



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Análisis de la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos en el municipio de Estelí, durante el segundo semestre del año 2021

Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de
Licenciados en Mercadotecnia

Autores:

**Castillo Pérez Manyell Noel
Ortez Bucardo Ana Yancy**

Tutoras:

**MSc. Martha Montoya
MSc. Angela Rodríguez**

Estelí, enero 2022



DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por habernos guiado con sabiduría, inteligencia, fortaleza, salud, paciencia y motivación a lo largo de estos 5 años y así poder alcanzar una de nuestras metas más importantes.

A nuestros Padres por su amor, confianza y apoyo incondicional desde que empezamos esta carrera, por todo el esfuerzo que han hecho durante estos últimos años para poder darnos la oportunidad de formarnos profesionalmente.

A nosotros por haber tenido la disciplina, la paciencia y la fortaleza física y psicológica para poder estar hoy donde estamos y no habernos rendido a pesar de tantos obstáculos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar siempre presente en cada uno de nuestros pasos, guiándonos y brindándonos la sabiduría, fortaleza y salud necesaria para seguir luchando por nuestras metas.

A todos los maestros que han formado parte en nuestra formación académica, por el tiempo dedicado y por brindarnos sus conocimientos.

A nuestros Compañeros, Amigos y Personas que nos apoyaron, en conocimiento, tiempo, ánimo y confianza al momento de solicitarles apoyo, nos demostraron que el trabajo en equipo es lo mejor que puede tener un profesional para lograr alcanzar un excelente trabajo.



VALORACIÓN DEL DOCENTE

Estelí, 05 de diciembre 2021.

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Análisis de la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos en el municipio de Estelí, en el primer semestre del año 2021**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: **Castillo Pérez Manyell Noel y Ortez Bucardo Ana Yancy**; y fue realizado en el II semestre de 2021, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para **El Jardín Café & Batidos**, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSC. Angela Rodríguez Pérez
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSC. Martha Montoya Orozco
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2021. Este estudio es muy importante ya que describe los factores de comportamiento del consumidor que influyen en su satisfacción, así mismo, identifica el grado de satisfacción que los consumidores presentan, y luego propone estrategias que le permitan a la empresa mejorar el servicio para la satisfacción de sus consumidores y tener éxito en el mercado. Según el enfoque de estudio, esta investigación es de tipo Cualitativa-Cuantitativa (Mixta) y de corte transversal. Se trabajó con una muestra de 292 personas de las 1200 personas que conformaban el universo para este estudio. Los instrumentos utilizados para la recopilación de información fueron la entrevista, la encuesta y la guía de observación. Se usó Excel para la elaboración de tablas y gráficos que facilitaran la explicación de la información obtenida en la encuesta. Con esta investigación se concluye que los clientes de El Jardín Café & Batidos presentan un grado de satisfacción bastante alto, ya que 8 de cada 10 personas encuestadas puntúan entre 8, 9 y 10 el servicio obtenido.

Palabras claves: consumidores, satisfacción, empresa, servicio, atención.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the satisfaction of consumers of El Jardín Café & Batidos in the city of Estelí, during the second semester of the year 2021. This study is very important because it describes the factors of consumer behavior that influence their satisfaction, as well as identifies the degree of satisfaction that consumers present, and then proposes strategies that allow the company to improve the service for the satisfaction of its consumers and succeed in the market. According to the study approach, this is a Quali-Quantitative (Mixed) and cross-sectional research. We worked with a sample of 292 people out of the 1200 people that made up the universe for this study. The instruments used for the collection of information were the interview, the survey and the observation guide. Excel was used to prepare tables and graphs to facilitate the explanation of the information obtained in the survey. With this research it is concluded that the customers of El Jardín Café & Batidos have a fairly high degree of satisfaction, since 8 out of 10 people surveyed rate the service obtained between 8, 9 and 10.

Key words: consumers, satisfaction, company, service, attention.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2. ANTECEDENTES | 2 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 4 |
| 3.1. Pregunta general..... | 5 |
| 3.2. Preguntas específicas | 5 |
| 4. JUSTIFICACIÓN | 6 |
| 5. OBJETIVOS | 7 |
| 5.1. Objetivo General | 7 |
| 5.2. Objetivos Específicos | 7 |
| 6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 8 |
| 6.1. Consumidor | 8 |
| 6.1.1. Diferencia entre cliente y consumidor..... | 9 |
| 6.1.2. Comportamiento del consumidor | 9 |
| 6.1.3. Factores que afectan el comportamiento del consumidor..... | 10 |
| 6.1.4. Características del comportamiento del consumidor | 16 |
| 6.1.5. Tipos de consumidores..... | 17 |
| 6.2. Satisfacción | 18 |
| 6.2.1. Necesidades | 18 |
| 6.2.2. Elementos que intervienen en la satisfacción de los consumidores | 22 |
| 6.2.3. Expectativas | 26 |
| 6.2.4. Grados de satisfacción | 30 |
| 6.2.5. Modelos explicativos de la satisfacción del consumidor | 31 |
| 6.3. Estrategias | 33 |
| 6.3.1. Tipos de estrategias | 33 |

| | |
|--|----|
| 6.3.2. Análisis FODA | 37 |
| 6.4. Empresa | 39 |
| 6.4.1. Clasificación..... | 39 |
| 6.4.2. Empresa de servicios..... | 41 |
| 6.4.3. Tipos de empresas de servicios | 41 |
| 7. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN | 45 |
| 8. Operacionalización de Variables | 46 |
| 9. DISEÑO METODOLÓGICO | 49 |
| 9.1. Tipo de investigación..... | 49 |
| 9.2. Área de estudio | 50 |
| 9.2.1. Área de Conocimiento | 50 |
| 9.2.2. Área geográfica | 50 |
| 9.3. Población y muestra / Sujetos participantes..... | 51 |
| 9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos | 52 |
| 9.5. Etapas de la investigación..... | 53 |
| 9.5.1. Investigación documental | 53 |
| 9.5.2. Diseño de instrumentos | 53 |
| 9.5.3. Análisis de la información | 54 |
| 9.5.4. Redacción del trabajo final..... | 54 |
| 9.5.5. Cronograma de actividades | 54 |
| 10. DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 55 |
| 10.1. Generalidades de la empresa El Jardín Café & Batidos | 55 |
| 10.2. Descripción de los factores del comportamiento del consumidor que inciden en su satisfacción. | 56 |
| 10.2.1. Factores Culturales | 56 |
| 10.2.2. Factores Sociales..... | 57 |

| | |
|--|----|
| 10.2.3. Factores Personales..... | 59 |
| 10.2.4. Factores Psicológicos..... | 63 |
| 10.3. Identificación del grado de satisfacción que presentan los consumidores de El Jardín Café & Batidos..... | 69 |
| 10.4. Propuesta de estrategias | 74 |
| 11. CONCLUSIONES..... | 76 |
| 12. RECOMENDACIONES..... | 77 |
| 13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 78 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Tipos de necesidades según Kotler | 19 |
| Tabla 2. Tabla cruzada Edad/Sexo | 59 |
| Tabla 3. Rendimiento percibido | 69 |
| Tabla 1. Influencia de terceros..... | 72 |
| Tabla 2. FODA de El Jardín Café & Batidos | 74 |
| Tabla 3. Propuesta de estrategias | 75 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-----------|--|----|
| Figura 1. | Factores que afectan el comportamiento del consumidor..... | 11 |
| Figura 2. | Pirámide de necesidades de Maslow..... | 21 |
| Figura 3. | Análisis FODA | 38 |
| Figura 4. | Características de los servicios | 43 |

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Análisis de la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos en el municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2021” describe los factores de comportamiento que más influyen en la satisfacción de los consumidores y propone estrategias que sirvan para mantener y mejorar dicha satisfacción.

La satisfacción de los clientes es indispensable para el éxito de cualquier negocio, ofrecerles una experiencia que llene o supere sus expectativas es vital para que estos regresen y sigan comprando, o incluso recomienden tu producto o servicio.

Para la elaboración de este trabajo investigativo, primeramente, se recopiló información referente a los antecedentes relacionados al tema en estudio, se incluyeron como referencias tesis de carácter internacional, nacional y local, posteriormente se desarrolla el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos.

A continuación, se procede con la elaboración de la fundamentación teórica, la cual está compuesta por información recopilada de fuentes como: tesis, libros y artículos científicos. También, se desarrolló la Hipótesis y el cuadro de operacionalización de variables que expone las variables, los indicadores, las fuentes de información y las técnicas e instrumentos utilizados durante el proceso de investigación de campo.

Así mismo, se presenta el diseño metodológico, en el cual se describe el tipo y diseño de investigación realizada, además de la población, muestra, instrumentos de recolección de información utilizadas y las etapas de la investigación, luego se presenta el análisis de los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados, de acuerdo con esto y a partir de un análisis FODA se desarrolla la propuesta de estrategias y finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, fuentes bibliográficas y anexos.

2. ANTECEDENTES

Se revisaron diversas fuentes relacionadas con esta investigación “Análisis de la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos en el municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2021”. Se encontraron tres tesis:

El primer antecedente a nivel internacional es una tesis encontrada en el repositorio institucional de la Universidad de San Pedro en Perú, fue escrita por Israel Burga Alama en el año 2019 para obtener el título de Licenciado en Administración, en la universidad San Pedro, Facultad de ciencias económicas y administrativas, se titula “Factores que influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana”, (2019).

El objetivo principal de dicha tesis fue, describir los factores que influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante El leñador en la ciudad de Sullana. Su principal conclusión fue que uno de los factores que más influyen en la satisfacción de los clientes de ese restaurante son los precios ligeramente altos en comparación a la competencia, ya que el segmento de mercado al que se dirige el restaurante es de personas de la clase media/alta, seguido de esto la ineficiencia en la atención al cliente que tiene el personal del restaurante y por último la infraestructura pequeña y la poca variedad de platillos ofertados en el restaurante.

El segundo antecedente a nivel nacional es una tesis encontrada en el repositorio de UNAN Managua, fue escrita por Rosa Maryelis Vílchez Moreno en el año 2017 para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua FAREM-Matagalpa, se titula “Satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión por cable que brindan las empresas Claro TV y tele cable, en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016”, (2017).

El objetivo principal de dicha tesis fue, analizar la satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión por cable que brindan las empresas claro Tv y

tele cable, en la ciudad de Matagalpa. Su principal conclusión fue que todo usuario que tenga un servicio de televisión por cable se ve influenciado por la manera en cómo la empresa le brinda respuestas ante un problema, en si le da promoción por ser un cliente fiel y sobre todo si el costo de este servicio no es muy alto. También, que las razones principales de las preferencias de contratación del servicio de cable con la empresa Claro TV es su bajo costo, y de Telecable es la variedad de canales y los requisitos que son pocos.

El tercer antecedente a nivel local es una tesis encontrada en el repositorio de UNAN Managua, fue escrita por Ingrid Guadalupe Ramírez Navarrete, Escarleth Elieth Rugama Villarreyña, & Yaritza Itzamar Rizo Valdivia, en el año 2018 para optar al grado de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua FAREM-Estelí, se titula “Estrategias empresariales que ha implementado la empresa familiar Siembras & Cosechas para la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Estelí, periodo 2016-2017”, (2018).

El principal objetivo de esta tesis fue determinar los efectos de las estrategias empresariales que ha implementado la empresa familiar Siembras & Cosechas para la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Estelí. Su principal conclusión fue que esta empresa familiar ha logrado establecerse en el mercado como una marca de franquicias reconocida en el país, el trabajo perseverante de sus dueños permitió que este producto fuera aceptado por el mercado nicaragüense, hasta lograr que sus clientes adopten una cultura de consumo saludable. En las estrategias que ha implementado la empresa sobresale principalmente la estrategia de franquicia que le ha permitido su expansión en gran parte de Nicaragua.

A partir de la revisión se puede concluir que las tesis encontradas nos brindan un punto de vista importante y acertado acerca de las muchas variables que condicionan la satisfacción en los clientes, sin embargo, no se encuentra una investigación cuya intención sea analizar la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos, por lo cual esta investigación es nueva y permitirá conocer más información vital para el mejoramiento de esta empresa en el mercado tan competitivo en el que se encuentra.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la ciudad de Estelí está experimentando un gran crecimiento sostenible, las pequeñas y medianas empresas son la prueba definitiva de ello, debido a esto el mercado se ha vuelto más competitivo y los consumidores más exigentes por lo que para los negocios mantenerse en el mercado se ha convertido en un gran reto y para lograrlo es preciso evaluar y conocer si los consumidores están satisfechos o no.

La satisfacción de los clientes es indispensable para el éxito de cualquier negocio, ofrecerles una experiencia que llene o supere sus expectativas es vital para que estos regresen y sigan comprando, o incluso recomienden tu producto o servicio. En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente y con ello futuras ventas, Difusión gratuita (que se podría traducir en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.

La empresa seleccionada para la investigación es El Jardín Café & Batidos, pertenece al sector de hostelería en la ciudad de Estelí. Esta empresa al igual que muchas otras, ignora si sus consumidores están satisfechos o no, y como esto podría afectar su crecimiento, de ahí, la problemática principal, desconocer el grado de satisfacción de los consumidores, cuyas consecuencias podrían variar desde la pérdida de clientes y prospectos, bajas ventas, inferioridad ante la competencia, perder el posicionamiento logrado e incluso pérdida de dinero en publicidad inadecuada.

En este contexto, el papel primordial lo tiene el personal, puesto que es quien está de cara al cliente y con el que tendrán contacto directo, estos deben tener las habilidades y conocimientos necesarios para prestar de forma correcta y precisa el servicio, de lo contrario podrían proyectar una imagen no deseada de la empresa, en lo que también influye la estructura y el ambiente del lugar, la calidad del menú ofertado y que tan aterrizados están los precios.

Tener un conocimiento preciso de la valoración del cliente de los diferentes aspectos del producto y servicio proporcionado, asegura la estabilidad de cualquier empresa, es por eso que resulta necesaria esta investigación la cual pretende evaluar la satisfacción de los clientes de El Jardín Café & Batidos y con ello dar a conocer factores relevantes que sirvan para mejorar la rentabilidad de dicha empresa.

3.1. Pregunta general

¿Cómo es la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos en el municipio de Estelí, durante el segundo semestre del año 2021?

3.2. Preguntas específicas

1. ¿Qué factores del comportamiento del consumidor inciden en su satisfacción?
2. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos?
3. ¿Qué estrategias debería implementar El Jardín Café & Batidos para lograr la satisfacción de sus consumidores?

4. JUSTIFICACIÓN

Conocer a los clientes debería ser prioridad para cualquier empresa con planes de crecer, sin embargo, hay empresas que se enfocan solo en vender. La idea de investigación comienza al observar muy frecuentemente las quejas y comentarios que las personas hacen sobre los productos que consumen, que les molesta o que les atrae, y que sensación perciben antes y después de comprarlo, también como las empresas desconocen esta información. Esto despertó la curiosidad y el deseo de indagar más sobre los consumidores.

La presente investigación está orientada a recopilar la mayor cantidad de información sobre los consumidores de El jardín Café & Batidos, a través de un análisis de satisfacción de estos. Cada individuo ofrecerá un punto vital e importante para la empresa sobre la percepción de cada detalle del proceso de atención y calidad que el negocio tiene para con ellos, una vez conociendo esos datos, la empresa va a ser capaz de incentivar una serie de cambios o mejoras que ayuden a mantener los estándares y cumplir los objetivos que la gerencia se proponga.

El ejercicio de investigación no sólo beneficiará a la empresa en estudio, sino también a nuestra entidad educadora UNAN-Managua, FAREM-Estelí, pues podrá fortalecer la línea de investigación enfocada en las empresas de servicios. Los resultados de esta investigación también servirán como instrumento para muchos estudiantes y docentes que deseen ampliar sus conocimientos con respecto al tema en cuestión, ya que quedará como fuente bibliográfica para futuras investigaciones relacionadas con esta temática.

Esta investigación aportará un valor metodológico, pues con ella se obtendrá información clara y precisa sobre como satisfacer a los consumidores y así se podrán sugerir nuevas estrategias y acciones con las cuales la empresa asegurará su estabilidad en el mercado.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Analizar la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos en el municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2021.

5.2. Objetivos Específicos

- Describir los factores de comportamiento del consumidor que inciden en su satisfacción
- Identificar el grado de satisfacción que presentan los consumidores de El Jardín Café & Batidos
- Proponer estrategias que ayuden a mejorar la satisfacción de los consumidores en El Jardín Café & Batidos

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Día a día el ambiente mercantil se torna más competitivo y es un verdadero reto para las empresas ofrecer una solución precisa a cada exigencia que los consumidores presentan. Por ese motivo se da inicio a esta investigación “Análisis de la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos en el municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2021”, cabe señalar que para lograr los objetivos planteados en dicha investigación es necesario entender y dominar algunos conceptos básicos, por lo que los ejes teóricos a desarrollar serán:

- Consumidor
- Satisfacción
- Estrategias
- Empresa

6.1. Consumidor

Existen diversos conceptos y significados para la palabra consumidor ya que dentro del mercado las aplicaciones son muy amplias y variadas. Para Miguel Ángel Sastre un consumidor es un “Sujeto de mercado que adquiere bienes y servicios para consumo propio o de otras personas a través del valor de uso de lo adquirido.” (Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Volumen 8, 2009).

En pocas palabras un consumidor es una persona que logra adquirir un bien o servicio con la intención de satisfacer algún tipo de necesidad, aportando a su vez un recurso de valor como generalmente lo es el dinero. Para las empresas los consumidores poseen un papel clave, porque se sitúan en el último punto de su proceso de producción y son los que generan la demanda de los productos en el mercado.

Desde que las empresas entendieron la importancia que tienen los consumidores han reunido esfuerzos para crear un proceso de compra que resulte muy agradable y placentero para cada ocasión, por eso mismo se puede decir que la satisfacción del

cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto las carencias y/o problemas manifestados.

6.1.1. Diferencia entre cliente y consumidor

A menudo se puede escuchar que las personas utilizan el término cliente y consumidor como si fueran lo mismo, pero el papel que juegan en el mercado es distinto. La diferencia fundamental entre el cliente y consumidor es que el cliente compra el producto y un consumidor usa o utiliza el producto.

Para toda empresa es vital saber identificar quién es su cliente y quién es su consumidor, dado que con cada uno debe ofrecer beneficios y estrategias diferentes para conservar su preferencia.

Tomando el concepto de Cliente como una “persona física o jurídica que puede influir o ser influido por las acciones de una organización” (Castillo) es posible notar que cualquier persona con capacidad adquisitiva puede ser un cliente, pero para ser un consumidor debe haber un deseo más profundo y un gusto muy personal que permita mantener una conexión especial con ciertos productos o servicios. Los clientes buscan soluciones para las situaciones que le generan necesidades y en cambio los consumidores buscan mayores experiencias satisfactorias.

6.1.2. Comportamiento del consumidor

De acuerdo con Schiffman & Lazar (2010) el comportamiento del consumidor se define como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

En cambio (Castillo, 2009) lo define como el estudio de las personas en calidad de consumidores que se centra en qué, cómo, cuándo y por qué compran, contemplándose

elementos psicológicos, sociológicos, antropológicos y económicos para entender bien su proceso de búsqueda, selección, decisión y compra de productos y servicios.

En otro concepto, la American Marketing Association (Peter & Olson, 2006) define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”.

Así, entendemos que el comportamiento del consumidor va más allá de la necesidad de comprar un producto para satisfacer sus necesidades, es un desarrollo de procesos físicos y psicológicos que cada individuo experimenta al decidir adquirir un bien o un servicio.

6.1.3. Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Según Kotler (2013), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en los siguientes factores: culturales, sociales, personales, psicológicos:

Figura 1. Factores que afectan el comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia, tomado de (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 130)

6.1.3.1. Factores culturales

La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son "culturas dentro de culturas", que tienen valores y estilos de vida diferentes. (Philip, 2008)

- **Cultura**

La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes

- **Subcultura**

Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. La subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja.

Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.

- **Clase social**

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

La clase social no está determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

6.1.3.2. Factores sociales

El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos de referencia, su familia, roles sociales y estatus.

Los factores sociales influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y la marca. (Philip, 2008).

- **Grupos de referencia**

Son grupos pequeños que influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación —directa (cara a cara) o indirecta— en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona.

- **Familia**

La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.

- **Roles y estatus**

Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online. La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad.

6.1.3.3. Factores personales

Los factores personales vinculados a la edad la etapa del ciclo familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en su decisión de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar con el mundo también son una influencia importante en la elección de los compradores. (Philip, 2008)

- **Edad y etapa en el ciclo de vida**

La gente cambia los bienes y servicios que consume durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo.

- **Ocupación y situación económica**

Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.

- **Estilo de vida**

Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Se trata de medir las dimensiones principales de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona. Perfilado todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo.

- **Personalidad y autoconcepto**

La personalidad individual influye en el comportamiento del consumidor. La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. La personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad.

6.1.3.4. Factores psicológicos:

El comportamiento del consumidor es influido aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Son motivadores psicológicos comunes, sesgos cognitivos y patrones de comportamiento que incitan al consumidor a actuar. Totalmente fuera de nuestra percepción consciente, nuestros cerebros evalúan los estímulos del entorno y determinan nuestra respuesta sensible y física prácticamente de inmediato. (codella, 2019)

- **Motivación**

Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo.

- **Percepción**

Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo.

- **Aprendizaje**

Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida. El aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.

El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia. Hay dos tipos, por experiencia, el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y conceptual, no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y son muy importantes para dar a conocer mejor el producto.

- **Actitudes y creencias**

Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. Las actitudes preparan a la mente para que un objeto le agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.

6.1.4. Características del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor no es sencillo, dado que posee unas peculiaridades que lo dificultan:

- **Es complejo**

Existe un gran número de variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado a los estímulos atiende a ser no lineal, a tener efectos diferidos, efectos umbral (niveles mínimos de estímulos necesarios para producir una respuesta) y a disminuir con el tiempo si no intervienen nuevos estímulos.

- **Cambia con el ciclo de vida del producto.**

El ciclo de vida del producto, a semejanza de los organismos vivos, constituye una secuencia de etapas por las que pasa el producto desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición. La teoría del ciclo de vida del producto sugiere la utilización de estrategias de marketing diferentes a lo largo de las distintas etapas por las que transcurre.

A medida que el producto se consolida en el mercado y alcanza su madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.

- **Varía según el tipo de producto.**

No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo. Si la compra es importante para el consumidor (aunque el precio no sea elevado) o el riesgo asociado a ella es alto por las consecuencias de una compra equivocada, se tratará de una compra de alta implicación.

En este caso el proceso de decisión será, por lo general, largo y complejo salvo que exista lealtad de marca.

Si, por el contrario, el producto es poco estimado por el consumidor, o el riesgo asociado a su adquisición es reducido, el proceso de decisión de compra será simple e incluso puede llegarse a actuar por inercia. En este caso se trata de una compra de baja implicación. (Moro, 2003)

6.1.5. Tipos de consumidores

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010) “En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo”:

- **Consumidor personal**

Esta compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios o consumidores finales.

- **Consumidor organizacional**

En este se incluyen negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

6.2. Satisfacción

La satisfacción “Es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas”. (Kotler, 1996)

El índice de satisfacción del Cliente es solo uno de los indicadores que la dirección debe considerar para tomar las decisiones, o sea una de las fuentes de análisis para las decisiones de mejora. Para alcanzar cierta eficacia será necesario utilizar herramientas y técnicas para sacar la información de los Clientes que no seríamos capaz de adquirir de otra forma.

6.2.1. Necesidades

Kotler en su libro (Dirección de Mercadotecnia), dice que “La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. La gente requiere de alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación y algunas otras cosas para sobrevivir”.

Teniendo en cuenta esa definición, se entiende que “las necesidades son requerimientos básicos como aire, alimento, agua, vestido y refugio”. Según (Kotler & Keller, 2012), también el ser humano desarrolla deseos como lo son actividades de educación y entretenimiento, esos deseos son necesidades que tienen un criterio específico y se transforman en una demanda por parte del consumidor cuando éste posee la capacidad de pago para adquirir un bien o servicio de una marca y/o producto específico.

De acuerdo con Kotler se distinguen cinco tipos de necesidades:

Tabla 1. Tipos de necesidades según Kotler

| Tipo de Necesidad | Ejemplo |
|----------------------------------|--|
| Necesidades expresadas | El cliente quiere un automóvil barato |
| Necesidades reales | El cliente quiere un automóvil cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo |
| Necesidades no expresadas | El cliente espera buen servicio por parte del concesionario |
| Necesidades de placer | Necesidades de placer |
| Necesidades secretas | El cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente |

Fuente: Elaboración propia, tomado de (Kotler & Keller, 2012)

Las necesidades se pueden jerarquizar o clasificar por orden de importancia y de influencia en el comportamiento humano. Abraham Maslow identificó las siguientes necesidades (Maslow, 1991)

- Las necesidades fisiológicas son las básicas como la alimentación, bebida, habitación y protección contra el dolor o el sufrimiento.
- Las necesidades de seguridad son las relacionadas con estar libre de peligros (reales o imaginarios) y estar protegido contra amenazas externas o del entorno.

- Las necesidades sociales están relacionadas con la vida del individuo en sociedad con otras personas y con el deseo de dar y recibir afecto.
- Las necesidades de estima son las relacionadas con la forma en que una persona se percibe y evalúa.
- Las necesidades de autorrealización son las más elevadas del ser humano y lo llevan a realizarse mediante el desarrollo de sus aptitudes y capacidades.

Estas necesidades se dividen en dos tipos: las de orden inferior (primarias) que son satisfechas por fuerzas externas como la remuneración de una labor (salario de trabajo) y las de orden superior (secundarias) que son aquellas que se satisfacen desde el interior, como lo muestra la figura 1.

Figura 2. Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: Elaboración propia, tomado de (Maslow, 1991)

Según esta teoría los individuos intentan satisfacer principalmente las necesidades más importantes, puesto que cuando se alcanza el éxito esta deja de ser un motivador por un momento y la persona por consiguiente estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar de importancia.

Ejemplo, todas las personas necesitan un lugar donde vivir, por lo que la búsqueda de una vivienda compensaría una necesidad primaria importante para una joven pareja recién casada. Sin embargo, el tipo de vivienda que compren o alquilen podría ser el resultado de sus necesidades secundarias.

Quizá busquen un lugar dónde recibir cómodamente a sus amistades, para satisfacer necesidades sociales, también podrían desear vivir en una colonia elegante para impresionar a sus amigos y familiares, y satisfacer necesidades de autoestima. De esta manera, el lugar donde un individuo finalmente decida vivir le serviría para satisfacer sus necesidades tanto primarias como secundarias.

6.2.2. Elementos que intervienen en la satisfacción de los consumidores

La satisfacción de los consumidores está conformada por 3 elementos:

6.2.2.1. El Rendimiento o calidad percibida

Se refiere al desempeño (en cuanto a la calidad) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Según Schiffman (2010), "La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo" (pág. 157).

Así también, (Kotler & Keller, 2012), dice que la percepción no sólo depende de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. Una persona puede percibir a un vendedor que habla rápidamente como agresivo y falso, mientras que otra podría percibirlo como inteligente y servicial.

En consecuencia, cada cual responderá de manera diferente al vendedor.

Entonces la "percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno." (Mejia, 2009).

Características del rendimiento percibido:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

6.2.2.2. Servicio

Aunque los servicios son “productos” en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las mayores diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles y son creados a través de la interacción directa con los clientes.

Una empresa de servicio puede diferenciarse por ofrecer una calidad de manera consistente más alta que la que ofrecen sus competidores. Igual que los fabricantes antes de ellos, la mayoría de las industrias de servicio ahora se han unido al movimiento de calidad orientado al cliente, e igual que los mercadólogos de productos, los proveedores de servicios deben identificar lo que esperan los clientes meta en cuanto a calidad de servicio.

Por desgracia, la calidad del servicio es más difícil de definir y juzgar que la calidad del producto. Por ejemplo, es más difícil llegar a un acuerdo sobre la calidad de un corte de pelo que sobre la calidad de una secadora de pelo. La retención de los clientes es quizás la mejor medida de la calidad; la capacidad de la empresa de servicio para mantener a sus clientes depende de qué tan constante les ofrece valor.

Las principales empresas de servicio establecen altos estándares de calidad de servicio. Vigilan de cerca el desempeño, tanto el suyo como el de sus competidores, y no se conforman con simplemente dar un buen servicio; se esfuerzan por lograr un servicio 100% libre de defectos.

A diferencia de los fabricantes de productos que pueden ajustar su maquinaria e insumos hasta que todo esté perfecto, la calidad del servicio siempre variará,

dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes. Aunque se esfuercen mucho, incluso las mejores empresas tendrán una entrega tardía ocasional, un bistec quemado o un empleado gruñón. Sin embargo, la buena recuperación del servicio puede transformar a los clientes enojados en clientes leales. En realidad, la buena recuperación puede obtener más compras de los clientes y mayor lealtad que si las cosas hubiesen ido bien siempre.

6.2.2.3. Calidad del producto

La calidad del producto, según Kotler y Armstrong en (Fundamentos de Marketing, 2013) son las características de un producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores.

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como “libre de defectos”. Pero la mayoría de los mercadólogos van más allá de esta limitada definición. En cambio, definen la calidad en términos de creación de valor y satisfacción del cliente.

La American Society for Quality define la calidad como las características de un producto o servicio que se relaciona con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean explícitas o implícitas. Asimismo, Siemens define la calidad de esta manera: “La calidad es cuando nuestros clientes regresan y nuestros productos no lo hacen” citado de (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 201)

La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. En el desarrollo de un producto, el mercadólogo primero debe elegir primero un nivel de calidad que apoye el posicionamiento del producto. Aquí, la calidad del producto significa calidad de desempeño: la capacidad del producto para realizar sus funciones.

Más allá del nivel de calidad, la alta calidad también puede significar altos niveles de consistencia de calidad. Aquí, la calidad del producto significa calidad de cumplimiento: ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de rendimiento específico. Todas las empresas deben esforzarse por lograr altos niveles de calidad de cumplimiento.

6.2.2.4. Cumplimiento de la oferta

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada.

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran, pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes.

6.2.2.5. Comodidad del ambiente

La empresa a menudo encontrará que es difícil medir el valor que los clientes le asignan a su producto. Por ejemplo, es relativamente fácil calcular el costo de los ingredientes de una comida en un restaurante de lujo. Pero asignar valor a las satisfacciones derivadas de sabor, ambiente, relajación, conversación y estatus es muy difícil. Ese valor es subjetivo: varía tanto para cada consumidor como para situaciones diferentes.

Aun así, los consumidores utilizarán estos valores percibidos para evaluar el precio de un producto, por lo que la empresa debe trabajar para medirlos. A veces, las empresas preguntan a los consumidores cuánto pagarían por un producto básico y por cada beneficio añadido a la oferta. O la empresa podría realizar experimentos para probar el valor percibido de las diferentes ofertas de producto. Según un proverbio ruso, hay dos tontos en cada mercado, uno que pide demasiado y uno que pide muy poco. Si el vendedor cobra más que el valor percibido por los compradores, las ventas de la empresa se verán afectadas de manera negativa. Si el vendedor cobra menos, sus productos se venderán muy bien, pero producirá menos ingresos que si su precio estuviera al nivel de su valor percibido.

6.2.3. Expectativas

Desde el comienzo de la psicología, el término expectativa ha sido utilizado en distintos contextos teóricos. De acuerdo con Navas, el término expectativa se usó por primera vez en el análisis motivacional de la conducta hecho por teóricos tales como Edward Tolman y Kurt Lewin. A través de la literatura se describen las expectativas como la anticipación de un evento o consecuencia futura. (Citado de (Peralta Montecinos, 2006)).

Las expectativas que presenta el consumidor tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. De modo que, si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles y expectativas intangibles.

Así también, es posible establecer la distinción entre expectativas cognitivas y expectativas afectivas, las primeras tendrían un carácter más general asociadas a las creencias anticipatorias del servicio y su calidad, mientras las segundas, estarían directamente asociadas a la experiencia afectiva y su confirmación, que conlleva al sentimiento de satisfacción o insatisfacción.

Las expectativas se producen a partir de experiencias de compras previas, consejos de amigos y colegas, y la información y promesas de las empresas y sus competidores. Si las empresas elevan demasiado las expectativas, es probable que el consumidor termine decepcionado. Si establecen expectativas demasiado bajas, no atraerán suficientes compradores.

El éxito de las empresas está en provocar que las expectativas del cliente se eleven y lograr entregarles un servicio con un desempeño de igual nivel.

Las necesidades están muy unidas a las expectativas, de manera que las empresas deben no solo cumplir con las expectativas sino satisfacer totalmente las necesidades de sus clientes e incluso superarlas, sorprendiéndolos positivamente.

6.2.3.1. Factores que influyen en las expectativas de los clientes

Son muchos los factores que influyen en las expectativas de los clientes, puesto que cada uno trae consigo una subjetividad única; sin embargo, se pueden enunciar algunas de las principales cualidades en las que se debe profundizar.

- La apariencia de las instalaciones, atención, empleados, las redes sociales, cartelaría, etc. Son elementos concretos que el cliente utiliza para hacerse un preconcepto de una empresa.

- La precisión para prestar el servicio requerido y la fiabilidad son puntos importantes. Se debe buscar cumplir con las pautas propuestas de la mejor manera, en tiempo y forma.
- Capacidad de respuesta: mientras más rápido se contesten las inquietudes de los usuarios, se sentirán más a gusto, escuchados y comprobarán que son importantes para la empresa. Al considerar si adquirir un servicio o no, algunos consumidores se plantean elegir empresas que demuestren que ellos les importan.

Para cualquier empresa es importante monitorear de manera regular las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

6.2.3.2. Beneficio del producto o servicio

Los beneficios definen la diferencia que tiene un producto o servicio versus lo que ofrece la competencia. Es decir, aquel beneficio único que hará que el cliente compre el producto o adquiera el servicio por sí solo. Los mejores productos y servicios son aquellos que fueron diseñados con un perfil de cliente como objetivo, la clave está en el cliente. Es por eso por lo que cada empresa tiene el deber de expresar todas las características a sus consumidores. (Francesc, 2013)

6.2.3.3. Influencia de terceros

Un grupo de referencia se refiere a una o más personas que sirven de modelo a los patrones de comportamientos, valores, normas, actitudes y decisiones de compra de un individuo.

En el proceso de formación de gustos y preferencias de cada persona intervienen muchos elementos con los que generalmente mantiene un contacto frecuente. Son estos mismos grupos de referencias los que influyen en los patrones de compra y consumos dentro del mercado.

La familia: Naturalmente para todas las personas tiene mayor influencia la opinión de los grupos que tienen directa relación con ellos. La familia es la unidad social de mayor influencia en la conducta de consumo de sus miembros, es aquí donde se aprende a consumir y se refuerza a lo largo de los años. (Faúndez, 2018)

La clase social: la clase social es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula socioeconómicamente y, además, es una de las variables que muchas empresas utilizan para la segmentación de mercados, ya que mediante la clasificación por clases sociales podemos identificar patrones de comportamiento de grupos de consumidores. (Josue, 2014)

La religión: tener fe o no tenerla, creer en dios o no hacerlo es en última instancia no solo una decisión personal, sino también una construcción social, como tal tiene causas y consecuencias, y sin dudas juega un papel decisivo en las decisiones de compra, la mayoría de las religiones tienden a expresar que el consumo masivo o por impulso está mal, pensamiento que podría justificar las actitudes de compra de las personas. (Juana, 2018)

6.2.4. Grados de satisfacción

Kotler (1996), estima el grado de satisfacción del consumidor y sus determinantes resulta para cualquier empresa. Los mercadólogos utilizan tales datos para mantener clientes, vender más productos y servicios, mejorar la calidad y el valor de sus ofertas, y administrarse más eficaz y eficientemente.

Las empresas inteligentes evalúan regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos. Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y su servicio; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias. (pág. 128)

Luego de realizada la compra de un producto, los clientes experimentan uno de estos grados de satisfacción:

- **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción que el cliente experimente durante la adquisición del servicio, se puede conocer el grado de lealtad hacia la empresa que le oferta el servicio, por ejemplo: un cliente insatisfecho buscará otra empresa para adquirir el

mismo servicio la próxima vez que lo necesite (Deslealtad condicionada por la misma empresa).

Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, solo hasta que encuentre una mejor oportunidad para adquirir el servicio deseado (Lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a dicha empresa porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (Lealtad incondicional).

6.2.5. Modelos explicativos de la satisfacción del consumidor

Son numerosos los modelos que se han desarrollado con el propósito de medir la satisfacción de los clientes. En los modelos afectivos-cognitivos se parte de la base de que las personas no actúan siempre de forma tan racional, sino que en sus decisiones y evaluaciones intervienen, además de la utilidad, las emociones experimentadas.

Existen ciertos modelos que funcionan para conocer la satisfacción de los clientes:

- **Modelo de confirmación de expectativas:** El modelo de la confirmación de expectativas concibe la satisfacción como el resultado de un contraste o comparación entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación (expectativas, normas basadas en la experiencia, etc.)
La satisfacción se relaciona con el grado y dirección de la discrepancia entre expectativas y rendimiento, produciéndose lo que se ha denominado confirmación de expectativas cuando el rendimiento del producto o servicio son los esperados inicialmente, des confirmación negativa, cuando el rendimiento es inferior al esperado, apareciendo entonces la insatisfacción.
- **Modelos basados en la teoría de la equidad:** se intenta buscar la complementariedad entre los modelos de la confirmación de expectativas y el de la equidad. Los autores consideran que la equidad y la discrepancia son

conceptos distintos; por una parte, el primero utiliza como estándar de comparación los costes-beneficios mientras que el segundo utiliza las expectativas, y, por otra parte, también difieren en la naturaleza de los resultados que consideran relevantes, la equidad usa el término justicia y la discrepancia el de rendimiento. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, se complementan en la predicción del nivel de satisfacción. Mientras que, en la teoría de la confirmación de expectativas, dichos estándares son de carácter intrapersonal en la teoría de la equidad tienen carácter interpersonal, ya que el individuo no sólo evalúa su relación costes-beneficios, sino que también evalúa dicha relación en el resto de los individuos que intervienen en la transacción de que se trate.

- **Modelos basados en la teoría de la atribución causal:** La teoría de la atribución causal se fundamenta en el hecho de que los seres humanos atribuyen causas a los errores y virtudes con los que se encuentran en el momento de realizar un acto de consumo, y esas atribuciones pueden influir sobre la satisfacción. Se considera la atribución causal como un fenómeno de carácter cognitivo-egocéntrico, es decir, que la explicación de un hecho se debe por una parte a la percepción de la realidad que tenga el individuo (proceso cognoscitivo o explicación lógica) y por otra a la protección de la autoestima (proceso motivacional o de distorsión de la realidad). De hecho, el autor distingue entre atribuciones debidas a causas internas (propias del individuo) y atribuciones debidas a causas ambientales o externas (relacionadas con el entorno).
- **Modelos afectivos – cognitivos:** La atención a las emociones y a la influencia que estas podían tener sobre los juicios de satisfacción se ha generalizado en la década de los noventa. La concepción de la satisfacción como emoción ha sido admitida en que la satisfacción es el resultado de un proceso cognitivo, pero, estableciendo que este proceso cognitivo es sólo uno de los determinantes de la satisfacción, asociándola con distintas emociones. La forma misma de denominar este tipo de modelos indica, que no se trata de construir otros nuevos que expliquen el grado de satisfacción de los clientes dejando a un lado, los

vistos con anterioridad, sino más bien de complementarlos incluyendo en los mismos una nueva variable explicativa como es el afecto.

6.3. Estrategias

“Es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente”. (Walker, Boyd, Mullins, & Larréché, 2005)

Alfred Chandler (citado de (Pimentel Villalaz, 1999)) definió la estrategia como “el elemento que determinaba las metas básicas de una empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas”.

Según Peter y Olson en su libro comportamiento del consumidor y estrategia de marketing dice que, desde el punto de vista del análisis del consumidor, una estrategia es un conjunto de estímulos colocados en el ambiente del consumidor cuyo objetivo es influir en sus afectos, cognición y comportamiento.

Estos estímulos abarcan aspectos como los productos, marcas, empaques, publicidad, cupones, tiendas, tarjetas de crédito, etiquetas de precio, comunicación de los vendedores y, en algunos casos, sonidos (música), aromas (perfumes) y otros indicios sensoriales. (2006, pág. 28)

6.3.1. Tipos de estrategias

Las estrategias son fundamentales para una empresa porque definen el plan de acción a ejecutar. Es la base sobre la que se ha de trabajar para conseguir los objetivos que se persiguen.

Estos son las estrategias más destacadas:

- **Estrategia de segmentación**

Teniendo en cuenta lo amplio que es el mercado, la competencia que hay sobre productos similares y los tipos de públicos, segmentar para llegar al que interesa es una estrategia muy destacada. Los clientes tienen necesidades diferentes, es importante conocer los grupos de interés, crear una propuesta de valor para ellos y de esta forma optimizar el presupuesto de marketing.

Dentro de esta estrategia es importante destacar tres subgrupos:

a) Estrategia concentrada. Se caracteriza por dirigirse únicamente a un nicho de mercado que necesita el servicio que se vende.

b) Estrategia diferenciada. Se ocupa de proponer un producto diferente a cada nicho que se identifica de tal forma que se satisfaga la necesidad de los más diversos públicos.

c) Estrategia indiferenciada. No se tienen en cuenta los tipos de públicos, sino que se ofrece el mismo producto a todos por igual sin tener en cuenta las necesidades concretas de cada segmento.

- **Estrategia sobre posicionamiento de marca**

Las marcas están en la mente de los clientes posicionados a través de unos mensajes y valores determinados que las hacen diferenciarse de su competencia.

En este caso se trabaja sobre este concepto para posicionar el producto por encima de sus contrincantes en el mercado, ofrecer una comparativa positiva de las características del producto con respecto a la competencia, dar un aporte de valor y como objetivo final la consecución de ser el líder del mercado sobre otras marcas similares.

- **Estrategia de marketing funcional**

En esta estrategia hay que tener en cuenta aspectos que se trabajan internamente, y que tienen relación con el marketing mix, hace referencia a las 4 P: Producto, precio, plaza, promoción.

- **Estrategias para la satisfacción**

La satisfacción de los clientes es la clave para conservarlos. Es más probable que aquellos plenamente satisfechos sean leales a la empresa o que incluso se conviertan en promotores activos de la misma y sus productos, también es menos probable que exploren otras alternativas de proveedores y son menos sensibles a los precios y, por tanto, es poco factible que se vayan con la competencia.

Hay varias acciones que la empresa puede realizar para administrar la satisfacción del cliente y aprovecharla en sus esfuerzos de marketing:

- **Entender que puede salir mal**

Los gerentes en particular los que tienen contacto con el público, deben entender que hay un sin número de cosas que pueden salir mal cuando se trata de cumplir con las expectativas de los clientes. Incluso las mejores estrategias pueden fallar cuando estos están malhumorados.

- **Enfocarse en los aspectos controlables**

La clave reside en estar atento a los factores incontrolables, pero centrarse más en los que pueden controlarse. La calidad del producto central, el servicio al cliente, la atmosfera, la experiencia, la fijación de precios, la comodidad, la distribución y la promoción son aspectos que deben administrarse para tratar de incrementar la participación de los clientes y mantener con ellos relaciones leales.

Es especialmente que el producto central sea de calidad, sin eso, la empresa tendrá pocas oportunidades de crear satisfacción o relaciones a largo plazo.

- **Manejar las expectativas de los clientes**

Como hemos visto esto es más que prometer solo lo que podemos cumplir. Para administrar bien las expectativas, el mercadólogo debe enseñar a los clientes a sentirse satisfechos con la empresa y sus productos.

Estos esfuerzos incluyen la capacitación a fondo sobre el producto, enseñarles a obtener el mejor servicio de la empresa, informarles sobre la disponibilidad de los productos y programas de entrega y proporcionarles sugerencias y recomendaciones que permitan mejorar la calidad y el servicio.

- **Ofrecer garantías de satisfacción**

Las empresas que se interesan en la satisfacción de los clientes respaldan sus ofertas garantizando esta satisfacción. Estos ofrecen varios beneficios: para la empresa pueden servir como visión corporativa o meta que todos los empleados deben esforzarse para cumplir.

Una buena garantía es también una herramienta de marketing viable para diferenciar la oferta de productos de la organización. Para los clientes, las garantías reducen el riesgo por comprar el producto de la empresa y les proporcionan un punto de apoyo si tienen alguna queja.

- **Facilitar el proceso de presentación de quejas a los clientes:**

Aproximadamente el 90% los clientes insatisfechos nunca se quejan, se va a otra parte para satisfacer sus necesidades, para contrarrestar esta deserción, las empresas deben hacer que sea fácil presentar una queja, sea por correo, teléfono o en persona, aquellas que cuidan la satisfacción de los clientes hacen de las quejas recibidas una parte importante de sus esfuerzos continuos de investigación. Sin embargo, dar seguimiento a los reclamos no es suficiente, la empresa también debe estar dispuesta a escuchar y actuar para resolver los problemas.

- **Crear propagandas relacionales**

Las empresas utilizan estrategias relacionales para aumentar la lealtad de los clientes. En la actualidad abundan los programas de lealtad y membresía. la idea en la que se basan en crear vínculos financieros que unan a los clientes con la empresa.

- **Hacer que la medición de la satisfacción del consumidor sea una prioridad constante**

Se manejan diversos métodos para medir la satisfacción del consumidor. El más sencillo implica la medición directa del desempeño en base a varios factores utilizando escalas de calificación básica.

6.3.2. Análisis FODA

El FODA es un análisis completo de la situación de la empresa. El mercadólogo debe llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. (Kotler & Armstrong, pág. 54)

Figura 3. Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia, tomado de (Kotler & Armstrong, pág. 55)

Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externos y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño.

La empresa debería analizar su mercado y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas, también debería analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y posibles para identificar cuales oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es que las fortalezas de la empresa se empaten con las oportunidades atractivas en el entorno, mientras se eliminan o superan las debilidades y se minimizan las amenazas.

6.4. Empresa

Según Alberto Sangri Coral en su libro “Introducción a la Mercadotecnia” (2014), es factible definir empresa como “un grupo social en el que, la administración del capital y el trabajo, producen bienes y servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de los consumidores”

Por otra parte, Chiavenato (1999) define el término empresa como “una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos” (pág. 30)

Teniendo esas definiciones podemos afirmar que una empresa es un grupo de personas que destina esfuerzos y recursos financieros para realizar actividades con las que pretenden lograr objetivos en común, ya sea de fines lucrativos o no.

Los objetivos naturales de una empresa según (Chiavenato, pág. 31) son:

- Satisfacer las necesidades de bienes y servicios de la sociedad
- Promocionar empleo productivo para todos los factores de producción
- Aumentar el bienestar de la sociedad mediante el uso racional de los recursos
- Proporcionar un retorno justo a los factores de entrada
- Crear un ambiente en que las personas puedan satisfacer sus necesidades humanas y básicas.

6.4.1. Clasificación

(Sangri Coral, 2014) Dice que las empresas se agrupan en las categorías que se explican a continuación:

6.4.1.1. Actividad o giro

Incluye todas las que desempeñan actividades de manufactura, comercialización y prestación de servicios; se subdividen en 3 grupos:

a) **Industriales:** Su actividad primordial es la producción de bienes, mediante la transformación de materias primas. Se subdividen a su vez en:

- **Extractivas:** Explotan los recursos naturales, renovables o no renovables.
- **Manufactureras:** Producen bienes de producción y de consumo final.
- **Agropecuarias:** Se dedican a la agricultura y la ganadería.

b) **Comerciales:** Venden los productos de su propiedad y se conocen como canales de distribución. Son:

- **Mayoristas:** Efectúan ventas a gran escala, en general distribuyen mercancía a los detallistas para que estos la vendan a los consumidores finales.
- **Minoristas o detallistas:** Venden el producto al consumidor final, en pequeñas cantidades.
- **Comisionistas:** Venden a consignación productos propiedad de los fabricantes.

c) **Servicios:** Prestan servicios a la comunidad y sus fines pueden ser o no lucrativos.

- **Públicos:** Transporte, turismo, educación, diversión, comunicaciones, energía, agua, hospitales y seguridad, entre otros.
- **Privados:** Asesorías, jurídicos, publicidad, promoción, administrativos, seguros, financieros, bancos y más.

- **Tamaño o magnitud:** Las empresas pueden ser grandes, medianas, pequeñas, micro y familiares.

En la actualidad las que no categorizan como empresas grandes se denominan Pymes (pequeñas y medianas empresas) en las empresas familiares y en las micro empresas, en general no existen todos los departamentos y el dueño desempeña la función de “Hombre orquesta”, es decir, hace de todo.

6.4.2. Empresa de servicios

Básicamente, puede considerarse a los servicios como intangibles y a los bienes como tangibles. De los primeros rara vez puede obtenerse la experiencia antes de su venta, mientras que de los segundos se puede tener la experiencia e incluso se pueden probar antes de comprarlos.

Utilizando esta distinción, según Walker et al. (2005), un servicio se puede definir como “cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no resulta en la propiedad de algo. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico”.

6.4.3. Tipos de empresas de servicios

- **De actividades uniformes.**

Ofrecen servicios en sectores específicos y habituales de manera continua y periódica. Por esta cualidad, en muchas ocasiones estas compañías mantienen convenios de exclusividad con sus clientes, a los que les ofrecen descuentos o tarifas especiales. Por ejemplo: Reparación, mantenimiento, limpieza, auditoría, asesoría, mensajería, telefonía, aseguradora, gestoría, agua, gas, telecomunicación, electricidad, bancos.

- **De actividades puntuales o por proyecto**

Sus clientes apelan a ellas de manera ocasional, para satisfacer una necesidad puntual, que no se prolonga en el tiempo. La relación entre la compañía y la empresa es temporal y no existe un contrato que garantice una nueva contratación. Por ejemplo: plomería, carpintería, diseño, programación, selección del personal, catering, dj, organización de eventos.

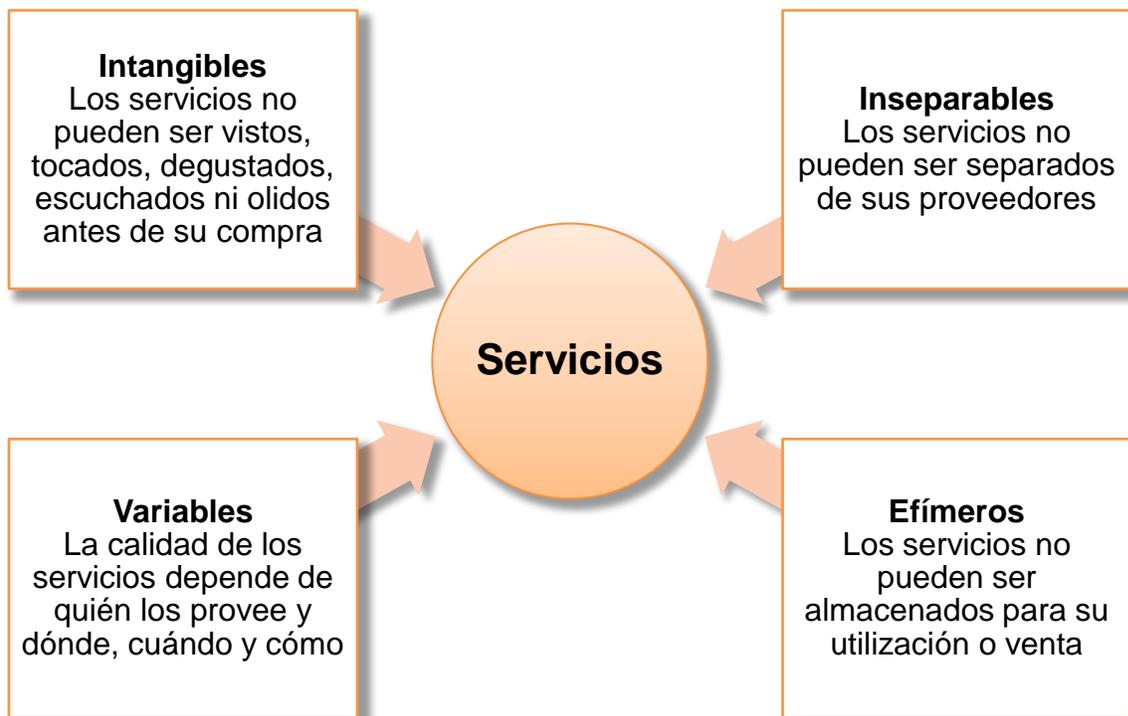
- **Combinadas.**

Ofrecen un servicio junto con la venta de un producto tangible. Por ejemplo: funeraria, hotel, cafetería, agencia de publicidad, cine, restaurante, discoteca, vendedor de electrodomésticos

6.4.3.1. Características

Las empresas de servicios tienen características únicas que las define y diferencia entre sí. En cualquier caso, existen cuatro atributos clave de este tipo de negocios. Son los siguientes:

Figura 4. Características de los servicios



Fuente: Elaboración propia, tomada de (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 208)

- **Intangibles**

A diferencia de los productos, la mayoría de los servicios no se pueden experimentar ni consumir hasta que se realiza el contrato y esto puede suponer un reto para los negocios de este tipo, ya que los clientes pueden sentir que deben tomar una decisión de compra sin la información adecuada.

- **Inseparables**

Los productos pueden producirse por partes e incluso en diferentes localizaciones, sin embargo, los servicios son únicos porque generalmente se brindan y se consumen al mismo tiempo en la misma ubicación.

- **Efímeros**

Los servicios, a menudo son perecederos, lo que significa que la capacidad no utilizada no se puede almacenar para su uso o venta en el futuro. Por ejemplo, un restaurante podría estar lleno una noche y medio vacío el siguiente. Si el restaurante funciona con un modelo de personal inflexible, los gastos serán, a pesar de todo, los mismos en ambos casos.

- **Variables**

Los productos manufacturados tienden a basarse en procesos automatizados y procedimientos de garantía de calidad que resultan en un producto consistente. Sin embargo, la calidad de un servicio puede variar según muchos factores, incluido quién lo proporciona, dónde se proporciona, cuándo se proporciona y cómo se proporciona.

Cuanto más dependa un negocio de los seres humanos para proporcionar servicios, más susceptible será a la variabilidad.

7. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La calidad percibida es la variable que más influye en la satisfacción en los consumidores de El Jardín Café & Batidos.

8. Operacionalización de Variables

| Objetivos | Variables | Definición Completa | Dimensiones | Indicadores | Fuente de información | Técnica/ Instrumento |
|--|-------------------------------|--|--|--|---|---|
| Describir los factores del comportamiento del consumidor que inciden en su satisfacción. | Comportamiento del consumidor | (Peter & Olson, 2006) Define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”. | -Factores culturales -Factores sociales -Factores personales -Factores psicológicos | -Cultura, subcultura, clase social -Grupo de referencia, familia, función y estatus -Edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de uno mismo -Motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias. | Consumidores Colaboradores de la empresa | Encuesta Entrevista Guía de observación |

| Objetivos | Variables | Definición Completa | Dimensiones | Indicadores | Fuente de información | Técnica/ Instrumento |
|---|----------------------------------|--|---|---|---|-----------------------|
| Identificar el grado de satisfacción que presentan los consumidores de El Jardín Café & Batidos | Satisfacción de los consumidores | De acuerdo con Kotler (1996), Estimar los grados de satisfacción del consumidor y sus determinantes resulta para cualquier empresa. Los mercadólogos utilizan tales datos para mantener clientes, vender más productos y servicios, mejorar la calidad y el valor de sus ofertas, y administrarse más eficaz y eficientemente. | Rendimiento percibido Expectativas | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio del producto • Calidad de la oferta • Cumplimiento de la oferta • Comodidad del ambiente • Beneficio del producto o servicio • Influencia de terceros | Consumidores Colaboradores de la empresa | Encuesta y entrevista |

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí / FAREM Estelí

| Objetivos | Variables | Definición Completa | Dimensiones | Indicadores | Fuente de información | Técnica/ Instrumento |
|---|------------|---|---|--|----------------------------|-----------------------------|
| Proponer estrategias que ayuden a mejorar la satisfacción de los consumidores en El Jardín Café & Batidos | Estrategia | “Es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente”. (Walker, Boyd, Mullins, & Larréché, 2005). | 1-Tipos de estrategias Análisis FODA | -Estrategias de satisfacción Análisis Interno y externo | Colaboradores consumidores | Libro Recopilación de datos |

9. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1. Tipo de investigación

Según el uso de conocimiento es una investigación aplicada, descriptiva y correlacional. Aplicada, porque estudia y analiza la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & batidos con el objetivo de proponer estrategias competitivas que beneficien el desarrollo de la empresa y mejore la calidad del servicio que se ofrece a los consumidores; descriptiva, porque describe como influyen los factores de comportamiento del consumidor en su satisfacción; y correlacional, porque relaciona las diferentes variables dentro de los factores de comportamiento del consumidor con su satisfacción.

Según su enfoque, esta investigación es Mixta. El enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, pág. 534)

Esta investigación es de tipo mixta debido a que se combinaran ambos enfoques para el análisis de la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos con el fin de conocer que factores del comportamiento del consumidor inciden en su satisfacción e identificar el grado de satisfacción que presentan y así poder proponer estrategias que sirvan para mejorar dicha satisfacción.

El diseño de investigación es transversal ya que según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista) se intenta analizar el fenómeno en un periodo de tiempo corto sobre una población muestra o subconjunto predefinido, la amplitud de la investigación es de corte transversal porque se da en un periodo de tiempo determinado.

9.2. Área de estudio

9.2.1. Área de Conocimiento

Línea de investigación:

Organizaciones, gobierno y economía nacional

Sub-Línea:

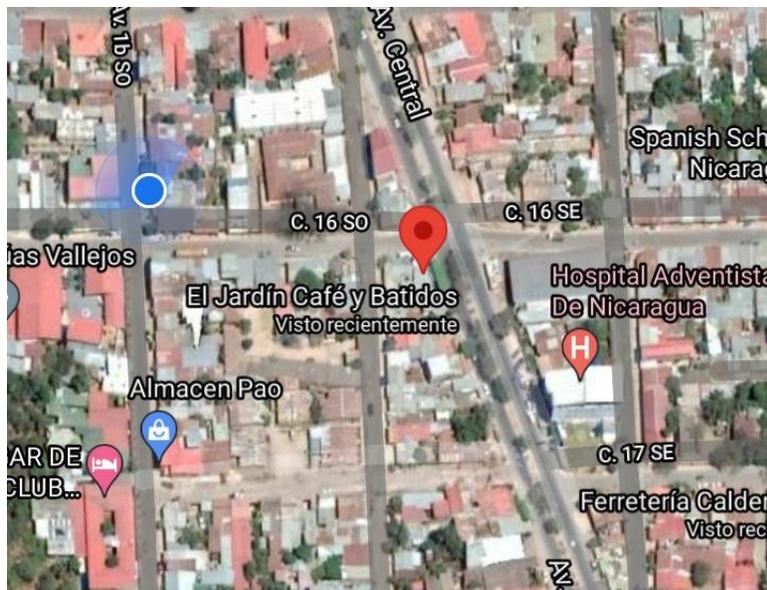
Sub línea cec-2.3: estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones

Tema delimitado:

Análisis de la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos en el municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2021

9.2.2. Área geográfica

El Jardín Café & Batidos está ubicado en la ciudad de Estelí. De donde fue el cine Nancy, 20 varas al sur.



Fuente: Google maps <https://goo.gl/maps/qZhVst3iYWQe78ra8>

9.3. Población y muestra / Sujetos participantes

Población: Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

La población para este estudio consta de 1200 personas, número que corresponde a los clientes que visitan mensualmente El Jardín Café & Batidos y también a los que acostumbran a pedir servicio a domicilio, estos datos fueron facilitados por los colaboradores de dicha empresa.

Muestra: Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. (Metodología de la investigación, 2010)

Se trabajó con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%, obteniendo como muestra optima 292 personas a encuestar.

Calculadora de Muestras

Margen de error:

 Nivel de confianza:

 Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 1200

Tamaño de muestra: 292

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

Muestreo: Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población, (López, 2004).

El método de muestra escogido para realizar esta investigación fue el método probabilístico aleatorio simple, el cual permite que todos los elementos que forman parte del universo tengan la misma oportunidad de ser seleccionados para una muestra. (Ochoa, 2015)

9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, se hará uso de los siguientes instrumentos:

- **Entrevista:** Comunicación cara a cara entre dos o más personas, que se lleva a cabo en un espacio temporal concreto y entre las que se da una determinada intervención verbal y no verbal con unos objetivos previamente establecidos.

Las entrevistas implican que una persona calificada (el entrevistador) aplica el cuestionario a los sujetos participantes (los entrevistados) quienes responden información importante para la investigación (2010).

- **Guía de observación** Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia.
- **Encuesta:** La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

9.5. Etapas de la investigación

9.5.1. Investigación documental

Esta etapa se realizó en un periodo de 2 semanas para la construcción del marco teórico, se recopiló información de libros ubicados en la biblioteca "Urania Zelaya" de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, también se hizo uso de tesis con temática similar a la investigación. Así mismo se consultaron páginas web.

9.5.2. Diseño de instrumentos

En esta etapa se realizaron las técnicas de recopilación de datos, considerando los objetivos específicos y las categorías identificadas en el cuadro de operacionalización por objetivos. Para el estudio sobre la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos se elaboraron 3 tipos de instrumentos:

- **Entrevista:** este instrumento fue dirigido a la propietaria de la empresa, la cual nos permitió conocer información importante acerca de cómo maneja dicha empresa. (Ver anexo 1)
- **Guía de observación:** Este instrumento sirvió para conocer más a detalle cómo funciona la empresa, que tan agradable es el ambiente y que tan satisfechos se encuentran los clientes que la visitan. (Ver anexo 2)
- **Encuesta:** este instrumento fue dirigido a los clientes de El Jardín. Se aplicó a 292 personas que resultaron como muestra del universo de este estudio, para obtener información acertada sobre su satisfacción y opinión con respecto a El Jardín Café & Batidos. (Ver anexo 3)

Debido a la pandemia de covid-19 resultó complicado visitar diario el café para realizar las encuestas, por lo que se optó por generar un código QR con el que fácilmente los

clientes pudieran acceder a la encuesta desde sus dispositivos móviles durante su visita a El Jardín café & batidos. (Ver anexo 4)

9.5.3. Análisis de la información

Luego de realizar el trabajo de campo aplicando los instrumentos previamente elaborados y descritos en la etapa anterior, se analizaron a detalle las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas, usando Excel para la elaboración de tablas y gráficos que facilitarían la explicación de la información obtenida.

9.5.4. Redacción del trabajo final

Posterior al análisis de la información que resultó del trabajo de campo se realizó el documento final, así también, la información obtenida de los instrumentos se enlazó con el marco teórico desarrollado dentro del contenido del documento, con la intención de comprobar el desarrollo coherente del documento con respecto a los objetivos planteados y así poder elaborar las conclusiones y recomendaciones necesarias.

9.5.5. Cronograma de actividades

Un cronograma de actividades en un esquema o gráfica donde se ponen en relación las actividades de un proyecto y el tiempo probable para su realización. Esto permite organizar las acciones y coordinar las actividades de una etapa determinada de acuerdo con el plan de trabajo. (Metodología de la investigación, 1994). (Ver anexo 5)

10. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1. Generalidades de la empresa El Jardín Café & Batidos

El Jardín Café & Batidos

Doña Adela Tercero (Dueña) desde siempre ha sido una mujer que va tras sus sueños, en el año 2017 frente a las diversas situaciones que le presenta la vida y la necesidad de tener un ingreso extra, decide emprender con la idea de una cafetería. Confiesa haber sentido dudas y miedo de dar este paso, pero gracias al apoyo de sus familiares logra apostar todo y acondicionar el local para su funcionamiento.

El mercado local ofrecía pocos lugares con esta temática y concepto, si bien al inicio la captación de clientes fue un poco lenta, sin duda alguna ella estaba segura del potencial de su idea.

Al pasar de los días y con todo el esfuerzo de su personal por fin se empezó a notar el crecimiento y la aceptación de sus clientes. Doña Adela afirma que El Jardín Café & Batidos es más frecuentado por personas adultas que se disponían a tratar asuntos de trabajos y reuniones formales, mismos que disfrutaban el ambiente calmo y la excelente atención. Los fines de semana, según cuenta doña Tercero, el local cambia de la seriedad y madurez a la energía y vibración de los jóvenes que frecuentan el café para consumir los principales postres, cafés y batidos, al mismo tiempo que charlan y pasan un buen rato entre amigos.

Es preciso mencionar que la perseverancia de los colaboradores y su dueña ha sido el secreto de El Jardín Café & Batidos, rumbo a 5 años de estar en el mercado estiliano, a lo largo de altas y bajas y a través de distintos acontecimientos, este negocio ha encontrado la manera de superar cada obstáculo y dar a su fiel clientela siempre la mejor cara y atención.

10.2. Descripción de los factores del comportamiento del consumidor que inciden en su satisfacción.

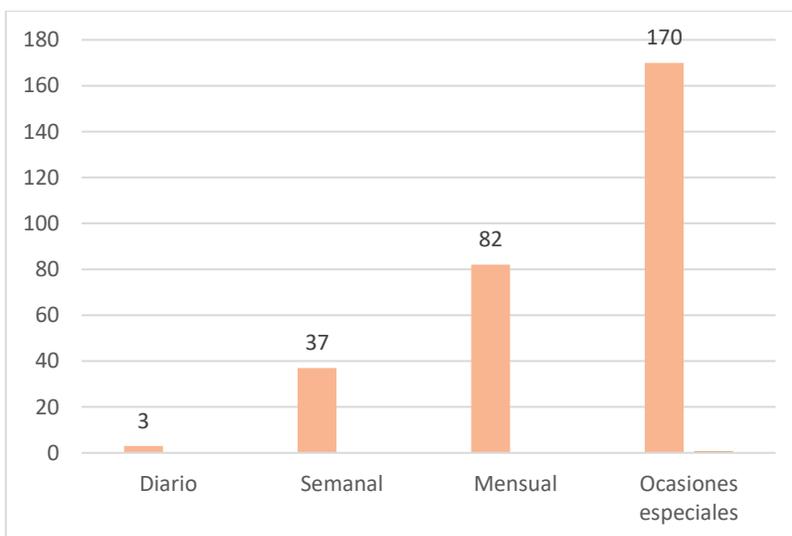
A continuación, para dar salida a los objetivos planteados en la investigación, se presentan los resultados obtenidos a partir del instrumento de encuesta, de igual manera algunos de los resultados arrojados por los gráficos se apoyan en los resultados de la guía de observación y la entrevista hecha a la propietaria de El Jardín Café & Batidos en Estelí.

10.2.1. Factores Culturales

La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son "culturas dentro de culturas", que tienen valores y estilos de vida diferentes. (Philip, 2008)

Gráfica N° 1

Frecuencia de visitas a El Jardín Café & Batidos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

El gráfico revela que el 58.2% (170 personas) del total de personas encuestadas visitan a El Jardín Café & Batidos únicamente en ocasiones especiales. El 28.1% (82 personas) lo hace de manera mensual. El 12.7% (37 personas) lo hace semanal, y solamente el 1% (3 personas) lo visitan a diario.

Más de la mitad de las personas encuestadas dicen visitar a El Jardín únicamente en ocasiones especiales, sin embargo, la mitad restante lo hacen de manera más frecuente. Es válido considerar que muchas de las personas encuestadas seleccionaron la opción “ocasiones especiales” por el hecho de tener poco tiempo de conocer y visitar este lugar.

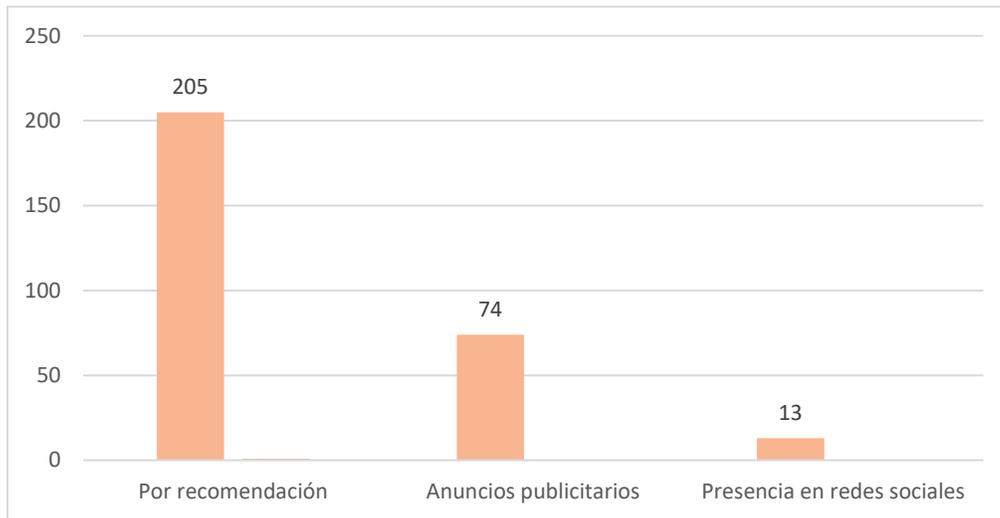
La frecuencia de asistencia a un lugar está determinada por diferentes factores, que pueden ser la disponibilidad de tiempo, recursos económicos o cultura de consumo. La mayoría de las personas que visitan El Jardín Café & Batidos, según comento en la entrevista la propietaria del local, son personas mayores a los 30 años y es muy común que sus visitas sean por reuniones familiares o de trabajo durante el transcurso de la semana.

10.2.2. Factores Sociales

Según Kotler (Dirección de mercadotecnia, 2008) los factores sociales influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y la marca.

Gráfica N° 2

Conocimiento sobre El Jardín Café & Batidos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

De las 292 personas encuestadas, el 70.2% (205 personas) afirman haber conocido sobre El Jardín Café & Batidos por recomendación de otras personas. Un 25.3% (74 personas) lo hizo a través de anuncios publicitarios y, el 4.5% restante (13 personas) dice haberlo conocido por presencia en redes sociales.

Según los datos, el mayor porcentaje de los encuestados tuvieron conocimiento de El Jardín Café & Batidos por recomendación de terceras personas y solo 13 personas lo conocieron por presencia en las redes sociales.

En la actualidad los anuncios publicitarios físicos reciben muy poca atención por parte de las personas que pasan cerca de ellos debido a la saturación de contenido que existe o por estar situados en lugares poco estratégicos. Así mismo, el contenido en redes sociales carece de la atención de los seguidores por no ser un tema de su interés en el momento.

De acuerdo con la entrevista, las personas conocen a El Jardín generalmente por recomendaciones de persona a persona, pues el personal es muy amigable y los

clientes siempre se llevan una buena impresión, lo que asegura las recomendaciones y futuras visitas.

10.2.3. Factores Personales

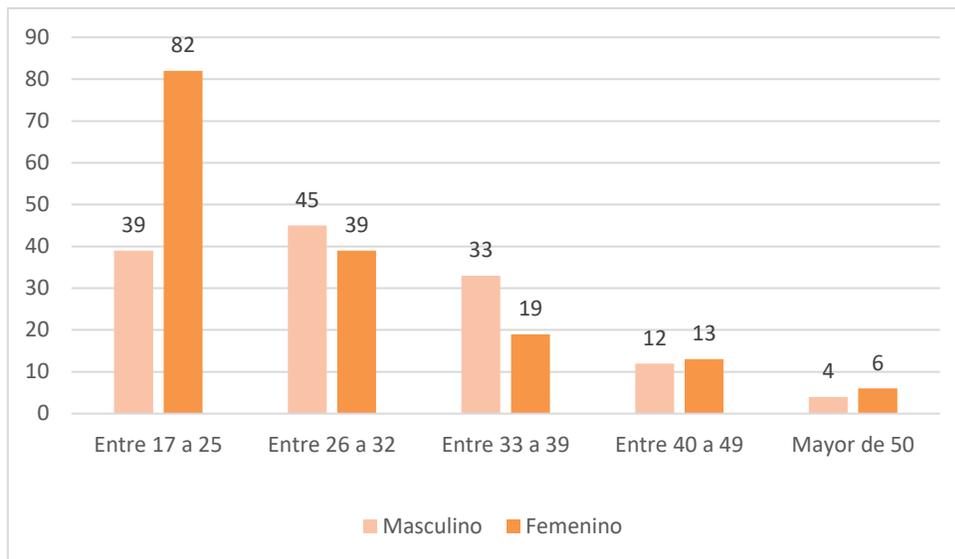
Los factores personales vinculados a la edad la etapa del ciclo familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en su decisión de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar con el mundo también son una influencia importante en la elección de los compradores. (Philip, 2008)

Tabla 2. Tabla cruzada Edad/Sexo

| Tabla cruzada Edad/Sexo | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| Género | Edad | | | | |
| | Entre 17 a 25 | Entre 26 a 32 | Entre 33 a 39 | Entre 40 a 49 | Mayor de 50 |
| Masculino | 39 | 45 | 33 | 12 | 4 |
| Femenino | 82 | 39 | 19 | 13 | 6 |

Gráfica N° 3

Edad/Género de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

La gráfica muestra la edad y género de las 292 personas encuestadas que son clientes de El Jardín Café & Batidos, dentro de las cuales un 45.55% corresponden al género masculino (133 personas) y el 54.45% al género femenino (159 personas), siendo ambos géneros representados por jóvenes y adultos dentro de las edades de 17 a más de 50 años.

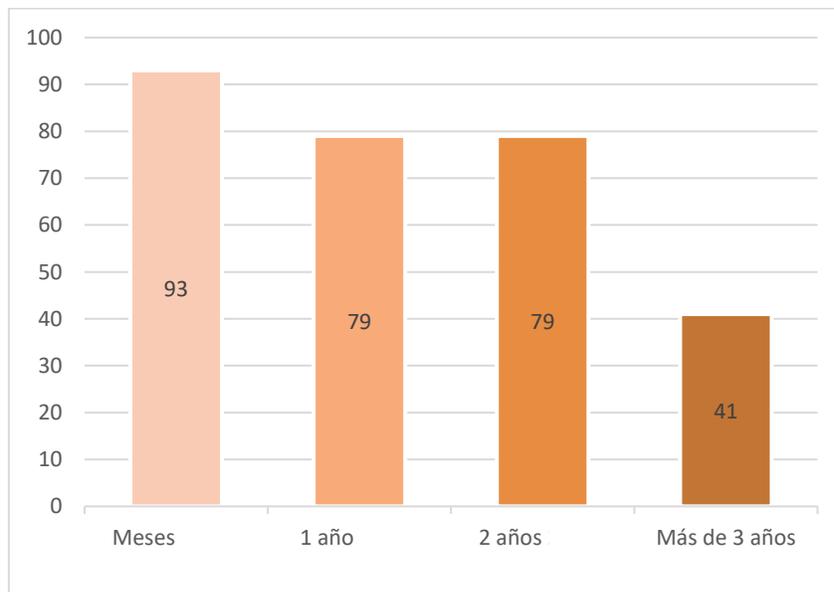
Dentro del rango de edades de 17 a 25 años, el cual corresponde al 41.4% (121 personas) del total de encuestas, se encuentran 39 personas del género masculino y 82 del género femenino. En el segundo rango de 26 a 32 años, correspondiente al 28.8% (84 personas), hay 45 encuestados y 39 encuestadas. Dentro del tercer rango de 33 a 39 años, siendo este el 17.8% del total de encuestados (52 personas), se encuentran 33 personas del género masculino y 19 del género femenino. El cuarto rango está representado por personas de entre 40 y 49 años, sumando el 8.6% del total (25 personas), integrados por 12 personas del género masculino y 13 del género femenino. Por último, están los adultos mayores de 50 años, quienes representan el 3.4% del total (10 personas), con 4 encuestados y 6 encuestadas.

De los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas que visitan El Jardín Café & Batidos son jóvenes entre 17 y 25 años, y en su mayoría del sexo femenino. Sin embargo, según la propietaria, los que más visitan a El Jardín de lunes a viernes son los adultos mayores de 30 años y los fines de semana el local es más concurrido por los jóvenes.

Generalmente las personas dentro de este rango de edades tienen una mayor tendencia a destinar parte de su tiempo en salir y visitar lugares agradables en compañía de familiares o amistades, así como aprovechar la ocasión para compartir fotos o videos en redes sociales.

Gráfica N° 4

Tiempo estimado de ser cliente de El Jardín Café & Batidos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

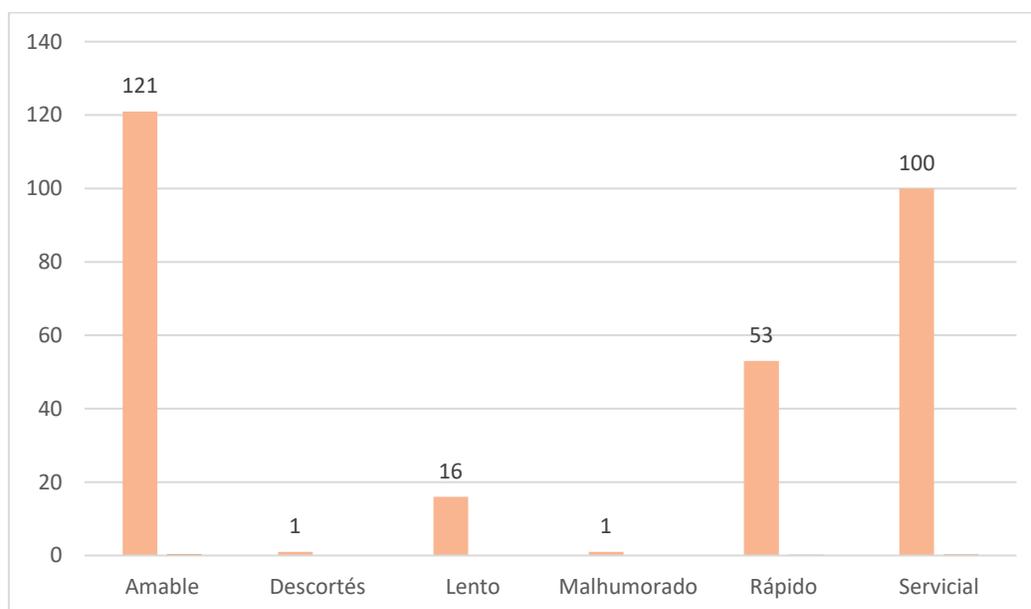
De todos los encuestados, el 31.8% representan a las personas que tienen meses siendo clientes de El Jardín Café & Batidos (93 personas). El 27.1% son clientes desde hace un año (79 personas); Mientras que otro 27.1% respondieron que cuentan con dos años de ser clientes en este negocio (79 personas). Y, el 14% restante, dicen tener más de 3 años siendo clientes de El Jardín (41 personas).

De acuerdo con estos resultados se puede notar que la mayoría de las personas encuestadas tienen poco tiempo de visitar este local. A juzgar por los años que tiene funcionando el negocio desde su apertura, los números indican que cuentan con una alta retención de clientes a través del tiempo.

La entrevista indica que el esfuerzo del personal de la empresa se centra en ofrecer un servicio de alta calidad para crear comodidad entre los consumidores y así se logre alcanzar un lazo de familiaridad con el consumidor, asegurando su fidelidad durante más tiempo.

Grafica N° 5

Percepción de la atención recibida en El Jardín Café & Batidos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

La percepción no sólo depende de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de los condicionamientos internos. Una persona puede percibir a un vendedor que habla rápidamente como agresivo y falso, mientras que otra podría percibirlo como inteligente y servicial. (Kotler & Keller, 2012)

El gráfico anterior muestra 6 tipos de percepción que tienen los clientes de El Jardín Café & Batidos sobre la atención recibida. Un 41.4% (121 personas) la calificó como Amable, seguido de un 34.2% (100 personas) que la describen como Servicial; un 18.2% (53 personas) dicen que la atención es Rápida, mientras que el 5.5% (16 personas) opinaron que es Lento; por último, un 0.3% (1 persona) lo calificó como Descortés y otro 0.3% (1 persona), como Malhumorado.

La mayoría de encuestados usaron los calificativos “Amable” y “Servicial” para describir su percepción acerca de la atención que han recibido por parte del personal que atiende en El Jardín Café & Batidos, indicando que el servicio está en un alto rango de cumplimiento de las expectativas. Únicamente 18 personas calificaron la atención recibida como descortés, lento y malhumorado.

La percepción que tiene cada persona puede estar influenciada por diferentes factores que definen su estado de ánimo, emociones y actitudes en su vida personal, lo que puede hacer que la atención recibida sea calificada negativamente, aunque no sea una opinión apegada a la realidad.

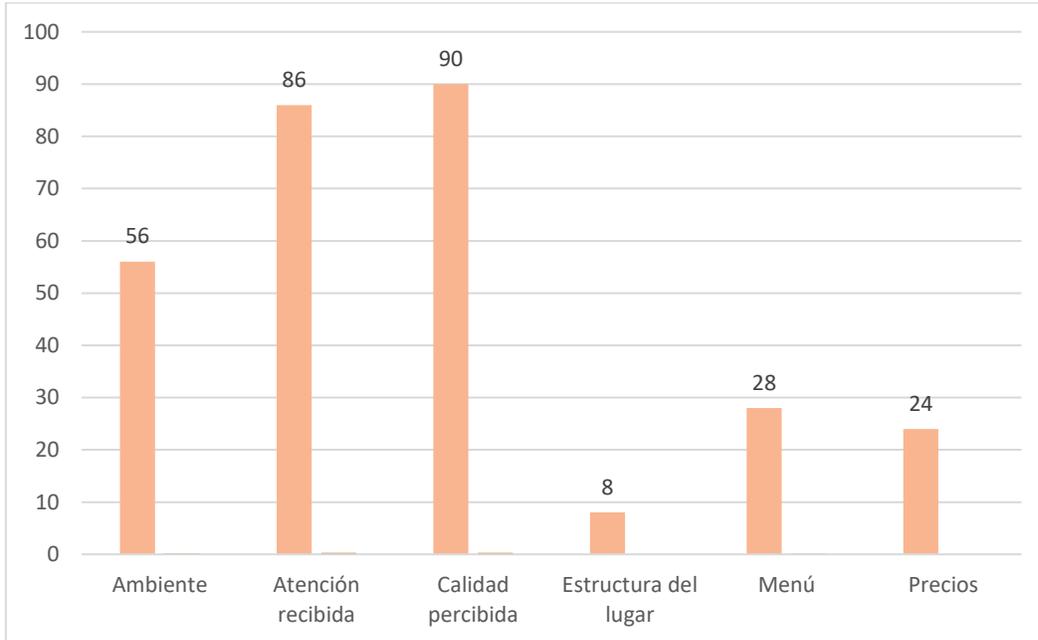
La propietaria al momento de ser entrevistada expresó: "Siempre tratamos de brindar un servicio agradable y satisfactorio para los clientes que nos visitan, por lo que considero que eso es lo que ellos perciben".

10.2.4. Factores Psicológicos

El comportamiento del consumidor es influido aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. Son motivadores psicológicos comunes, sesgos cognitivos y patrones de comportamiento que incitan al consumidor a actuar. Totalmente fuera de nuestra percepción consciente, nuestros cerebros evalúan los estímulos del entorno y determinan nuestra respuesta sensible y física prácticamente de inmediato. (codella, 2019)

Gráfica N° 6

Aspectos que más influyen en la satisfacción del consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

Este gráfico refleja que el 30% (90 personas) de las personas encuestadas indicó que el factor que más influye en su satisfacción es la calidad percibida. Un 29% (86 personas) opinan que influye más la Atención recibida. El 19.2% (56 personas) eligen al ambiente como el factor más influyente. Un 9.6% (28 personas) indicó que el factor que más influye es el menú. Un 8.2% (24 personas) eligen al factor precio como el factor que más influye. Y, el 2.7% (8 personas) indicó que es la estructura del lugar lo que más influye en su satisfacción como consumidor.

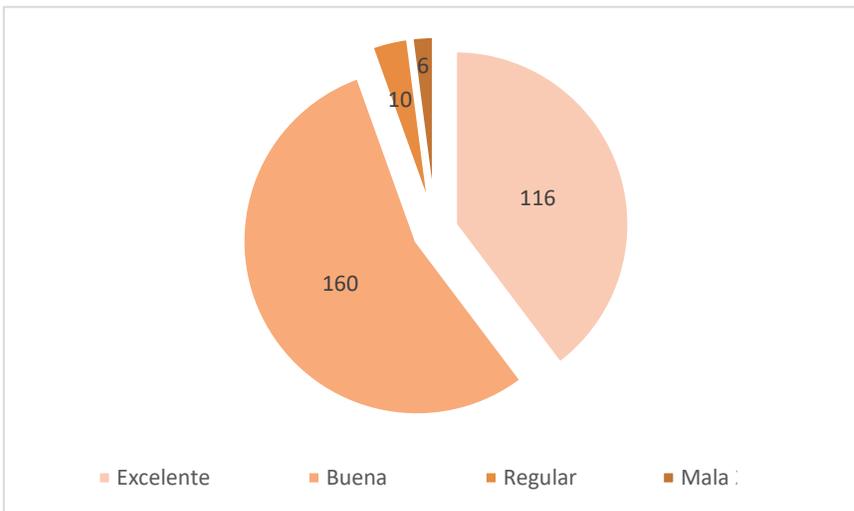
Según las opiniones de los encuestados, los aspectos que más influyen en su satisfacción como consumidor son la atención recibida y la calidad percibida dentro del local. En contraste, la propietaria opinó que los factores que más influyen son el menú, la calidad percibida y la estructura y decoración del lugar.

La percepción que tiene el cliente de todos los elementos que conforman un negocio, es un factor psicológico que puede condicionar de manera anticipada la opinión final

que tendrá la persona acerca de la experiencia vivida dentro del local. Aspectos que en un principio no parecen ser relevantes, actúan de manera positiva o negativa en el subconsciente de las personas, desde el ambiente que lo rodea, la estructura del lugar, incluso la variedad del menú es participe en gran medida en la satisfacción del consumidor.

Gráfica N° 7

Calificación de la atención recibida en El Jardín Café & Batidos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

El gráfico muestra que el 54.8% (160 personas) califica la atención recibida en El Jardín Café & Batidos como “Buena”. El 39.7% (116 personas) la calificaron como “Excelente”. Un 3.4% (10 personas) la calificó como “Regular” y solo un 2.1% (6 personas) como “Mala”.

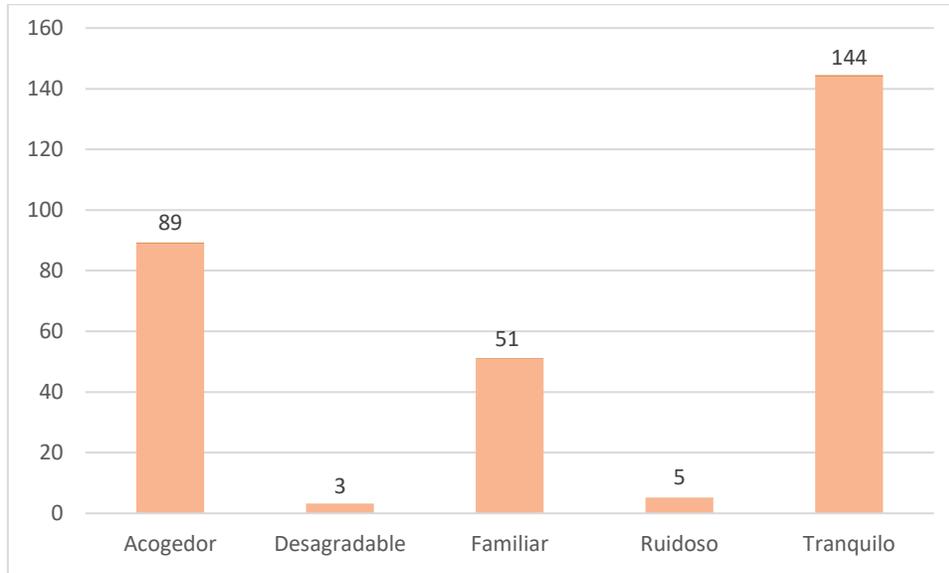
Este local obtuvo buena calificación por parte de las personas encuestadas, quienes en su mayoría optaron por las opciones “Buena”. Y “Excelente” para describir la atención que han recibido.

La atención brindada es la cualidad de una empresa que más perdura en la memoria de los clientes, incluso se podría decir que es el factor que hace que vuelvan o no a visitar el local en más ocasiones.

Por medio de la entrevista, la propietaria pudo expresar que en su negocio la opinión de sus clientes es un aspecto muy importante que les sirve como retroalimentación para ofrecer un buen servicio y mejorar la atención al cliente.

Gráfica N° 8

Percepción del ambiente que ofrece El Jardín Café & batidos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

La grafica muestra que de los 292 encuestados, un 49% (144 personas) opinan que el lugar tiene un ambiente tranquilo. Un 30,5% (89 personas) dijo que el ambiente de El Jardín Café & Batidos es acogedor. El 17,5% (51 personas) opinan que el ambiente de dicho local es más Familiar. El 1,7% (5 personas) indicó que el ambiente es ruidoso y solo un 1,0% (3 personas) opinaron que el ambiente del local es desagradable.

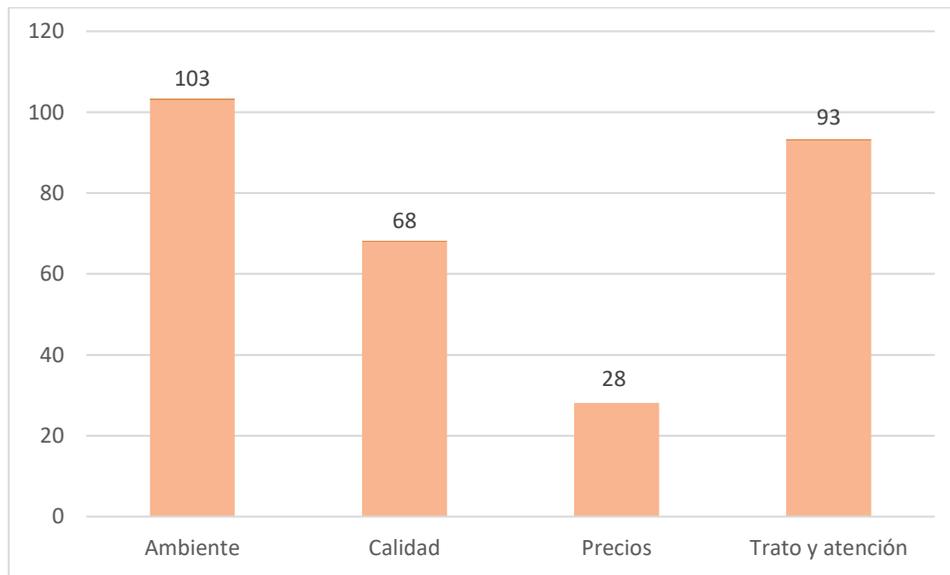
La mayoría de encuestados opinan que el ambiente que encuentran en El Jardín es tranquilo y acogedor. Solamente 8 personas opinaron lo contrario, calificando como desagradable y ruidoso el ambiente del lugar.

A pesar de estar en una calle bastante transitada, El Jardín Café & Batidos encontró la manera de crear un ambiente en el que el cliente pueda centrarse únicamente en la tranquilidad de disfrutar de sus bebidas, comidas y postres favoritos.

De acuerdo con la propietaria, en la entrevista comenta que no ha recibido ninguna queja acerca del ambiente del lugar y dice “realmente a la hora de entrar al café los clientes se enfocan en sus conversaciones grupales o más bien se distraen con el ambiente y la música, a pesar de que en la calle transitan bastante vehículos y a veces hacen ruido”.

Grafica N° 9

Atributo que diferencia a El Jardín Café & Batidos de la competencia



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

El principal aspecto que destaca sobre la competencia según los encuestados es el ambiente que ofrece el local con el 35.3% a favor (103 personas), un 31.8% (93 personas) afirmaron que es el trato y atención que reciben; en cambio el 23.3% (68 personas) eligieron la Calidad. Por último, se encuentra el 9.6% (28 personas) que se inclinan por los Precios como el atributo que diferencia a este local de los demás.

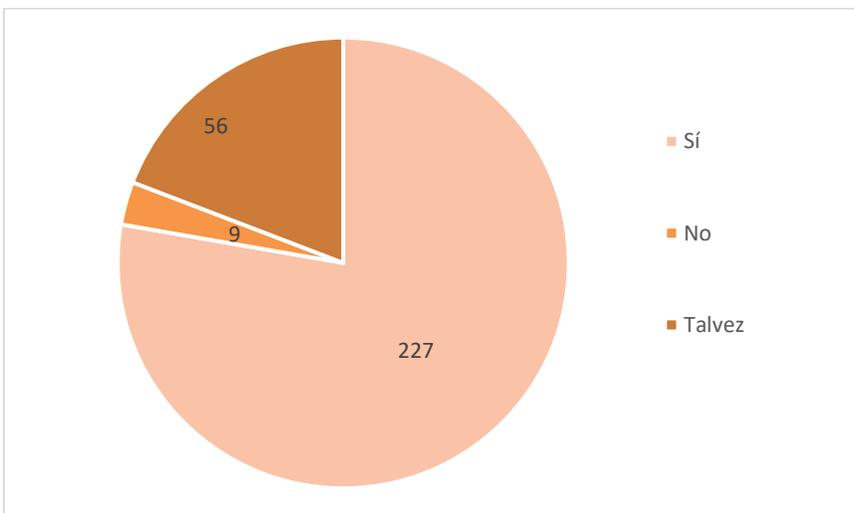
El factor que más destaca sobre la competencia, según los encuestados, es el ambiente que ofrece el local, y en segundo lugar se encuentra el trato y atención que brindan.

La diferenciación es un objetivo muy importante al que apuntan todas las empresas de la actualidad, quienes emplean estrategias de marketing para resaltar y distinguirse de toda la competencia que hay en el mercado.

Es ahí donde se centra el mayor esfuerzo, confesó la propietaria en la entrevista realizada, refiriéndose al ambiente de su negocio, pues dedican tiempo a diario en mantener la limpieza y presentación para que el cliente se sienta cómodo.

Gráfica N° 10

Cuantificación de clientes que recomendarían o no a El Jardín Café & Batidos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

Se les preguntó a los encuestados si estarían dispuestos a recomendar a El Jardín Café & Batidos a familiares y amigos; un 77.7% (227 personas) dijeron que sí, el 19.2% (56 personas) se mostró indeciso respondiendo "Tal vez" y solo un 3% (9 personas) dijo que no lo haría.

La influencia de boca en boca puede tener un impacto poderoso en el comportamiento de compra del consumidor. Las palabras personales y recomendaciones de amigos y

otros consumidores tienden a ser más creíbles que las palabras que provienen de anuncios o vendedores. Alcanzar la publicidad boca a boca no es tarea fácil se requiere de ser constante en el buen servicio y en el cumplimiento de las expectativas de los consumidores.

La propietaria afirma que para la rentabilidad en el mercado es necesario llegar a más clientes cada día y la mejor manera de lograrlo es usando los comentarios positivos de los que ya son consumidores.

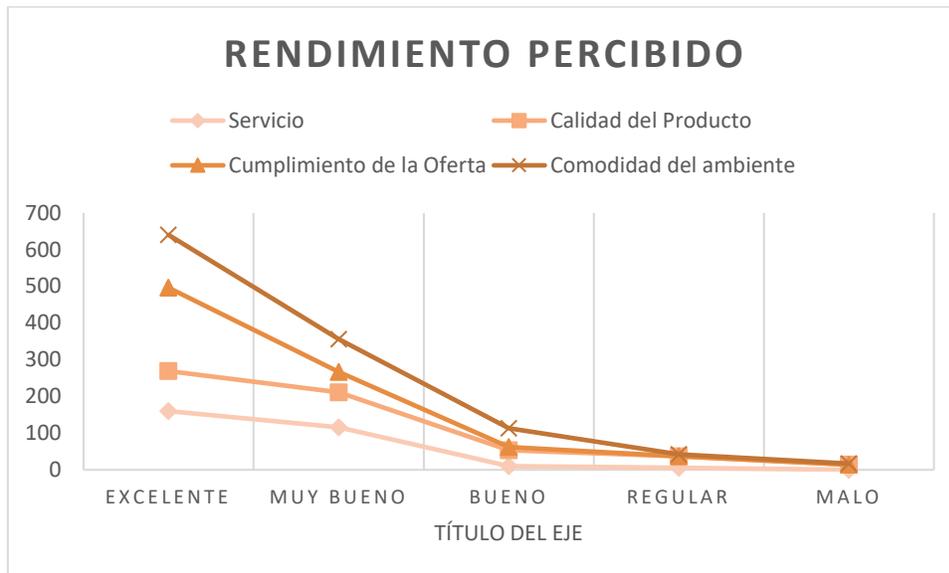
10.3. Identificación del grado de satisfacción que presentan los consumidores de El Jardín Café & Batidos

Tabla 3. Rendimiento percibido

| | Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | |
|----------------------------------|------------------|------------------|--------------|----------------|-------------|-----|
| Servicio | 160 | 116 | 10 | 6 | 0 | 292 |
| Calidad del Producto | 109 | 95 | 43 | 31 | 14 | 292 |
| Cumplimiento de la Oferta | 227 | 56 | 9 | 0 | 0 | 292 |
| Comodidad del ambiente | 144 | 89 | 51 | 5 | 3 | 292 |

Gráfica N° 11

Rendimiento percibido



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

El grafico muestra que al preguntar a cerca del rendimiento percibido sobre el servicio en El Jardín Café & Batidos el 54.7% (160 personas) dijeron que era excelente, el 39.7% (116 personas) dijeron muy bueno, el 3.4% (10 personas) bueno y un 2% (6 personas) regular, al preguntar sobre la calidad del producto, el 37.3% (109 personas) dijeron excelente, el 32.5% (95 personas) muy bueno, el 14.7% (43 personas) bueno, el 10.6% (31 personas) regular y solamente el 4.7% (14 personas) lo calificaron como malo, respecto al cumplimiento de la oferta el 77.7% (227 personas) afirmaron que es excelente, el 19.1% (56 personas) como muy bueno, y el 3% (9 personas) como bueno, por último se consultó sobre la comodidad del ambiente, el 49.3% (144 personas) dijeron excelente, el 30.4%(89 personas) muy bueno, el 17.4%(51 personas) bueno, el 1.7% (5 personas) regular y únicamente el 1% (3 personas) dijeron malo.

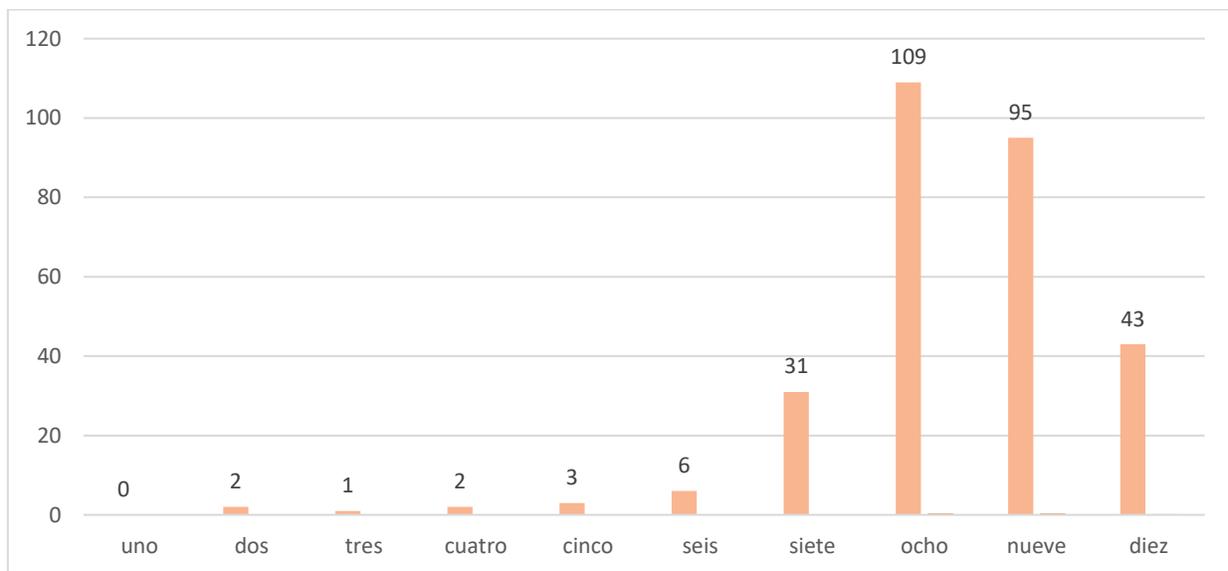
Con los datos obtenidos es posible notar que los aspectos más favorables para el jardín café & batidos se basan en su servicio, el cumplimiento de la oferta y en la comodidad del ambiente que se ha creado, son estos mismos los aspectos que los consumidores

consideran de mayor importancia al momento de analizar el beneficio obtenido por cada compra.

El rendimiento percibido se refiere al desempeño (en cuanto a la calidad) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Grafica N° 12

Grado de satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos con respecto al servicio recibido



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

La satisfacción “Es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas”. (Kotler, 1996)

Los encuestados calificaron el servicio recibido en un rango del 1 al 10, siendo 10 la mejor calificación. Un 37,3% (109 personas) asignaron una puntuación de 8 al servicio que recibieron en el restaurante, el 32% (95 personas) optaron por calificar con 9 dicho

servicio, el 15% (43 personas) consideraron excelente el trato y atención dando un 10 de calificación. Solamente el 14% (39 personas) optaron por dar puntuación igual o menor a 7.

Las calificaciones más votadas son 8, 9 y 10, lo que supone que los clientes se sienten satisfechos con el servicio al visitar a El Jardín Café & Batidos. Únicamente 8 encuestados dieron una calificación igual o menor a 5.

El grado de satisfacción depende mucho de las expectativas iniciales que tenga el cliente. Si el servicio es inferior a la expectativa, el cliente queda insatisfecho. Si el servicio cumple exactamente con la expectativa, el cliente quedará satisfecho. Si el servicio supera a la expectativa, el cliente resultará más que satisfecho.

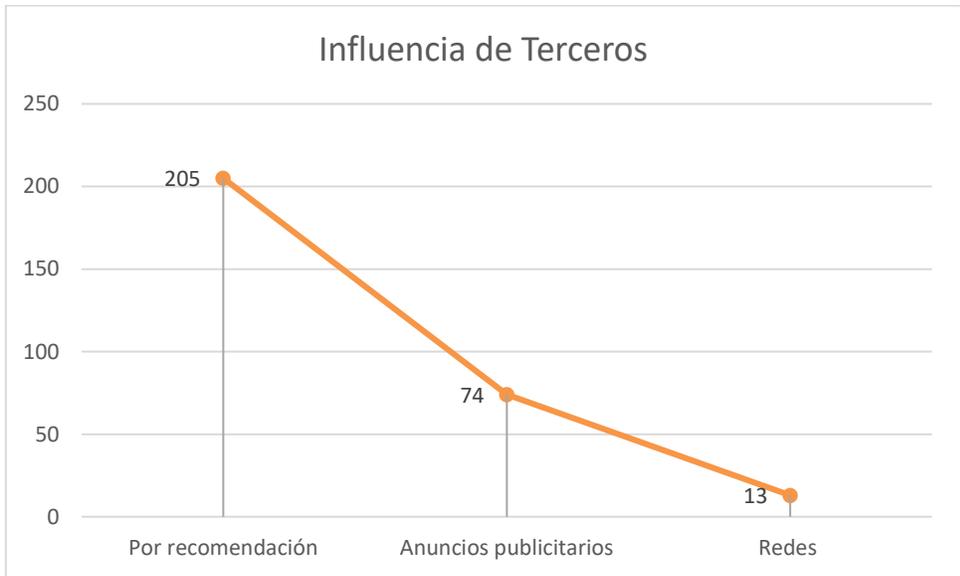
La propietaria del local considera que los años de experiencia que tiene el personal en el cargo que cada uno de ellos ejerce, son clave fundamental para asegurar que el cliente quede satisfecho y se vaya con la mejor imagen de su negocio.

Tabla 1. Influencia de terceros

| | |
|-------------------------------|------------|
| Por recomendación | 205 |
| Anuncios publicitarios | 74 |
| Redes | 13 |
| SUMA TOTAL | 292 |

Grafica N° 13

Influencia de terceros



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

La grafica muestra que el 70.2% (205 personas) se enteraron y visitaron El Jardín Café & Batidos por recomendación de familiares o amigos cercanos, un 25.3% (74 personas) por medio de anuncios publicitarios y solo el 4.4% (13 personas) por vistas en redes sociales.

Estos datos reflejan como los grupos de referencia (la familia o amigos) tienen gran influencia en el patrón de consumo de las personas, la manera en que inciden los comentarios y experiencias contadas para que una persona decida visitar y consumir en un negocio, también se puede concluir que el trabajo en publicidad y presencia en redes sociales hace un buen trabajo para llegar a los consumidores y poder describir los beneficios y características de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

10.4. Propuesta de estrategias

De acuerdo con los objetivos planteados, para darle salida al 3er objetivo: Proponer estrategias que ayuden a mejorar la satisfacción de los consumidores en El Jardín Café & Batidos, se recomiendan las siguientes estrategias tomando en cuenta los resultados obtenidos de la investigación:

Tabla 2. FODA de El Jardín Café & Batidos

| F | O |
|---|--|
| <p>Servicio de calidad Ubicación estratégica Personal con experiencia Ambiente limpio y agradable Menú variado Temática moderna Flexibilidad a los cambios</p> | <p>Disponibilidad de pedidos a domicilio Mejorar el tiempo de espera Explotar el concepto de ambiente familiar y tranquilo Tener mayor presencia en las redes sociales Buena aceptación de parte de los clientes</p> |
| D | A |
| <p>Parqueo casi nulo Espacio reducido Área de cocina pequeña Entrega de pedidos tardío</p> | <p>Competencia agresiva Nuevos competidores Crisis sanitaria Desastres naturales Escases de materia prima Mercado exigente Alza en los precios</p> |

Tabla 3. Propuesta de estrategias

| Objetivo | Estrategia | Acciones |
|---|---|---|
| Garantizar la preferencia de los clientes. | Fidelización | Designar responsable de atención al cliente. Reducir el tiempo de espera. Implementar el uso de un buzón de quejas y sugerencias. |
| | Estrategias CRM | Crear una base de datos. Analizar frecuencia de compra. Recopilar datos sobre gustos y preferencias. Segmentar la cartera de clientes según características similares como edad, sexo, intereses, ingresos etc. |
| | Promoción | Brindar descuentos por compras frecuentes. Acumular puntos consumibles por compras mayores a 350 córdobas. Dar prioridad a los clientes frecuentes en probar productos nuevos. Entregar cupones de descuento (30%) por primer consumo. |
| Captar la atención de consumidores potenciales | Marketing digital | Generar publicaciones en las principales redes sociales. Activar espacios para consultas sobre los productos disponibles. Pedir reseñas en Google maps para la zona cercana a la cafetería. |
| Mejorar el servicio ofrecido al cliente | Inversión en redistribución de los recursos | Reorganizar el área de cocina. Separar el área de caja del área de cocina |
| | Capacitación del personal | Proveer cursos de atención al cliente. Mantener siempre la calidad de limpieza e higiene. Curso de presentación personal. Promover la cultura de servicio. Garantizar el uso del buen lenguaje verbal. |

11. CONCLUSIONES

En base a la presente investigación realizada sobre Análisis de la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos y a partir de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación como la encuesta, entrevista y guía de observación para dar salida a los objetivos planteados, se puede concluir que:

El jardín café & batidos es más frecuentado por jóvenes de entre 17 y 25 años y en su mayoría del sexo femenino, la mayoría de estos frecuentan de manera ocasional el lugar y conocieron acerca de este a través de recomendaciones. Es notoria la influencia que tienen los factores de comportamiento tanto internos (Personales y psicológicos) como externos (culturales y sociales) en la satisfacción de los consumidores, ya que la edad o ciclo de vida de las personas, así como los grupos de referencias y la percepción de estos son las variables que más resaltan en los resultados de este estudio.

Los clientes de El Jardín Café & Batidos presentan un grado de satisfacción bastante alto, 8 de cada 10 personas encuestadas puntúan entre 8, 9 y 10 el servicio (siendo 10 la puntuación más alta), lo que significa que las expectativas de dichos clientes se están cumpliendo eficientemente. (Ver gráfica N.º 12, Pág. 71)

El 95% de los clientes expresaron estar satisfechos con la atención y la calidad recibida en El Jardín Café & Batidos, sin embargo, se debe estar en mejora continua para garantizar la fidelización de cada cliente, puesto que el mercado es bastante competitivo y los clientes con gustos cambiantes y cada vez más exigentes.

Con respecto a la hipótesis planteada en la investigación, y de acuerdo con los resultados obtenidos, se confirma directamente que “La calidad percibida es la variable que más influye en la satisfacción en los consumidores de El Jardín Café & Batidos” mostrándose como la barra más alta entre las 6 variables con un 30.8 % de las votaciones. (Ver gráfica N.º 6, Pág. 64)

12. RECOMENDACIONES

Haciendo referencia a los resultados obtenidos en la investigación y con la finalidad de que El Jardín Café & Batidos logre avanzar dentro del mercado basándose en la satisfacción de sus clientes se recomienda:

1. Poner en marcha las estrategias expuestas en la investigación.
2. Invertir en cursos para mantener al personal capacitado.
3. Implementar promociones atractivas.
4. Aumentar la presencia en redes sociales.
5. Aprovechar al máximo los espacios disponibles en el local para mejorar la fluidez de la atención al cliente.
6. Analizar la situación actual de la empresa y considerar las opciones de crecimientos que estén al alcance de su presupuesto y meta.
7. Fomentar la interacción de los consumidores para siempre tener datos actualizados sobre el lugar que ocupa en el mercado.
8. Estar atento a la posibilidad de crecimiento empresarial o incluso la adquisición de un local más amplio.
9. Apostar siempre por la excelencia en atención al cliente.
10. Incentivar la cultura de mejora continua en todos los aspectos del negocio.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Biblioguías - Biblioteca de la CEPAL.* (6 de Julio de 2020). Obtenido de <https://biblioguias.cepal.org/QR>
- Briones, G. (Diciembre de 2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales.* Bogotá, Colombia.
- Burga Alama, I. D. (2019). *Factores que influyen en la satisfaccion de los clientes del restaurante El leñador en la ciudad de Sullana.* Sullana. Obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/11607>
- Castillo, M. A. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Volumen 8.* Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aA0rAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=diccionario+de+marketing&ots=l7nsS9Cg5g&sig=61WKiqOBsIHwV-mJuCsl4fUZmFA#v=onepage&q=diccionario%20de%20marketing&f=false>
- Chiavenato, I. (1999). *Administracion de Recursos Humanos.* Los Angeles, Estados Unidos: Mc Graw Hill. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15522/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Administraci%C3%B3n%20de%20recursos%20humanos.pdf
- codella, D. (04 de marzo de 2019). *Wrike.*
- Faúndez, D. (21 de Agosto de 2018). *Marketing y experiencias.* Obtenido de <https://www.claseejecutiva.com.mx/blog/articulos/la-familia-es-determinante-en-los-patrones-de-consumo/>
- Francesc. (9 de Abril de 2013). *Francesc Mas.* Obtenido de <https://francescmas.com/tag/beneficios-de-un-producto/>
- Google. (s.f.). *El Jardín Café y Batidos.* Obtenido de Google Maps: <https://goo.gl/maps/mjFHF7YfSn7JQEmZ7>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). México: McGraw Hill.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, L. (1994). *Metodología de la investigación* (Primera edición ed.). México: McGraw Hill.
- Josue. (14 de Noviembre de 2014). *comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://comportamientodelconsumidorhn.blogspot.com/2014/11/la-clase-social-influye-el.html?m=1>
- Juana, R. d. (26 de Julio de 2018). *Muypimes*. Obtenido de <https://www.muypymes.com/2018/07/26/asi-afecta-la-religion-a-tus-decisiones-de-compra>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia. Analisis, planeacion, implementacion y control*. (8a. Ed. ed.). Mexico: Prentice Hall, inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta Ed. ed.). Mexico: Pearson Education, Inc.
- Kottler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Ciudad de Mexico: Prentice hall, Inc.
- López, P. L. (2004). *sciELO.org.bo*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=poblaci%C3%B3n+y+muestra+concepto&oq=Poblaci%C3%B3n+y+#d=gs_qabs&u=%23p%3D%26gt6leL18J
- Maslow, A. (1991). *Motivacion y personalidad*. Madrid, España. Obtenido de <https://www.editdiazdesantos.com/libros/maslow-abraham--h-motivacion-y-personalidad-L02000841201.html?articulo=02000840901>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad. *Redalyc*, 5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejia, M. C. (2009). *¿Cómo puedo mejorar la atención al cliente?* Mexico: Primera edición.
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC editorial.

- Ochoa, C. (8 de Abril de 2015). *Netquest*. Obtenido de <http://www.netquest.com/blog/es>
- Peralta Montecinos, J. (2006). *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio*. Arica, Chile. Obtenido de redalyc.org/revista.oa?id=836
- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima edición ed.). México D.F: McGraw Hill.
- Philip, K. (2008). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hall. Cuarta edición.
- Pimentel Villalaz, L. (1999). *Planificación estratégica*. Pamplona. Obtenido de https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalg/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf
- Raffino, M. (2020). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/consumidor/>
- Ramírez Navarrete , I. G., Rugama Villarreyna, E. E., & Rizo Valdivia, Y. I. (2018). *Estrategias empresariales que ha implementado la empresa familiar Siembras & Cosechas para la satisfacción de sus clientes, en la ciudad de Estelí periodo 2016-2017*. Estelí . Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/8868/>
- Reyes Hernandez, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/448/peltroche_ae.pdf?sequence=1
- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.es/books?>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico. Obtenido de https://www.academia.edu/16427361/comportamiento_del_consumidor_Leon_G_Schiffman_Leslie_lazar_Kanuk_10ed
- Vilchez Moreno, R. M. (2017). *Satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión por cable que brindan las empresas claro Tv y tele, en la ciudad de Matagalpa, período 2016*. Matagalpa. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/5214>

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. W., & Larréché, J.-C. (2005). *Marketing Estratégico: Enfoque de toma de decisiones*. (2. McGraw-Hill, Ed.) Mexico, D.F: Color, S.A De C.V.

ANEXOS

ANEXO 01: Entrevista dirigida a propietaria de El Jardín Café & Batidos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Estimada Lic. Tercero

Somos estudiantes de 5to año de la carrera de mercadotecnia en la FAREM-Estelí. Estamos realizando una investigación cuyo principal objetivo es analizar la satisfacción de los consumidores de su empresa "El Jardín Café & Batidos" en la ciudad de Estelí. Los datos que usted proporcionará, al igual que sus opiniones, serán de gran utilidad para la finalidad de este estudio. De antemano le agradecemos por su valiosa colaboración.

Nombre del entrevistado: Adela Tercero

Fecha de entrevista: jueves 07 de octubre de 2021

Hora: 06:30 p.m.

INTERROGANTES:

1. ¿Cómo nació la idea de El Jardín Café & Batidos?

El Jardín Café & Batidos

Doña Adela Tercero (Dueña) desde siempre ha sido una mujer que va tras sus sueños, en el año 2017 frente a las diversas situaciones que le presenta la vida y la necesidad de tener un ingreso extra, decide emprender con la idea de una cafetería. Confiesa haber sentido dudas y miedo de dar este paso, pero gracias al apoyo de sus familiares logra apostar todo y acondicionar el local para su funcionamiento.

El mercado local ofrecía pocos lugares con esta temática y concepto, si bien al inicio la captación de clientes fue un poco lenta, sin duda alguna ella estaba segura del potencial de su idea.

Al pasar de los días y con todo el esfuerzo de su personal por fin se empezó a notar el crecimiento y la aceptación de sus clientes. Doña Adela afirma que El Jardín Café & Batidos es más frecuentado por personas adultas que se disponían a tratar asuntos de trabajos y reuniones formales, mismos que disfrutaban el ambiente calmo y la excelente atención. Los fines de semana, según nos cuenta doña Tercero, el local cambia de la seriedad y madurez a la energía y vibración de los jóvenes que frecuentan el café para consumir los principales postres, cafés y batidos, al mismo tiempo que charlan y pasan un buen rato entre amigos.

Es preciso mencionar que la perseverancia de los colaboradores y su dueña ha sido el secreto de El Jardín Café & Batidos, rumbo a 5 años de estar en el mercado estiliano, a lo largo de altas y bajas y a través de distintos acontecimientos sociopolíticos, este negocio ha encontrado la manera de superar cada obstáculo y dar a su fiel clientela siempre la mejor cara y atención.

2. ¿Cuántos años tiene su empresa dentro del mercado estiliano?

El Jardín Café & Batidos tiene cuatro años de operar en la ciudad de Estelí.

3. Misión y Visión

No tienen

4. Estructura organizacional u organigrama

(1 administrador, 2 meseros, 3 en área de cocina)

5. ¿Son los jóvenes o los adultos quienes frecuentan más El Jardín Café & Batidos?

Los clientes más frecuentes suelen ser adultos mayores de 30 años, quienes nos visitan por reuniones familiares y pocas veces por reuniones de negocios. Sin embargo, los fines de semana nuestro local es más concurrido por los jóvenes

6. ¿Cuál considera que es la percepción que tienen los clientes de El Jardín Café & Batidos acerca del servicio ofrecido?

Siempre tratamos de brindar un servicio agradable y satisfactorio para los clientes que nos visitan, por lo que considero que eso es lo que ellos perciben.

7. ¿Cómo cree usted que el cliente califica la atención que brinda su empresa?

| | |
|-----------|---|
| Excelente | |
| Muy bueno | X |
| Bueno | |
| Regular | |
| Malo | |

8. ¿Considera usted que sus empleados están capacitados para brindar una buena atención al cliente?

Todos nuestros empleados cuentan con varios años de experiencia en el cargo que desempeñan, por ello tienen la capacidad de brindar un buen servicio al cliente.

9. ¿Qué aspectos cree usted que influyen más en la satisfacción de los consumidores de El Jardín?

| | | | |
|-------------------|---|----------------------|---|
| Menú | X | Atención recibida | |
| Precios | | Ambiente | |
| Calidad percibida | X | Estructura del local | X |

Principalmente el menú porque es muy variado, otro aspecto creo que es la calidad que ellos perciben, así como la estructura y decoración agradable del lugar.

- 10.** ¿Cómo es la comunicación que mantiene la empresa con sus clientes?

Es muy buena ya que todo el equipo de trabajo dentro del local es muy amigable; los clientes siempre se llevan una impresión agradable de nosotros, lo que hace que vuelvan a visitarnos en más ocasiones. Por redes sociales tratamos de mantenernos siempre en contacto con los seguidores.

- 11.** ¿Cree que sus clientes lleguen a recomendar a El Jardín Café & Batidos?

En ciertas ocasiones algunos clientes antes de retirarse nos han comentado que nos visitan porque “x” persona les recomendó visitarnos. Mantenerse en el mercado en estos tiempos es bastante difícil, es necesario llegar a más clientes cada día y me alegra saber que los comentarios positivos de los que ya son consumidores contribuyen a eso.

- 12.** ¿Cómo manejan las sugerencias, quejas y reclamos?

Siempre atendemos y resolvemos las inquietudes de nuestros clientes, garantizando que al momento de que ellos se retiren del local vayan con la idea de volver

- 13.** ¿Ha recibido alguna queja por parte de los clientes de El Jardín Café & Batidos con respecto al ambiente del lugar?

No, realmente a la hora de entrar al café los clientes se enfocan en sus conversaciones grupales o más bien se distraen con el ambiente y la música, a pesar de que en la calle transitan bastante vehículos y a veces hacen ruido.

- 14.** ¿Posee alguna especie de base de datos con información de consumidores recurrentes?

No, realmente no hemos tenido la idea de hacerlo.

- 15.** ¿Ha utilizado alguna estrategia para garantizar la estabilidad de su empresa en el mercado?

Promociones, publicidad

16. ¿Considera importante ejecutar acciones que faciliten conocer la satisfacción de los consumidores?

Sí, ya que el negocio se mantiene en funcionamiento gracias a ellos.

ANEXO 02: Guía de observación



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

I. Datos Generales:

Nombre del establecimiento: El Jardín Café & Batidos

Fecha: 29 de agosto

Hora de inicio: 4 pm Hora de finalización: 6 pm

| CODIGO | FACTORES | ESCALA DE COMPARACIÓN | | | | |
|----------|--|-----------------------|-----------|-------|---------|------|
| | | EXCELENTE | MUY BUENO | BUENO | REGULAR | MALO |
| A | La variedad de los platillos en el restaurante es: | | * | | | |
| B | Los precios en relación a la calidad ofrecida están: | | * | | | |
| C | La rapidez de atención y servicio se considera: | | * | | | |
| D | La manera en que los pedidos son entregados es: | | * | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|--|
| E | El sabor de la comida y la bebida es: | | * | | | |
| F | La limpieza en el local se aprecia : | * | | | | |
| G | El ambiente y la decoración se clasificaría como: | * | | | | |
| H | La posición y separación de los servicios higiénicos parece: | | * | | | |
| I | La capacidad para resolver problemas y el tiempo de respuesta es: | | | * | | |

| FACTOR | VARIABLE | |
|--|----------|----|
| | SI | NO |
| El local es visible desde la calle | * | |
| Hay suficiente espacio de parqueo | | * |
| El ruido de la calle se percibe dentro del negocio | * | |
| Existe acceso a una red Wi-Fi gratuita | * | |
| Los cobros incluyen la opción de pago por tarjeta | * | |
| Los meseros tienen buena presentación | * | |

| | | |
|---|---|--|
| El espacio entre mesas y sillas es suficiente | * | |
| El encargado se muestra pendiente de los clientes | * | |

ANEXO 03: Encuesta dirigida a clientes de El Jardín Café & Batidos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Estimado encuestado/a somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia en la FAREM-Estelí.

La razón de la presente encuesta es para analizar la satisfacción de los consumidores de El Jardín Café & Batidos en la ciudad de Estelí.

Su opinión es de mucha importancia para esta investigación, por lo que agradecemos de antemano su colaboración para responder el siguiente cuestionario:

Marque con “X” la respuesta correspondiente.

Edad

- Entre 17 a 25
- Entre 26 a 32
- Entre 33 a 39
- Entre 40 a 49
- Mayor de 50

Sexo

Masculino

Femenino

1-¿Desde hace cuánto usted es cliente de El Jardín Café & Batidos?

Meses

1 año

2 años

Más de 3 años

2- ¿Con que frecuencia visitas El

Diario () Semanal () Mensual () Ocasiones especiales ()

3- ¿Cómo conoció sobre El Jardín Café & Batidos?

Por recomendación

Presencia en redes sociales

Anuncios publicitarios

4- ¿Cómo califica la atención del jardín café & batidos?

Excelente () Buena () Mala () Regular ()

5- ¿Qué aspecto considera usted que influye más en su satisfacción como consumidor?

| | | | |
|-------------------|--|----------------------|--|
| Menú | | Atención recibida | |
| Precios | | Ambiente | |
| Calidad percibida | | Estructura del local | |

6- El ambiente que ofrece El Jardín Café & Batidos lo calificaría como:

Tranquilo () ruidoso () Acogedor () Familiar ()

7- Los empleados de El Jardín Café & Batidos le atienden de manera:

Amable ()

Rápido ()

Lento ()

Servicial ()

Descortés ()

Malhumorado ()

8- Del 1 al 10 (siendo 10 la mejor puntuación) ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio recibido en El Jardín Café & Batidos?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | | | | | | | |

9- ¿Por qué prefiere este lugar sobre otros que ofrecen el mismo tipo de servicio?

Calidad ()

Precios ()

Ambiente ()

Trato y atención ()

10-¿Recomendaría usted El jardín café & batido a sus familiares y amigos?

Si () No () Tal vez ()



Fuente: Descargada de la página oficial en Facebook de El Jardín Café & Batidos



Fuente: Descargada de la página oficial en Facebook de El Jardín Café & Batidos



Fuente: Descargada de la página oficial en Facebook de El Jardín Café & Batidos

ANEXO 04: Código QR de encuesta dirigida a los clientes de El Jardín café & batidos

Un código QR es una combinación de barras y cuadros, capaces de almacenar determinado tipo de información, como una URL, SMS, Email, Texto, etc. (Biblioguías - Biblioteca de la CEPAL, 2020). Estos códigos pueden ser leídos y descifrados mediante un lector óptico que transmite los datos a una maquina o computadora.



ANEXO 05: Cronograma de actividades

| Nº | Actividades | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Propuesta del tema | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Elección del tema | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Antecedentes | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Planteamiento del problema | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Preguntas problemas, justificación | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Objetivos de la investigación | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Investigación del marco teórico | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Supuesto, cuadro de operacionalización de variables | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Diseño metodológico de la investigación, elaboración de instrumentos | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Aplicación de los instrumentos | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Elaboración de los gráficos | | | | | | | | | | | | |

