, con el fin de posicionarse en el mercado.

b) Justificación

La propuesta sugerida está en función de los resultados obtenidos de las pizzerías locales de la ciudad de Retalhuleu, con la propuesta se pretende que se aplique la mezcla de marketing a través de la utilización de las variables producto, precio, plaza y promoción; con la finalidad de mejorar el funcionamiento de la comercialización; proponiendo opciones de compra que satisfagan los requerimientos de los clientes y vuelvan nuevamente a consumir los productos ofrecidos.

A través del buen servicio, promociones, ambiente agradable, y medios de comunicación; incrementar el número de consumidores al igual que las ganancias de la empresa. Con ello se estima alcanzar un aumento de participación de mercado en un mediano plazo, para alcanzar preferencias de los consumidores y lograr fidelización hacia la empresa en una demanda dirigida al mercado meta y mercado potencial.

c) Objetivos

Objetivo General

Orientar a propietarios o encargados de las pizzerías de la ciudad de Retalhuleu sobre la correcta aplicación de estrategias de la mezcla de marketing.

Objetivos Específicos

- Dar a conocer a los clientes las nuevas presentaciones de pizza en estilo y sabor.
- Determinar las normas de etiquetado para distinción antes los clientes.
- Desarrollar Promociones para los días de menos movimientos en la semana.
- Motivar el deseo de compra de los clientes con cupones, sorteos y premios.
- Reforzar publicidad a los clientes de la pizzería de los productos por medio de los volantes, televisión y radio locales.

d) Plan de acción

Se imprimirán cuatro folletos diferentes, cada uno de ellos estará dirigido específicamente a cada pizzería de acuerdo a las condiciones de las mismas. Donde se le dan a conocer las diferentes aplicaciones de la mezcla de marketing:

Mario's Pizza

Este folleto da las especificaciones para trabajar las aplicaciones a la mezcla de marketing la cual se determinó a través de la investigación de mercado.

Se debe poner en práctica cada una de las siguientes variables producto, precio, plaza y promoción para lograr un efecto positivo en el mercado objetivo, los cuales a continuación se detalla.

Táctica

Producto

Implementación: modificar la pizza actual en su dimensión conservando las características intrínsecas dando una nueva presentación de producto para diferenciar entre la gama de pizzas que tiene, para captar al mercado objetivo que actualmente tienen y nuevos clientes. Reforzar la preferencia de la marca.



Diseño de empaque con especificaciones de etiquetado.

Persuadir al comprador al adquirir el producto llegando en el diseño del etiquetado atractivo donde se destaque la marca y el posicionamiento que quiere transmitirse al producto de pizza que se está vendiendo, también identificando el nombre de la empresa que lo produce para dar una buena impresión del negocio e informando al cliente la descripción segura de lo que se está proporcionando con su registros sanitario correspondientes, esto ayudara a dar seguridad que la empresa está implementando los estándares de los procesos de la elaboración de los productos y el empaque la cual de a notar que la transportación es segura, cómoda y hermética.

Resultado. Establecer la identidad de la pizzería con etiqueta y empaque.

Cartulina blanca reverso cafe de 290 grs.

Cartulina blanca reverso cafe de 390 grs.



TAMAÑOS DE CAJA:

Personal: 25x25 Altura 4 cm

Mediana: 30x30 Altura 4.5cm

Grande: 38x38 Altura 5cm

Se detalla en el siguiente cuadro, las actividades promocionales que deben desarrollar de acuerdo a los medios publicitarios, el tiempo que debe llegar a emplearse y a qué puntos estratégicos usted debe utilizar para llegar al consumidor se informe.

Cuadro de actividades promocionales

MEDIOS PUBLICITARIOS		TIEMPO	PROGRAMA PUNTO ESTRATÉGICOS	COSTO	TOTAL
1	Anuncio Televisivo	Abril- mayo	550 menciones 10 anuncio lunes-sábado	2,722.00	2,722.00
1	Diseño grabación (Sport)			680.00	680.00
1	Anuncio en Radio	Abril- Mayo- junio	1130 menciones 14 anuncios Lunes - domingo	1,500.00	1,500.00
1	Diseño grabación radial (sport)			350.00	350.00
75	Playeras publicitarios	junio	Entrega 2 playeras una en la	23.00	1,725.00

			mañana y otra en la tarde, actividad dentro restaurante.		
3000	Volantes	Abril- Mayo- Junio	Parque central de Retalhuleu y el estadio Municipal los Domingos		1,200.00
Total					Q. 8,177.00

Spot televisivo.

Se transmitirá un mensaje audiovisual será contratado por la empresa a cable local de la Ciudad de Retalhuleu, su duración será de 60 segundos, la cual incluirá el menú o combo del mes que se esté promocionando además dando una visualización de la ubicación de la empresa de pizzería e información de ella con el objetivo de persuadir y cuyo fin promocionar el producto promocional y sus servicios. Duración será de 2 meses.

Spot radial

Este mensaje radial será contratado por la empresa a las emisoras locales de la Ciudad de Retalhuleu, para que trasmita el mensaje de audio porque se considera que es un medio publicitario móvil, y es escuchado en varios lugares.

El impacto es llegar al consumidor para influir potencialmente por medio un comercial pre-producido y así cautivar por medio del los combos, paquetes o promoción que tenga al mes la empresa de pizza.

Spot Radial



Fondo de Canción: Melodía juvenil

Tecnica: Constante

Tiempo: 30 segundos

Al inicio de la canción una conversación de un grupo murmurando y comenta un joven

El joven: Llamemos a Mario's Pizza

Señorita contesta la llamada: Gracias por llamar a Mario's Pizza en que le podemos servir

El joven: Mira es cierto que ustedes venden una pizza rectangular con diferentes tipos de sabores.

La señorita: sí señor, y usted puede elegir el tipo de sabor

El Joven: y puedo pedir esa promoción hoy

La Señorita: si claro, y también los lunes, martes, miércoles, los jueves y hasta viernes

El Joven: ok tráeme una pizza rectangular.

El locutor Menciona: también los combos para compartir con amigos, con tu novia, amiga, o evento que tengas, estamos situados cerca del parque central o llámanos al 77715149 estamos para atenderte.

Presentación de la playera



Implementación: entregar 2 playeras por día. Se elige el horario de las 11:00 a.m. mañana y a las 16:00 p.m. de la tarde para hacer una pequeña actividad dentro de la instalación, la persona diga porque prefiere comer en pizza Mario's, se le regalara una playera con el logotipo de la empresa y frase motivadora. Duración: el mes de junio.

Resultado: atraer la atención del consumidor por medio de este artículo publicitario, hacer un canal de comunicación entre empresa y su cliente, además dar una buena imagen de la empresa, hacer una forma de publicidad gratuita así posicionar la marca llevando plasmado el logotipo de la empresa para que el consumidor le facilite el recuerdo de la empresa.

Volantes

Este medio nos sirve para informar y dar a conocer promociones de la empresa a continuación se detalla.

Implementación: se entregaran volantes en el parque central de Retalhuleu, parte en el Estadio municipal donde se transitan personas los días domingos.

Resultado: informa a cerca nuevo producto, promoción de paquete o combos del mes, el lugar de la empresa de pizza para reforzar la preferencia y atraer nuevos clientes.

Duración: 3 meses, abril, mayo, junio

Diseño del Volante

MARIO'S PIZZA

Super PAQUETES de Verano

COMBO 3
Q25.00
* 2 Porciones Pizza + Hamburguesa

COMBO 2
Q135.00
* Pizza Mediana + Torta + Litro de Gaseosa

COMBO 1
Q55.00
* 1 Pizza Pequeña + Torta

Sabor original que te llega

LLAMANOS: 7771-5146

The flyer features a star-shaped pizza wearing sunglasses, a glass of orange juice, and a bottle of Pepsi on a wooden table. The background is a bright blue sky with clouds.

Promoción

Implementación: presentación del nuevo diseño de la pizza es rectangular medidas 30X 48 está dividido en 4 diferentes ingredientes de sabor, carnívora, pepperoni, jamón con queso, especial.

Puede variar depende sabor que desee el cliente emplear.

Este contiene 16 pedazos las cuales cada rebanada de pizza es rectangular.

Tiempo de ejecución: de la promoción de producto es de 6 meses para probar aceptación del producto.

PROMOCIÓN

POR INTRODUCCIÓN
4 sabores de Pizza
Pizza Rectangular
16 PEDAZOS +

Q160.00

MARIO'S PIZZA

Sabor original que tellega

LLAMANOS: **7771-5146**

Promoción de la Casa

MARIO'S PIZZA

Nachos + Pizza Mediana

Q130.00

Sabor original que tellega

LLAMANOS: **7771-5146**

Se pretende que la pizza mediana se venda con los ingredientes de sabor menos movimientos más estimulando con una acompañamiento de nachos con salsa y queso. Atraer a los clientes los días menos ventas para que visiten las instalaciones y se enteren de los otros menús que se tengan en promociones

Implementación: Temporadas bajas en ventas.

Combo Verano



Combo 1 para parejas que buscan deleitarse económicamente con una pizza pequeña y una torta.

Combo 2 para grupo pequeño de personas, para disfrutar una pizza mediana con una extra de una torta acompañado con un litro de gaseosa.

Combo 3 para persona solteras que quieran deleitarse con una porción de pizza acompañado una hamburguesa. Para el alcance de su economía.

Resultados esperados promoción de la casa y Combos de verano.

- Incrementa las ventas por medio nueva línea de producto y dando más opciones en atractivas compras a las conveniencia personal y grupal.

- Estimular la preferencia del cliente con producto agregado.
- Cuando se forma el combo se estima un precio conforme a lo investigado, las pizzerías pueden cambiar al precio que dependen cada uno de los productos que lo conforman.
- Rotar producto que tiene menos movimientos incluyéndolo en los combos y promoción para dar a recordar el repertorio de productos y sabor que comercializa en el negocio.

Promoción para el Día de la madre



Premio del sorteo una licuadora



Cupón



Implementación: este volante se repartirá en las Avenidas o calles de la cabecera de la ciudad de Retalhuleu, una semana antes del evento para empezar a vender y promocionar la pizza durante la semana que señala el día de la madre. Además se estará dando un cupón que tiene numeración, al momento de ir a comer con la mamá en el restaurante, entra al sorteo de una licuadora, la cual se realizara el día 10 de mayo a las 4 de la tarde por cable local.

Donatelo's Pizza

En el folleto se dan especificaciones para trabajar las aplicaciones al producto, precio, plaza y promoción, se determinó por medio de la investigación de mercado. Se detalla una mezcla de marketing con la finalidad de lograr un efecto positivo en el mercado objetivo, la cual se detalla a continuación.

Táctica

Producto

Modificar la pizza actual en su dimensión conservando las características intrínsecas dando una nueva presentación de producto para diferenciar entre la gama de pizzas que tiene, para captar al mercado objetivo que actual y nuevos clientes.

Reforzar la preferencia de la marca.

Implementación: Presentación del producto.

El diseño de la pizza es rectangular está dividido en 4 diferentes ingredientes de sabor, carnívora, pepperoni, jamón con queso, hawaiana. Puede variar depende sabor que desee el cliente emplear.

Este contiene 16 pedazos las cuales cada rebanada de pizza es rectangular.

Tiempo de ejecución: la promoción de producto es para 6 meses para probar aceptación del producto.



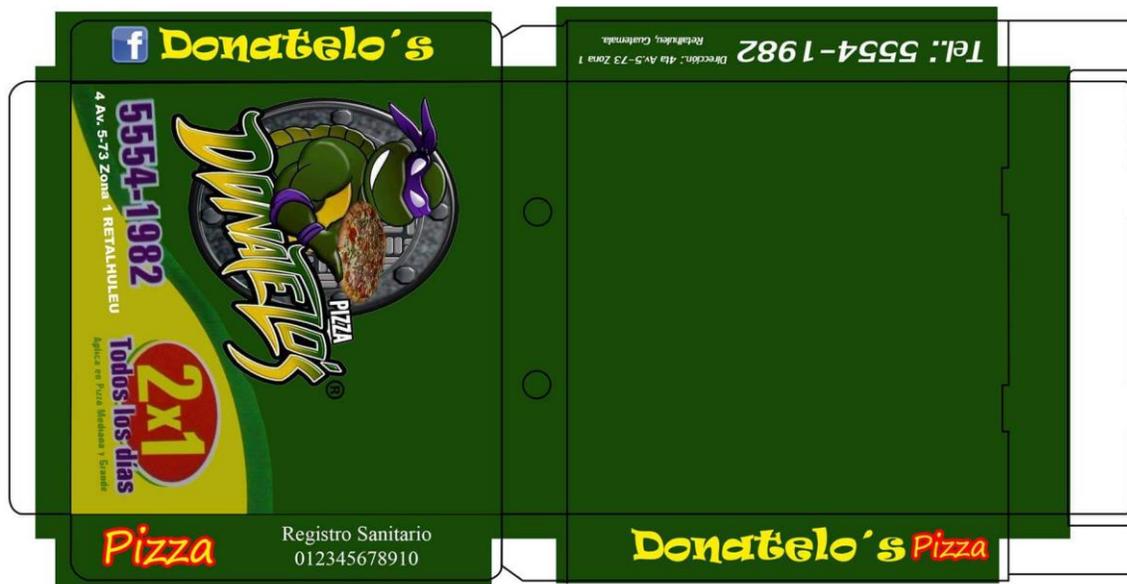
Diseño de empaque con especificaciones de etiquetado

Persuadir al comprador al adquirir el producto llegando en el diseño del etiquetado atractivo donde se destaque la marca y el posicionamiento que quiere transmitirse al producto de pizza que se está vendiendo, también identificando el nombre de la empresa que lo produce para dar una buena impresión del negocio e informando al clientes la descripción segura de lo que se está proporcionando con su registros sanitario correspondientes, esto ayudara a dar seguridad que la empresa está implementando los estándares de los procesos de la elaboración de los productos, y el empaque de a emitir la transportación segura, cómoda y hermética.

Resultado. Establecer la identidad de la pizzería con la etiqueta y el empaque.

Cartulina blanca reverso cafe de 290 grs.

Cartulina blanca reverso cafe de 390 grs.



TAMAÑOS DE CAJA:

Personal: 25x25 Altura 4 cm

Mediana: 30x30 Altura 4.5cm

Grande: 38x38 Altura 5cm

Promoción

Actividades y herramientas que se deben poner en marcha para informar al consumidor.

Táctica:

Se detalla en el siguiente cuadro, las actividades promocionales que deben desarrollar de acuerdo a sus medios publicitarios, el tiempo que debe llegar a emplearse y a qué puntos estratégicos usted debe utilizar para llegar al consumidor se informe.

Cuadro de actividades promocionales

MEDIOS PUBLICITARIOS		TIEMPO	PROGRAMA PUNTO ESTRATEGICOS	COSTO	TOTAL
1	Anuncio Televisivo	Abril-mayo	550 menciones 10 anuncio lunes-sábado	2,722.00	2,722.00
1	Diseño grabación			680.00	680.00
1	Anuncio en Radio	Abril-mayo- junio	113 menciones 14 anuncios Lunes - domingo	1,500.00	1,500.00
1	Diseño grabación radial			350.00	350.00
3000	Volantes	Abril- Mayo-junio	Parque central y estadio Municipal		1,200.00
75	Playeras publicitarios	junio	Entrega 2 playeras una en la mañana y otra en la tarde, actividad dentro restaurante.	23.00	1,725.00
				Total	Q.8,177.00

Spot televisivo

Se transmitirá un mensaje audiovisual será contratado por la empresa a cable local de la Ciudad de Retalhuleu, su duración será de 60 segundos, la cual incluirá el menú o combo del mes que se esté promocionando además dando una visualización de la ubicación de la empresa de pizzería e información de ella con el objetivo de persuadir y cuyo fin promocionar el producto promocional y sus servicios. Duración será de 2 meses.

Spot radial

Este mensaje Radial será contratado por la empresa a las emisoras locales ciudad de Retalhuleu, para que transmita el mensaje de audio porque se considera que es un medio publicitario móvil porque es escuchado varios lugares.

Resultado: es llegar al consumidor para influir potencialmente por medio un comercial pre-producido y así cautivar por medio del los combos, paquetes o promoción que tenga al mes la empresa de pizza.

Spot Radial

Fondo de Canción: pop

Técnica: constante

Tiempo: 30 segundos



Cantado: ven y disfruta del sabor en... Donatelo's pizza

Habla locutor: porque en Donatelo's damos las mejores pizzas, ven y disfruta de la nueva pizza cuadrada del mes con cuatro diferentes sabores, y escoge dos sabores de tu preferencia, aprovecha los combos de verano desde las 9 de la mañana hasta las 10 de la noche, de lunes a domingo.

Por la compra de un combo de pizza grande llévate un litro de gaseosa gratis. Donatelo's pizza, algo nuevo que compartir...

Cantado: no lo podrás encontrar... en Donatelo's pizza

Locutor: llámanos al 5554-1982 con servicio a domicilio, siempre algo nuevo que compartir... en Donatelo's pizza.

Presentación de la playera

Implementación: entregar 2 playeras por día. Se elige el horario de las 11:00 a.m. mañana y a las 16:00 p.m. de la tarde para hacer una pequeña actividad dentro de la instalación, la persona más ágil en decir los combos que Donatelo's, se gana una playera y acentuando que también por preferirnos al venir a consumir su pizza favorita.

Duración solo en el mes de junio

Resultado: atraer la atención del consumidor por medio de este artículo publicitario hacer un canal de comunicación entre empresa y su cliente, además dar una buena imagen de la empresa, hacer una forma de publicidad gratuita así posicionar la marca llevando plasmado el logotipo de la empresa para que el consumidor le facilite el recuerdo de la empresa.



Volante

Este medio nos sirve para informar y dar a conocer promociones de la empresa a continuación se detalla.

Implementación: será segmentada zona central del parque de la ciudad Retalhuleu, parte en el Estadio municipal donde se transitan personas los días domingos a quienes serán entregados los volantes.

Resultado: informa a cerca nuevo producto, promoción de paquete o combos del mes, el lugar de la empresa de pizza para reforzar la preferencia y atraer nuevos clientes.

Duración: 3 meses, abril, mayo, junio

Diseño de volante

SUPER COMBOS
Visitanos en:
4 Av. 5-73 Zona 1
Tel.:5554-1982

COMBO 1
Q55.00
*Pizza Pequeña, Hamburguesa,
Gaseosa en lata

COMBO 2
Q120.00
* 2 Pizzas Medianas, 2 Papitas Fritas
1 Litro de Gaseosa

COMBO 3
Q25.00
* 2 Porciones de Pizza
+ Hamburguesa
+ Gaseosa en lata

Promoción

Introducción nuevo producto de Pizza

Paquete festivo para niños límite de 25 niños cada menú vale 20.00

SUPER COMBOS
Para ACTIVIDADES
FESTIVAS
2 Pedazos de pizza
+ Lata Gaseosa + Gelatina
y Uso de Nuestro Salon

**POR INTRODUCCIÓN
Pizza Rectangular
16 PEDAZOS**

Visitanos en:
4 Av. 5-73 Zona 1
Tel.:5554-1982

- El producto de introducción de acuerdo a lo investigado, otro estilo de pizza rectangular de cuatro sabores para deleitarse a tener más opción en su compra.

- Para aumentar ventas de combos personales promover para esas ocasiones especiales donde necesitan llevar grupos de niños a saborear una porciones de pizza dar a conocer ese servicio con salón para eventos.

Combos de verano

Combo 1 para parejas que buscan deleitarse económicamente con una pizza pequeña y una torta.

Combo 2 para grupo pequeño de personas, para disfrutar dos pizzas medianas con 2 porciones de papas fritas acompañado con un litro de gaseosa.

Combo 3 para persona solteras que quieran deleitarse con una porción de pizza acompañado una hamburguesa y lata de gaseosa. Para el alcance de su economía.

SUPER COMBOS
 Visitanos en:
4 Av. 5-73 Zona 1
Tel.:5554-1982

COMBO 1
Q55.00
 *Pizza Pequeña, Hamburguesa,
 Gaseosa en lata

COMBO 2
Q120.00
 * 2 Pizzas Medianas, 2 Papitas Fritas
 1 Litro de Gaseosa

COMBO 3
Q25.00
 *2 Porciones de Pizza
 + Hamburguesa
 + Gaseosa en lata

Resultados esperados Combos

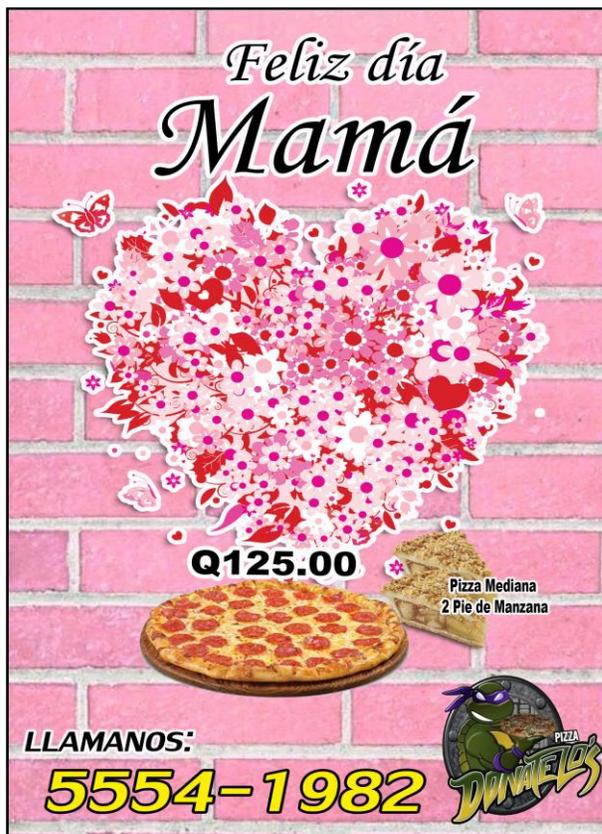
- Incrementa las ventas introduciendo nuevo estilo de pizza con más producto.
- Dar movimiento a producto no es muy rotativo por medio de los atractivos combos

- Dando una manera que lleguen a las instalaciones los días de menos venta.
- Cuando se forma el combo se estima un precio conforme a lo investigado, las pizzerías pueden cambiar al precio que dependen cada uno de los productos de lo conforman.
- Combo de verano dando opciones personales es para personas que son de estilo de vida solteras, recién casados que desean encontrar un menú de acuerdo a sus posibilidades y grupales a medida deleite con una acompañamiento extra de producto

Promoción día de la madre

Al comprar una pizza mediana, gratis dos porciones de pie de manzana.

Para la semana donde está la fecha del día de la madre se repartirá un volante de promoción de producto para ella. La cual si llegan a ser su pedido o comer en el restaurante se le estará anotando para una rifa la cual el día 10 de mayo a las 4 la tarde la cual la ganadora se le entregara un vale canjeable del pyrex de vidrio para cocinar en microondas, en la transmisión de la rifa en el cable local



Rifa es un pyrex de vidrio



Vale de regalo del ganador



Pizza Rondinella

En el folleto se dan especificaciones para trabajar las aplicaciones de producto, precio, plaza y promoción, para lo cual deberá tomar en cuenta para desarrollarla, con la finalidad de lograr un efecto positivo en el mercado objetivo, la cual se detalla a continuación.

Táctica

Producto

Modificar la pizza actual en su dimensión conservando las características intrínsecas dando una nueva presentación de producto para diferenciar entre la gama de pizzas que tiene, para captar al mercado objetivo que actual y nuevos clientes.

Reforzar la preferencia de la marca.

Implementación: Presentación del producto.

El diseño de la pizza es rectangular está dividido en 4 diferentes ingredientes de sabor, carnívora, jamón con queso, hawaiana y peperoni. Puede variar depende sabor que desee el cliente emplear.

Se implementara a diferenciar el diseño de la pizza para los tamaños grande y mediana para ventas de presentación familiar.

Tiempo de ejecución: la promoción de producto es para 6 meses para probar aceptación del producto.



Promoción

Actividades y herramientas que se deben poner en marcha para informar al consumidor

Cuadro de actividades promocionales

MEDIOS PUBLICITARIOS		TIEMPO	PROGRAMA PUNTO ESTRATEGICOS	COSTO	TOTAL
75	Playeras publicitarios	junio	Entrega 2 playeras una en la mañana y otra en la tarde, actividad dentro restaurante.	23.00	1,725.00
3000	Volantes	Abril- Mayo-junio	Parque central y estadio Municipal		1,200.00
				Total	Q. 2,925

Presentación de la playera

Implementación: entregar 2 playeras por día. Se elige el horario de las 11:00 a.m. mañana y a las 16:00 p.m. de la tarde para hacer una pequeña actividad dentro de la instalación, la persona más ágil en decir los cuatro sabores especiales de la pizza rectangular se gana una playera y acentuando que también por preferirnos al venir a consumir su pizza favorita. Duración solo en el mes de junio

Resultado Atraer la atención del consumidor por medio de este artículo publicitario hacer un canal de comunicación entre empresa y su cliente, además dar una buena imagen de la empresa, hacer una forma de publicidad gratuita así posicionar la marca llevando plasmado el logotipo de la empresa para que el consumidor le facilite el recuerdo de la empresa y la lealtad a ella.



Volantes

Este medio nos sirve para informar y dar a conocer promociones de la empresa a continuación se detalla.

Implementación: será segmentada zona central del parque de la ciudad Retalhuleu, parte en el Estadio municipal donde se transitan personas los días domingos a quienes serán entregados los volantes. El objetivo dar a conocer la promoción, paquete o combo del mes, el lugar de la empresa de pizzas. El tiempo será 3 meses para reforzar la preferencia y atraer nuevos clientes al negocio.

Diseño de volante

Rondinella Pizza

COMBO 1
Q95.00
*Pizza Mediana, Hamburguesa
Licuado de la Casa

COMBO 2 3 Porciones de Pizza
+ Lata de Gaseosa
+ Papas Fritas
Q23.00

COMBO 3
2 Porciones de Pizza
+ Derretido
+ Licuado de la Casa
Q20.00

Visitanos en:
5 Av. "A" 6-58 Zona 1
Tel.:7771-5973

Diseño de empaque con especificaciones de etiquetado

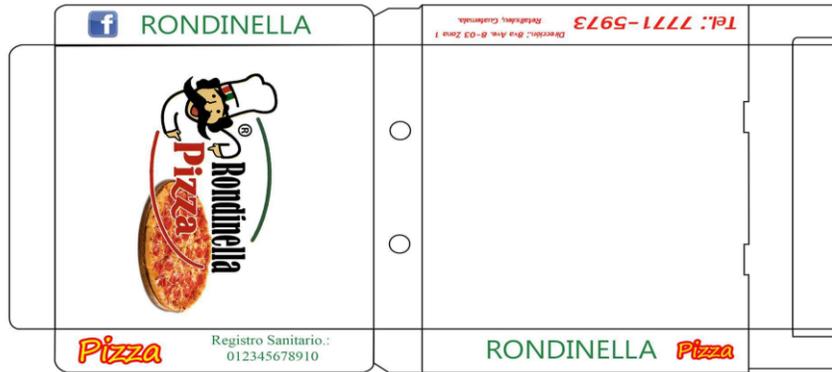
Persuadir al comprador al adquirir el producto llegando en el diseño del etiquetado atractivo donde se destaque la marca y el posicionamiento que quiere transmitirse al producto de pizza que se está vendiendo, también identificando el nombre de la empresa que lo produce para dar una buena impresión del negocio e informando al clientes la descripción segura de lo que se está proporcionando con su registros sanitario correspondientes, esto ayudara a dar seguridad que la

empresa está implementando los estándares de los procesos de la elaboración de los productos, el empaque emita su transportación segura, cómoda y hermética.

Resultado. Establecer la identidad de la pizzería con la etiqueta y empaque.

Cartulina blanca reverso café de 290 grs.

Cartulina blanca reverso café de 390 grs.



TAMAÑOS DE CAJA:

Personal: 25x25 Altura 4 cm

Mediana: 30x30 Altura 4.5cm

Grande: 38x38 Altura 5cm

Combo personales

Se proporciona combos personales, para promover variedad de sabores y opciones de compra a clientes que desean encontrar un menú de acuerdo a sus posibilidades.

El cartel promocional muestra el logo de Rondinella Pizza y dos opciones de combos. El primer combo, 'COMBO 1', cuesta Q24.99 y incluye una pizza personal, papitas fritas y una gaseosa en lata. El segundo combo, 'COMBO 2', cuesta Q17.99 y incluye una pizza personal y una gaseosa. Las imágenes muestran una pizza, papitas fritas y una lata de Pepsi.

COMBO 1
Q24.99
 * Pizza Personal, Papitas Fritas,
 Gaseosa en lata

COMBO 2
Q17.99
 * Pizza Personal + Gaseosa

Visítanos en:
5 Av. "A" 6-58 Zona 1
Tel.: 7771-5973

Combo de Verano

Los combos van dirigidas a personas solteras o parejas para que compren en el restaurante, pidan para llevar a su casa o lugar de trabajo.

Rondinella Pizza

COMBO 1
Q95.00
*Pizza Mediana, Hamburguesa
Licuado de la Casa

COMBO 2
3 Porciones de Pizza
+ Lata de Gaseosa
+ Papas Fritas
Q23.00

COMBO 3
2 Porciones de Pizza
+ Derretido
+ Licuado de la Casa
Q20.00

Visitanos en:
5 Av. "A" 6-58 Zona 1
Tel.:7771-5973

Resultados esperados

- Disminuye el inventario de insumos en las ventas de pizzas
- La pizzería aumenta sus ventas por compras por impulso nueva presentación de combos de pizza.
- Incrementa ventas durante las promoción y la publicidad
- Aumenta el número de clientes.

Promoción día de la madre



**Rondinella
Pizza**

Happy Mother's Day !

Pizza Mediana & Helado

Q75.00

5 Av. "A" 6-58 Zona 1
Tel.: 7771-5973

En esta promoción por la compra de una pizza en el restaurante entregara un helado objetivo de estimular la venta y la lead del cliente con el obsequio.

Henry's Pizza

En el folleto se dan especificaciones para trabajar las aplicaciones de producto, precio, plaza y promoción, que deberá tomar en cuenta para desarrollarla. Con la finalidad de lograr un efecto positivo en el mercado objetivo, la cual se detalla a continuación.

Táctica

Producto

Modificar la pizza actual en su dimensión conservando las características intrínsecas dando una nueva presentación de producto para diferenciar entre la gama de pizzas que tiene, para captar al mercado objetivo que actual y nuevos clientes.

Reforzar la preferencia de la marca.

Implementación: Presentación del producto.

El diseño de la pizza es rectangular está dividido en 4 diferentes ingredientes de sabor, carnívora, jamón con queso, hawaiana y peperoni. Puede variar depende sabor que desee el cliente emplear.

Se implementara a diferenciar el diseño de las pizzas para los tamaños grande y mediana para ventas de presentación familiar.

Tiempo de ejecución: la promoción de producto es para 6 meses para probar aceptación del producto.



Diseño de empaque con especificaciones de etiquetado

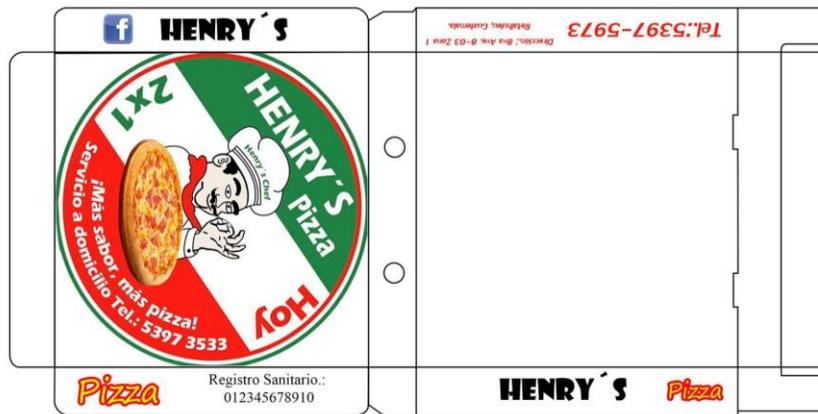
Persuadir al comprador al adquirir el producto llegando en el diseño del etiquetado atractivo donde se destaque la marca y el posicionamiento que quiere transmitirse al producto de pizza que

se está vendiendo, también identificando el nombre de la empresa que lo produce para dar una buena impresión del negocio e informando al clientes la descripción segura de lo que se está proporcionando con su registros sanitario correspondientes, esto ayudara a dar seguridad que la empresa está implementando los estándares de los procesos de la elaboración de los productos, que el empaque emita una transportación segura, cómoda y hermética.

Resultado. Establecer la identidad de la pizzería con la etiqueta y empaque.

Cartulina blanca reverso cafe de 290 grs.

Cartulina blanca reverso cafe de 390 grs.



TAMAÑOS DE CAJA:

Personal: 25x25 Altura 4 cm

Mediana: 30x30 Altura 4.5cm

Grande: 38x38 Altura 5cm

Promoción

Actividades y herramientas que se deben poner en marcha para informar al consumidor

Cuadro de actividades promocionales

MEDIOS PUBLICITARIOS	TIEMPO	PROGRAMA PUNTO ESTRATEGICOS	COSTO	TOTAL
75	Playeras publicitarios	Entrega 2 playeras una en la mañana y otra en la tarde, actividad dentro restaurante.	23.00	1,725.00
3000	Volantes	Parque central y estadio Municipal		1,200.00
			Total	Q. 2,925

Presentación de la playera

Implementación: entregar 2 playeras por día. Se elige el horario de las 11:00 a.m. mañana y a las 16:00 p.m. de la tarde para hacer una pequeña actividad dentro de la instalación, la persona más ágil en decir los cuatro sabores especiales de la pizza rectangular se gana una playera y acentuando que también por preferimos al venir a consumir su pizza favorita. Duración solo en el mes de junio

Resultado Atraer la atención del consumidor por medio de este artículo publicitario hacer un canal de comunicación entre empresa y su cliente, además dar una buena imagen de la empresa, hacer una forma de publicidad gratuita así posicionar la marca llevando plasmado el logotipo de la empresa para que el consumidor le facilite el recuerdo de la empresa y la lealtad a ella.



Volantes

Este medio nos sirve para informar y dar a conocer promociones de la empresa a continuación se detalla.

Implementación: será segmentada zona central del parque de la ciudad de Retalhuleu, parte del Estadio municipal donde se transitan personas los días domingos a quienes serán entregados los volantes.

Resultado: informa a cerca nuevo producto, promoción de paquete o combos del mes, el lugar de la empresa de pizza para reforzar la preferencia y atraer nuevos clientes.

Duración: 3 meses, abril, mayo, junio

Diseño de volante

LLAMANOS:
5397-3533

HENRY'S Pizza **Hoy**
2x1
¡Más sabor, más pizza!
Servicio a domicilio Tel.: 5397 3533

COMBO 1
Q24.99
* Pizza Pequeña, Papitas Fritas,
Gaseosa en lata

COMBO 2
Q20.00
* Pizza Personal y Gaseosa

Promoción

Se proporciona combos personales ya que sus clientes son de estilo de vida solteras, recién casados que desean encontrar un menú de acuerdo a sus posibilidades.

LLAMANOS:
5397-3533

HENRY'S Pizza **Hoy**
2x1
¡Más sabor, más pizza!
Servicio a domicilio Tel.: 5397 3533

COMBO 1
Q24.99
* Pizza Pequeña, Papitas Fritas,
Gaseosa en lata

COMBO 2
Q20.00
* Pizza Personal y Gaseosa

Combo de verano

Los combos familiares, grupo de compañeros que coman en el restaurante, lo pidan para llevar o a domicilio.



Resultados esperados

- ✓ Disminuye el inventario de insumos en las ventas de pizzas
- ✓ La pizzería aumenta sus ventas por compras por impulso nueva presentación de combos de pizza.
- ✓ Incrementa ventas durante las promoción y la publicidad
- ✓ Aumenta el número de clientes.

Promoción Día de la Madre



A promotional poster for Henry's Pizza celebrating Mother's Day. The background is split into a light green upper half and a red lower half. In the center, a woman with long brown hair, wearing a white shirt and green pants, is lifting a young boy in a red shirt. To the left, a large white heart contains the text "Happy Mother's Day" in red and green. In the top right corner, there is a circular logo for "HENRY'S Pizza" featuring a chef and a pizza, with the tagline "Más sabor, más servicio y momentos felices." Below the heart, the text reads "UNA PIZZA GRANDE" and "UNA PORCIÓN PASTEL BORRACHO" in white, followed by the price "Q145.00" in large, bold, black letters with a white outline. At the bottom left, there is a photograph of a large pizza topped with tomatoes and basil, and a slice of cake. Below the photo, the address "8va Avenida 8-03 Zona 1, Retalhuleu, Guatemala" is written in small black text. At the very bottom, the phone number "LLAMANOS: 5397-3533" is displayed in large, bold, black letters with a white outline.

HAPPY MOTHER'S DAY

UNA PIZZA GRANDE
UNA PORCIÓN PASTEL BORRACHO
Q145.00

8va Avenida 8-03 Zona 1, Retalhuleu, Guatemala

LLAMANOS: 5397-3533

Para aquellas personas que quieren agradar a su mamá invitación de una pizza acompañado delicioso pastel

Anexo 2.



Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Licenciatura en Mercadotecnia

Entrevista dirigida al propietario o administrador.

Instrucciones: Llenar los espacios en blanco y Marca con una que se presentan en cada una de las interrogantes según sea su criterio acerca de la organización. La información que usted sirva proporcionar será utilizada para fines educativos.

Fecha de Realización: _____

1. Nombre de la Pizzería: _____

2. Nombre del entrevistado: _____

3. Puesto en la Pizzería: _____

4. ¿En qué características considera usted que se diferencian sus pizzas con respecto a las demás Pizzerías?

Diseño	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Variedad Sabor	<input type="checkbox"/>
Empaque	<input type="checkbox"/>	Etiqueta	<input type="checkbox"/>	Servicio	<input type="checkbox"/>

5. Con Respecto al Sabor ¿Qué tipo de Pizza prefieren sus clientes?

a) Hawaiana	<input type="checkbox"/>
b) Salami	<input type="checkbox"/>
c) Carnívora	<input type="checkbox"/>
d) Vegetariana	<input type="checkbox"/>
e) Italiana	<input type="checkbox"/>
f) Peperoni	<input type="checkbox"/>

Otro Especifique: _____

6. ¿Qué tamaño de pizza es la que con mayor frecuencia prefieren los clientes?

a. Pequeña	<input type="checkbox"/>	b. Mediana	<input type="checkbox"/>	C. Grande	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	------------	--------------------------	-----------	--------------------------

7. Respecto al Diseño ¿Usted ha pensado cambiar la forma de la pizza que no sea la redonda?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Cuál:

8. ¿Considera que el tipo de empaque que utiliza para transportar la pizza es el adecuado?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Por qué? _____

9. Respecto a la Etiqueta de su empaque ¿Cuál de los siguientes requisitos cumple?

a) Marca registrada	<input type="checkbox"/>	e) Nombre y dirección y teléfono del fabricante	<input type="checkbox"/>
b) Nombre del producto	<input type="checkbox"/>	f) Contenido neto	<input type="checkbox"/>
c) Código de barras	<input type="checkbox"/>	g) Numero de registro en la secretaria de salud	<input type="checkbox"/>
d) Ingredientes del producto	<input type="checkbox"/>	h) Fecha de fabricación y caducidad	<input type="checkbox"/>

10. ¿En qué temporada del año es cuando mayor número de pizzas vende?

a. Principio de año	<input type="checkbox"/>
B. Medio año	<input type="checkbox"/>
c. Fin de año	<input type="checkbox"/>
d. Todo el año	<input type="checkbox"/>

11. ¿Por favor marque con una (X) en qué horarios y días es que tiene más afluencia de clientes?

a) Lunes	<input type="checkbox"/>	b) martes	<input type="checkbox"/>	a. 08:00 am - 10:00 am	<input type="checkbox"/>
c) miércoles	<input type="checkbox"/>	d) jueves	<input type="checkbox"/>	b. 11:00 am - 12:00 pm	<input type="checkbox"/>
e) viernes	<input type="checkbox"/>	f) sábado	<input type="checkbox"/>	C. 13:00 pm - 14:00 pm	<input type="checkbox"/>
g) Domingo	<input type="checkbox"/>			d. 16:00 pm - 20:00 pm	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué Pizzería considera que es su competencia?

Pizza Rondinella	<input type="checkbox"/>	Donatelo's Pizza	<input type="checkbox"/>
Mario's Pizza	<input type="checkbox"/>	Henry's Pizza	<input type="checkbox"/>

13. En cuanto a precio ¿Cuánto es el monto promedio que Compra su Cliente?

- a) Pequeña Q. 50.00 a 75.00
- b) Mediana Q. 76.00 a 100.00
- c) Grande Q. 101.00 en adelante.

Otros: _____

14. ¿Qué Método utiliza para fijar los precios del producto de las pizzas?

- a) Costo + Utilidad
- b) Competencia
- c) Promocionales

Otros Especifique: _____

15. ¿Qué herramientas utiliza para Comunicar y Persuadir a sus Clientes?

- a) Venta Personal
- b) Publicidad
- c) Promoción de Venta
- d) Relaciones Publicas

Otros Especifique: _____

16. ¿Qué medios de comunicación utiliza para realizar promociones o publicidad?

- a) Valla publicitaria
- b) Volantes
- c) Afiches
- d) Televisión y radio

Otros Especifique _____

17. ¿Además de comercializar su Pizzería en su punto de venta? ¿Utiliza usted las redes Sociales para Promocionarse y vender?

SI NO

Porque:

18. ¿En qué época del año realiza Publicitaria?

- a. Principio de año
- B. Medio año
- c. Fin de año
- d. Todo el año

19. ¿Que otros tipos de promociones a realizado?

Muestras	<input type="checkbox"/>	Promoción lugar de venta	<input type="checkbox"/>	2X1	<input type="checkbox"/>
Cupones	<input type="checkbox"/>	Descuentos	<input type="checkbox"/>		
Premios	<input type="checkbox"/>	Concurso	<input type="checkbox"/>		

Otros especifique: _____

20. ¿Qué tipos de actividades promocionales considera usted que podría tener mejores resultados?

2X1	<input type="checkbox"/>	Descuentos	<input type="checkbox"/>
Regalos	<input type="checkbox"/>	Sorteos	<input type="checkbox"/>

Otros Especifique: _____

21. ¿Qué estrategias aplica para tener presencia de marca y posicionarse en la mente del consumidor?

22. ¿Cómo considera la ubicación de su pizzería para mercadear sus productos?

a) Bueno b) Regular c) Malo

23. ¿Cuándo vende su producto (pizza); el cliente por lo general prefiere consumir la pizza en?

A Domicilio En el restaurante de la pizzería Llegarla a traer usted mismo

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3.



Encuesta dirigida a clientes de las pizzerías.

Instrucciones: Llenar los espacios en blanco y Marca con una que se presentan en cada una de las interrogantes según sea su criterio acerca de la organización. La información que usted sirva proporcionar será utilizada para fines educativos.

1. Indique su edad y genero

a) Edad: _____

b) Género: Masculino Femenino

2. ¿Cómo se llama la pizzería de su preferencia?

Pizza Rondinella Donatelo's Pizza
Mario's Pizza Henry's Pizza

3. ¿Qué características de producto ofrece su pizzería al comprar?

Diseño Calidad Variedad Sabor
Empaque Etiqueta Servicio

4. Con Respecto al Sabor ¿Qué tipo de Pizza prefiere usted?

a) Hawaiana
b) Salami
c) Carnívora
d) Vegetariana
e) Italiana
f) Peperoni

Otro Especifique: _____

5. ¿Qué tamaño prefiere usted de Pizza?

Pequeña Mediana Grande

6. Respecto al Diseño ¿Usted compararía una pizza de diferente forma que no sea la redonda?

Cuál: SI NO

7. ¿Considera que el tipo de empaque que utilizan para transportar su pizza es el adecuado?

SI NO
¿Por qué? _____

8. ¿Respecto a la etiqueta del empaque? ¿Qué información considera usted que es importante que esté presente en el empaque?

a) Marca registrada	<input type="checkbox"/>	e) Nombre y dirección y teléfono del fabricante	<input type="checkbox"/>
b) Nombre del producto	<input type="checkbox"/>	f) Contenido neto	<input type="checkbox"/>
c) Código de barras	<input type="checkbox"/>	g) Numero de registro en la secretaria de salud	<input type="checkbox"/>
d) Ingredientes del producto	<input type="checkbox"/>	h) Fecha de fabricación y caducidad	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuánto tiempo se lleva para que le entreguen su pizza?

a) 15 minutos
b) 20 minutos
c) 30 minutos o más

10. Con respecto al servicio ¿marque con una X en qué horarios y días es que usted ha visto más afluencia de clientes?

a) Lunes	<input type="checkbox"/>	b) martes	<input type="checkbox"/>	a. 08:00 am - 10:00 am	<input type="checkbox"/>
c) miércoles	<input type="checkbox"/>	d) jueves	<input type="checkbox"/>	b. 11:00 am - 12:00 pm	<input type="checkbox"/>
e) viernes	<input type="checkbox"/>	f) sábado	<input type="checkbox"/>	c. 13:00 pm - 14:00 pm	<input type="checkbox"/>
g) Domingo	<input type="checkbox"/>			d. 6:00 pm - 20:00 pm	<input type="checkbox"/>

Torso: _____

11. Indique ¿por qué prefiere hacer sus compras de pizzas en su pizzería favorita?

a) Por parqueo	<input type="checkbox"/>	d) Servicio	<input type="checkbox"/>	g) Limpieza e Higiene	<input type="checkbox"/>
b) tiempo en la atención	<input type="checkbox"/>	e) Ubicación	<input type="checkbox"/>		
c) rapidez	<input type="checkbox"/>	f) Seguridad	<input type="checkbox"/>		

12. Según el tamaño de su pizza ¿Cuál es el promedio que gasta al comprar su pizza de preferencia? por favor Especifíquelo en la línea la respuesta

d) Pequeña Q. 50.00 a 75.00	<input type="checkbox"/>
e) Mediana Q. 76.00 a 100.00	<input type="checkbox"/>
f) Grande Q. 101.00 en adelante.	<input type="checkbox"/>

Por favor coloque específicamente el precio: _____

13. Ha participado en alguna promoción de la pizzería de su preferencia:

Sí No

Especifique cuál _____

14. ¿Qué medio permitió saber acerca de la Pizzería de su preferencia?

e) Valla publicitaria

f) Volantes

g) Afiches

h) Televisión y radio

e) Por un cliente

f) por casualidad

g) recomendaciones

h) publicidad

15. ¿Cuándo compra su pizza la pide para comer en?

A Domicilio

En el restaurante de la pizzería

Llevarla a traer usted mismo

16. Ha oído que la pizzería utilice Redes Sociales para Vender

SI

NO

EspecifiqueCuál: _____

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 4. Cuadro operacional de las variables

Variable	Objetivo	Indicador	Preguntas	Sujetos de Investigación	Instrumentos
Mezcla de Marketing	Determinar la aplicación de la mezcla de marketing que actualmente aplican las pizzerías locales de la ciudad de Retalhuleu.		<p>Nombre de la Pizzería:</p> <p>Nombre del entrevistado:</p> <p>Puesto en la Pizzería:</p> <p>¿En qué temporada del año es cuando mayor número de pizzas vende?</p> <p>¿Por favor marque con una (X) en qué horarios y días es que tiene más afluencia de clientes?</p> <p>¿Qué Pizzería considera que es su competencia?</p> <p>Por favor Marque con una (X) la respuesta que considere correcta, ¿Como posiciona en la mente del consumidor sus Productos en el mercado?</p> <p>Además de comercializar su Pizzería en su punto de venta ¿Utiliza usted las redes Sociales para Promocionarse y vender?</p>	Propietarios, administradores	Encuestas, entrevistas

			<p>Indique su edad y genero</p> <p>11. Indique ¿Qué es lo que le lleva hacer su compra a esa Pizzería?</p> <p>16. Ha oído que la pizzería utilice Redes Sociales para Vender</p>	Clientes	
		Producto	<p>¿En qué características considera usted que se diferencian sus pizzas con respecto a las demás Pizzerías?</p> <p>Con Respecto al Sabor ¿Qué tipo de Pizza prefieren sus clientes?</p> <p>¿Qué tamaño de pizza es la que con mayor frecuencia prefieren los clientes?</p> <p>Respecto al Diseño ¿Usted ha pensado cambiar la forma de la pizza que no sea la redonda?</p> <p>¿Considera que el tipo de empaque que utiliza para transportar la pizza es el adecuado?</p> <p>Respecto a la Etiqueta de su empaque ¿considera que tiene el siguiente requisito respectivo? Marque con una (X) las siguientes opciones</p>	Propietarios, administradores	

			<p>¿Cómo se llama la pizzería de su preferencia?</p> <p>¿Qué características de producto ofrece su pizzería al comprar?</p> <p>Con Respecto al Sabor ¿Qué tipo de Pizza prefiere usted?</p> <p>¿Qué tamaño prefiere usted de Pizza?</p> <p>Respecto al Diseño ¿Usted compararía una pizza de diferente forma que no sea la redonda?</p> <p>¿Considera que el tipo de empaque que utilizan para transportar su pizza es el adecuado?</p> <p>Respecto a la Etiqueta del empaque ¿considera que tiene las siguientes informaciones respectivas? Marque con una (X) las siguientes opciones</p> <p>¿Cuánto tiempo se lleva para que le entreguen su pizza?</p> <p>Con respecto al servicio ¿Por favor Marque (X) en qué horarios y días es que tiene más afluencia de clientes?</p>	Cientes	
--	--	--	---	---------	--

	Reconocer que forman maneja en referencia al precio.	Precio	En cuanto a Precio ¿Cuánto es el monto promedio que Compra su Cliente? ¿Qué Método utiliza para fijar los precios del producto de las pizzas?	Propietarios y administradores
			Según el tamaño de su pizza ¿Cuál es el promedio que gasta al comprar su pizza de preferencia? por favor Especifíquelo en la línea la respuesta	Clientes
	Establecer las estrategias utilizadas para el desarrollo de la plaza	Plaza	El Punto Estratégico para el Mercado para sus Productos ¿Como consideraría su ubicación? ¿Cuándo compra su producto (pizza) en que forma la pide con más frecuencia para comer su cliente?	Propietarios y administradores.
			¿Cuándo compra su pizza la pide para comer en?	Clientes
	Identificar el tipo de promociones que deben utilizar las empresas de pizza local.	Promoción	¿Qué herramientas utiliza para Comunicar y Persuadir a sus Clientes? ¿Que otros tipos de promociones a realizado? ¿Qué tipos de actividades promocionales tiene	Propietarios y administradores

			<p>mayores resultados?</p> <p>¿En qué época del año realiza Estrategias Publicitaria?</p> <p>¿Qué Medios de Comunicación utiliza para realizar Promociones o Publicidad</p>		
			<p>Ha participado en alguna promoción de la pizzería de su preferencia especifique Cuál:</p> <p>¿Qué medio permitió saber acerca de la Pizzería de su preferencia?</p>	Cientes	

Anexo 5.

PIZZERIAS RECONOCIDAS EN EL REGISTRO MERCANTIL		
NOMBRE_COMER- CIAL	DIRECCION	MUNICIPIO_DEPARTAMENTO
PIZZA RONDINELLA	5ª. AVENIDA LOCAL "A" 6-58 ZONA 1	RETALHULEU, RETALHULEU
PIZZA JUNIOR'S	4ª AVENIDA 2-15, ZONA 1	RETALHULEU, RETALHULEU
MARIO'S PIZZA	6ª CALLE 4-54 ZONA 1	RETALHULEU, RETALHULEU
HENRY'S PIZZA	8A AVENIDA 8-03 ZONA 1	RETALHULEU, RETALHULEU
DONATELO`S PIZZA	4ª AVENIDA 5-73 ZONA 1	RETALHULEU, RETALHULEU