

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
UNAN FAREM-MATAGALPA



SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR AL TITULO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

La aplicación de la mezcla de mercadotecnia en las empresas productivas y de servicio en el departamento de Matagalpa, II semestre, 2013.

SUB TEMA:

La aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa de servicio Barista Café Nica en la ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013.

AUTORES:

Karen Marina Romero

Lady Mayra Villagra Olivas

TUTOR:

LIC.Lilliam Lara Quintero.

Febrero 2014.

TEMA

La aplicación de la mezcla de Mercadotecnia en las empresas productivas y de servicios en el departamento de Matagalpa, II semestre, 2013.

SUB TEMA

La aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa de servicio Barista Café Nica en la ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013.

ÍNDICE DE CONTENIDO

i Dedicatoria.....	i
ii Agradecimiento.....	ii
iii Valoración del docente.....	iii
iv Resumen.....	iv
I Introducción.....	1
II Justificación.....	3
III .Objetivos.....	4
IV Desarrollo	
4.1 Caracterización del negocio.....	5
4.1.1 La Mezcla de Mercadotecnia	5
4.1.2 Importancia de la mezcla de mercadotecnia.....	6
4.1.3 Mezcla de Mercadotecnia tradicional.....	7
4.1.4 Naturaleza y característica de los servicios.....	10
4.2 Producto.....	14
4.2.1 Atención al cliente.....	15
4.2.2 Satisfacción al cliente.....	17
4.2.3 Necesidades del cliente.....	19
4.2.4 Calidad del servicio percibido.....	20
4.2.5 Beneficios / Expectativas.....	23
4.2.6 Marca.....	24
4.2.7 Valor de Marca.....	25
4.2.8 Eslogan.....	26
4.2.9 Valor percibido de la fidelizacion.....	28

4.3 Precio.....	29
4.4 Plaza o Distribución.....	33
4.4.1 Tipos de canales de distribución.....	34
4.4.2 Ubicación.....	35
4.4.3 Sonido/ música.....	37
4.4.4 Evidencia física.....	39
4.4.5 Atmosfera.....	40
4.4.6 Color.....	40
4.4.7 Aroma.....	42
4.4.8 Personal.....	42
4.5 Promoción.....	45
4.5.1 Promoción de Ventas.....	47
4.6 Publicidad.....	49
4.6.1 Medios Publicitarios.....	52
V Conclusiones.....	54
VI Bibliografía.....	55
VII Anexos.....	57

í Dedicatoria

A Dios:

Primeramente a Dios porque me ha permitido llegar al final de la meta y haberme dado salud, ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre:

A mi madre (q.e.p.d) por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi hijo:

A mi hijo Ronmel Esteban Sánchez Romero por ser mi inspiración para llegar hasta el final de mis estudios.

A mis hermanos:

Lesbia, Pilar, Verónica, María, Sara, Fanny, Francisco y Aricela a todos ellos por brindarme su apoyo y comprensión

A mi compañero de vida:

A mi compañero de vida por apoyarme en todo momento y a todos aquellos seres maravillosos, que siempre estuvieron presentes en los momentos que más necesitaba.

Karen Marina Romero.

íí Agradecimiento

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios , por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudio.

A mi tutor Lic. Lilliam Lara Quintero por su apoyo en la investigación.

A mis maestros quienes me han enseñado a ser mejor en la vida y a realizarme profesionalmente.

Al propietario de Barista Café Nica por haberme permitido la realización de mi seminario de graduación enfocado en su empresa.

A mi compañera de seminario Lady Mayra Villagra olivas, por ser mi amiga durante cinco años que estuvimos juntas.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta investigación, que no necesito nombrar porque tanto ellos como yo sabemos que desde lo más profundo de mi corazón, les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo pero sobre todo cariño y amistad.

Karen Marina Romero.

iDedicatoria

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta el final y darme la oportunidad de vivir y estar conmigo a lo largo de mi camino en cada pasa que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo mi periodo de estudio.

A mi madre,

Auxiliadora Olivas por ser el pilar fundamental de lo que soy, por haberme apoyado en todo momento de mi vida, por sus consejos y valores, pero más que nada por su amor incondicional.

A mi padre,

Ricardo Villagra, por ser para mí un ejemplo a seguir, por sus consejos, apoyo y ser una de las personas que me inspira cada día a seguir mi camino... y más que nada por todo el amor y el cariño que me ha brindado.

A mi abuelita,

Olimpia Molina por ser mi segunda madre y el mejor ejemplo a seguir, por inculcarme el mejor regalo, su fe.

A mis hermanos,

Ricardo, Héller y Cindy que han sido mi motivación constante y a pesar de todo han estado conmigo.

“He aquí que el temor del señor es la sabiduría, y apartarse del mal la inteligencia “ Job 28:28

Br. Lady Mayra Villagra Olivas

A Dios mi señor quien me dio la fe, fortaleza, la salud y la esperanza para la culminación de mi carrera, también por sus alegrías y logros alcanzados.

A mis padres, quienes me enseñaron desde pequeña a luchar por alcanzar mis sueños y metas.

Mi triunfo es de ustedes!

A mis hermanos, por la motivación constante para seguir adelante cada día, y no dejarme vencer antes los momentos difíciles y de tempestades.

A mi tutor Liliam Lara Quintero por su apoyo en la culminación de mi trabajo de graduación.

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua por llenarme de sus conocimientos!!

Al propietario de Café Barista por permitirme elaborar mi trabajo de graduación enfocado en ellos, a los habitantes de Matagalpa que participaron como encuestados y permitieron la recolección de la información primaria para la elaboración de este trabajo final.

A mis primos René, Nancy y Linda, además a mi tía Lucy Olivas quienes participaron de una u otra manera directa o indirectamente en el proceso de elaboración de este documento.

A mi compañera de seminario Karen Marina Romero, quien es un pilar fundamental en la elaboración de este documento, gracias por ser mi apoyo durante este proceso.

Y finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario y me ayudaron en las asesorías y dudas presentadas en la elaboración de este trabajo final.

A todos ustedes ¡¡ ¡GRACIAS!!!

Br. Lady Mayra Villagra Olivas

iv RESUMEN

En el documento de seminario de graduación se hace referencia a la “aplicación de la mezcla de Mercadotecnia en la empresa de servicio de la ciudad de Matagalpa” en cuanto al marketing de servicio en Barista Café Nica de la ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013.

Debido a esto se analizó, identificó, describió, y determinó cómo se aplica la mezcla de mercadotecnia en la empresa de servicio Barista Café Nica, a la vez se presentan los resultados de la investigación.

Las cafeterías son [establecimientos turísticos](#) en los que se sirven al público, mediante precio, platos fríos y calientes, simples o combinados, además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, principalmente en la barra o mostrador y a cualquier hora, dentro de las que permanezca abierto el establecimiento.

En cuanto a la metodología de investigación utilizada para el estudio se tomo como universo Barista café nica, obteniendo una población de 57 clientes, al realizar la aplicación de la fórmula matemática se obtuvo una muestra de 50 clientes, para ello se tomo en cuenta la cantidad de clientes fijos y esporádicos lo cual fue un factor para esta variante.

Cabe agregar que en la aplicación de instrumentos se adquirió como principal resultado el análisis de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia, ya que las técnicas que se están midiendo con este estudio se aplican de forma regular a nivel interno y externo de Barista Café Nica. Resulta oportuno concluir que las técnicas que se aplican se basan en argumentos científicos, pero que en la práctica hay deficiencia de conocimiento, por lo cual se propone hacer un estudio cuidadoso sobre la aplicación del de marketing mix de servicio en Barista café nica para alcanzar las metas de la empresa.

IINTRODUCCIÓN

En el presente estudio de investigación realizado, se analizó la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa Barista Café Nica en la ciudad de Matagalpa en el II semestre, 2013.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix) es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina

para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos o servicios. Las numerosas posibilidades se pueden reunir en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro p: producto, precio, plaza, y promoción.

Dentro de los objetivos que se planean con la elaboración de este estudio esta analizar, los elementos de la mezcla de mercadotecnia en la empresa de servicio Barista Café Nica en la ciudad de Matagalpa, en el II semestre, 2013.

El enfoque de investigación que se utilizó para la realización del estudio es de tipo cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque la información recopilada describe el comportamiento de los consumidores. Cuantitativo porque se utiliza la recolección, análisis de la información y el uso de las estadísticas.

Esta investigación se puede clasificar por su aplicabilidad en investigación aplicada ya que tienen como objetivo el estudio de problemas concretos, cercanos y que lleven a su solución como es el estudio de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa Barista Café Nica, en la ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013. Según la amplitud con respecto al proceso de desarrollo del fenómeno es una investigación de corte transversal por que estudia el fenómeno en un solo periodo y de corta duración lo que corresponde al II semestre, 2013.

Los instrumentos que se aplicaron fueron encuestas a los clientes fijos de Barista Café Nica, entrevista a propietario y empleado.

Se hizo uso de medios tecnológicos (computadora e internet) libros facilitados por el tutor y programas de Microsoft office (Microsoft Word 2010) para la elaboración del documento, SPSS 15.0 para el procesamiento de datos y gráficos, google para la búsqueda de información en la red, adobe Reader para la lectura de documentos en PDF en la computadora. Además se contó con la colaboración de docentes especialistas en la metodología de la UNAN-FAREM Matagalpa. Es de gran importancia analizar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia para el buen funcionamiento de las empresas productivas y de servicio y así obtener resultados positivos para incrementar las ventas, además de brindar un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes.

El universo estuvo constituido por clientes fijos y esporádicos de Barista Café Nica, tomando a la población como objeto de estudio formada por 57 clientes definiendo una muestra para el estudio de los clientes de la cafetería de 50 clientes calculadas a partir de la fórmula estadística que se reflejan en el anexo n° 4 en cual se utilizó el método de muestreo aleatorio probabilístico aleatorio simple, esto con el fin de tratar las variables operacionalizadas las cuales fueron y su operacionalización se encuentra en el anexo N°1

II. JUSTIFICACIÓN.

Esta investigación surge como una necesidad de dotar acciones de mercadotecnia implementadas o aplicadas a los puntos de ventas con el propósito de obtener una rentabilidad y satisfacción de los clientes, coordinadas a comunicar o llamar su atención. Es importante destacar que la aplicación de la Mezcla de mercadotecnia permite aplicarse a diferentes puntos de ventas para diseñar la sección de un establecimiento en este caso en la cafetería Barista de Matagalpa, teniendo en cuenta objetivos planteados.

Este estudio permitirá afianzar los conocimientos y así poder obtener el título de graduación, también permitirá al propietario conocer cómo está posicionada su empresa así como lo que impide su crecimiento y así tomar decisiones que ayuden a contrarrestar estas deficiencias que le permitan ser más competitiva dentro del mercado. El presente trabajo investigativo será de gran importancia para la empresa en estudio, ya que a través de dicha investigación se obtendrá valiosa información y nuevos conocimientos acerca de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en el punto de venta, los cuales podrán tomarse como referencia para optimizar el rendimiento de las ventas y poner en práctica si aún desconoce del tema, o mejorar si tiene dificultad en cuanto a la aplicación de la mezcla del marketing. Además que servirá como una herramienta auxiliar para posteriores investigaciones y de fuente de información para ampliar conocimientos, tanto como para los alumnos, maestro y público en general para que se documenten y manejen temas como este para que les pueda servir como punto de referencia por si desean abrir su propio negocio.

Con este trabajo se obtendrá grandes beneficios tanto para la empresa como para los autores y para futuros estudiantes que pretendan realizar estudios sobre la aplicación de la mezcla de mercadotecnia u otras investigaciones, de igual manera dará pautas al propietario del negocio para la formulación de estrategias que contribuyen al buen crecimiento empresarial, este documento es un material de soporte para aquellas instituciones públicas, organizaciones empresariales, maestros, trabajadores y otro tipo de organización que deseen adquirir información sobre la mezcla de mercadotecnia ya que cuentan con valiosa información para el buen funcionamiento empresarial presentando alternativas de cambios para la toma de decisiones eficaces.

III OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- ❖ Analizar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa Barista Café Nica de la ciudad de Matagalpa, II semestre 2013.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ❖ Identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia en la empresa de servicio Barista café nica en la ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013.
- ❖ Describir los elementos de la mezcla de mercadotecnia en la empresa de servicio Barista café nica en la ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013.
- ❖ Determinar los elementos de la mezcla de mercadotecnia en la empresa de servicio Barista café nica en la ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013.

IV DESARROLLO

4.1 Caracterización del negocio

Barista Café Nica es una cafetería donde se ofrece el servicio de comida rápida, café caliente y frío, gaseosas, cervezas nacionales y extranjeras.

Barista Café Nica abrió sus puertas el 1 de agosto del año 2012 su propietario el señor Sami Virji de origen hindú del país de Kenia con un amplio conocimiento sobre el café decide abrir un negocio en la ciudad de Matagalpa, además tiene Barista Café Nica en la ciudad de Estelí y abrió otro establecimiento en León.

El objetivo de Barista Café Nica es que las familias matagalpinas y nicaragüenses vengan a degustar una excelente taza de café así, como un ambiente ameno en familia. En Barista Café Nica el café que se prepara es de exportación hacen cuatro tipo de café: el Jinotega, Matagalpa, el Premium y el dipilto este Café el nombre es con respecto a su zona geográfica por ende su nombre. Ver anexo N° 5

En Barista Café Nica el menú es muy amplio se prepara lo que son los submarinos, las crepas dulces y saladas, los desayunos nicas y estadounidense. Además están los postres que son traídos de Jinotega y Matagalpa, igual los cafés son hechos por Barista con experiencia. Barista Café Nica se caracteriza por su excelente atención, la excelente taza de café que degustan a los clientes que les gusta venir a este local. Ver anexo N° 6

4.1.1 Mezcla de Mercadotecnia

“la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing Mix) es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos. Las numerosas posibilidades se pueden reunir en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro p: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

La mercadotecnia consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de mercadotecnia dice que consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. (Kotler & Lane Keller)

“El concepto de mercadotecnia fue desarrollado en 1950 por Niel Borden, quien listó doce elementos que fueron: planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución, e investigación, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable de mercado. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos o “cuatro p”: producto, precio, plaza (distribución), promoción por McCarthy en 1960”.(Kotler & Armstrong)

Con referencia a la mezcla de mercadotecnia es necesaria para la venta de un producto, ya que ayuda a visualizar a que mercado el producto está orientado, si cumple con todos los requisitos que demanda el cliente, también al momento de asignar precio se debe calcular el costo y la ganancia, priorizando la manera que se dará a conocer el producto. Además que la mezcla de mercadotecnia es una forma de satisfacer a cada uno de sus clientes de forma que sea rentable.

4.1.2 Importancia de la mezcla de mercadotecnia

“Sería difícil imaginar un mundo sin mercadotecnia. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está allí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares y la facilidad con que podemos hacer compras.

Consideremos por un momento como desempeña el marketing una de las funciones principales y la economía(Rivas) economía global en el sistema socioeconómico de cualquier país, y cualquier organización y en la vida de usted”.(Stanton J, Etzel J, & Walker J, 2004)

Con respecto a la importancia de la mezcla de mercadotecnia es un componente crítico en el desarrollo de los planes y estrategias de mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia involucra todos los elementos que impactan a la habilidad de la organización para llevar sus productos y servicios exitosamente al mercado: producto, precio, lugar y promoción. Es la mezcla efectiva, o combinación de estos componentes, no el éxito de los elementos individuales lo que contribuye al éxito.

4.1.3 Mezcla de mercadotecnia Tradicional

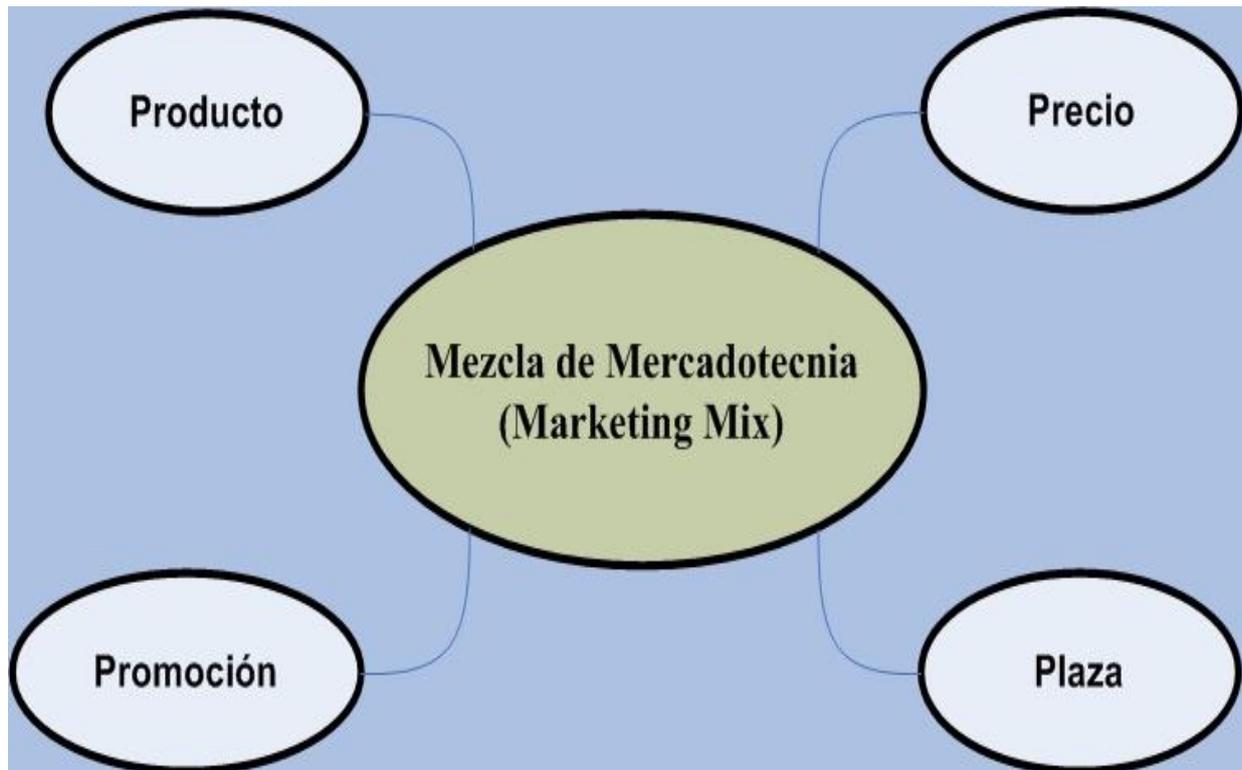
“Unos de los conceptos más básicos en el marketing es la mezcla del marketing, definida como los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes .La mezcla de marketing tradicional está compuesta por las cuatro P: Producto, Plaza, Promoción y Precio .Estos elementos aparecen como variables de decisión centrales en cualquier texto de marketing o plan de marketing .La noción de una mezcla implica que todas las variables están interrelacionadas y dependen una de otra en alguna medida .Además ,la filosofía de la mezcla de marketing implica una mezcla optima de los cuatro factores para un segmento de mercado dado en un punto dado en el tiempo.

Es claro que la gestión cuidadosa del producto, plaza, promoción y precio también son esenciales para el marketing exitoso de los servicios. Sin embargo, las estrategias para las cuatro p requieren algunas modificaciones cuando se aplican a los servicios. Por ejemplo, por tradición se considera que la promoción implica decisiones relacionadas con ventas, publicidad, promociones de ventas y propaganda. En servicio estos factores también son importantes, pero debido a que entregan el servicio (como dependientes, boleteros, enfermeras y personal de atención telefónica) están implicadas en la promoción en tiempo real del servicio aun si sus empleados son definidos por lo común en términos de la función operativa que desempeñan.(Zeithaml & Bitner, Marketing de servicio, 2002)

Con respecto a la mezcla de mercadotecnia tradicional es un elemento de la empresa que se usa para satisfacer o comunicarse con los clientes. Además, está formada por las cuatro P los cuales son: el producto, el precio, la plaza y la promoción, estos elementos son fundamentales para llevar a cabo un mercadeo exitoso de los productos y servicios. Sin embargo, con relación a las cuatro P hay que hacer algunos cambios para que se puedan aplicar a las empresas de servicios ya que en algunos establecimientos les hace falta mucho para que apliquen en su totalidad lo que es en sí una excelente aplicación de la mezcla de mercadotecnia para llegar a ser más competitivos.

Figura N° 1

Mezcla de mercadotecnia



Fuente:(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008)

Mezcla expandida para servicios

Debido a que por lo general los servicios se producen y lo consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes están presentes en la fábrica de la empresa, interactúan de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción del servicio. Además, debido a que los servicios son intangibles, frecuentemente los clientes estarán buscando cualquier inicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de la experiencia del servicio. Por ejemplo, en la industria hotelera el diseño las actitudes de sus empleados, influirán en las percepciones y experiencias del cliente.

El reconocimiento de la importancia de estas variables adicionales ha llevado a los mercadólogos de servicios a adoptar el concepto de una mezcla de marketing expandida para los servicios que se muestra en los grupos restantes en la tabla N° 1

Además de las cuatro P tradicionales, la mezcla de marketing de servicios incluye personas, Evidencia Física y Proceso.”(Zeithaml & Bitner)

Con referencia a lo anterior, se da una unión de lo que es la mezcla tradicional con la mezcla expandida ya que, los servicios son intangibles y los clientes necesitan iniciar con algo tangible que los ayude a conocer más sobre los servicios.

TABLA N° 1

MEZCLA EXPANDIDA PARA LOS SERVICIOS

Producto	plaza	Promoción	precio
buenas características físicas Nivel de calidad Accesorios Empaque Garantías Línea de producto Técnicas de marca	Tipo de canal Exposición Intermediarios Ubicaciones de punto de venta Transporte Almacenamiento Gestión de canales	Mezcla de promoción Vendedores Selección Capacitación Incentivos Publicidad Tipos de medios Promoción de ventas Propaganda Estrategia de internet	Flexibilidad Nivel de precio Términos Diferenciación Descuentos Complementos
Personas	Evidencia física	Proceso	
Empleados Reclutamiento Motivación Recompensas Trabajo de equipo Clientes Educación Capacitación	Diseño de la instalación Equipo Señalización Atuendo del empleado Otros tangibles Informes Tarjeta presentación Declaraciones Garantía	Flujo de actividades Estandarizadas Personalizadas Numero de pasos Simple Complejo Participación del Cliente	

Fuente:(Zeithaml & Bitner)

Con respecto a, la tabla N°1 es la mezcla de mercadotecnia que incluye las cuatro P las cuales son: el producto, el precio, la plaza y la promoción pero además, incluyen tres variables más que son los de la mezcla expandida para lo que es los servicio y son: la persona, la evidencia física y el proceso. Todos estos elementos de la mezcla

de mercadotecnia llevan a que un establecimiento pueda ser más rentable y atractivo para los clientes que lleguen a este negocio.

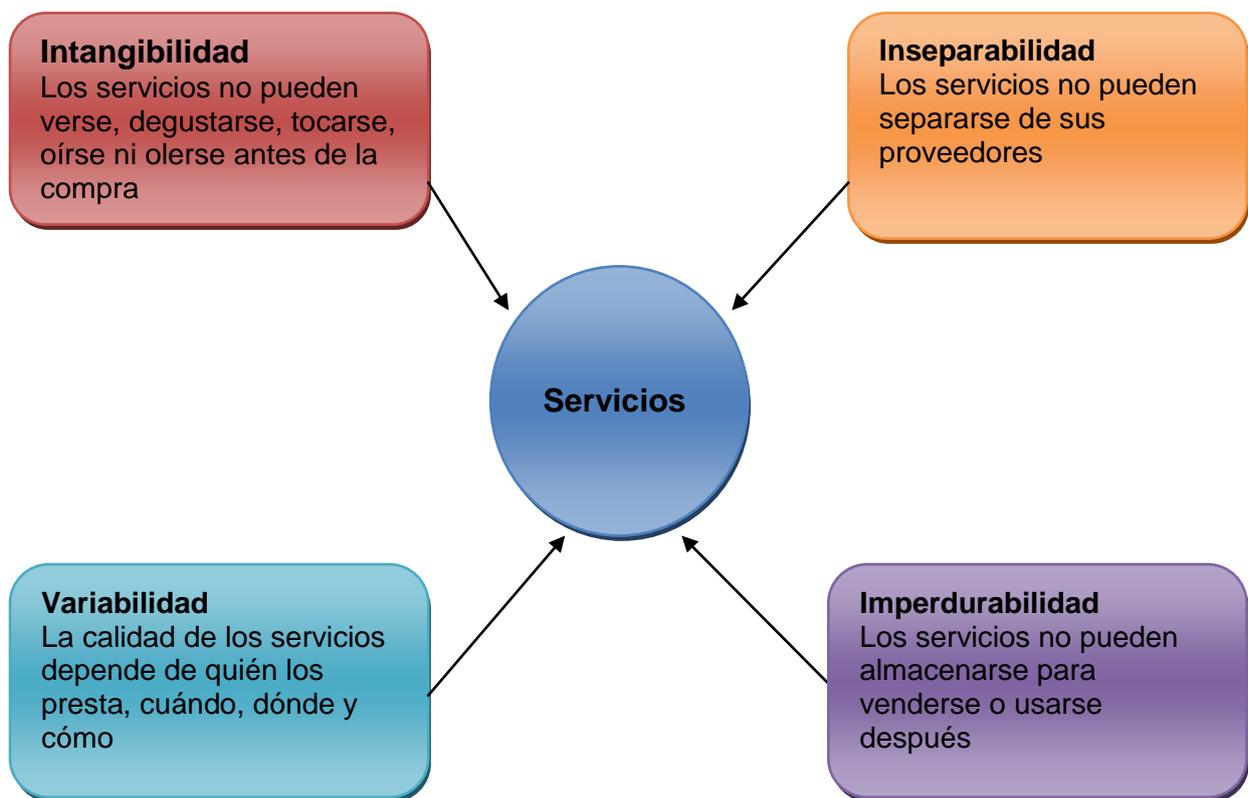
4.1.4 Naturaleza y Características de los Servicios

Al diseñar programas de marketing, las compañías deben considerar cuatro características especiales de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, e imperdurabilidad.

La intangibilidad de los servicios implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquiridos.

CUADRO N° 2

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIO



Fuente: (Kotler & Armstrong)

Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, posteriormente se venden, y finalmente se consumen. Por el contrario, los servicios primero se venden, y después se producen y consumen al mismo tiempo.

a) LA INTANGIBILIDAD: los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. Con ello se incrementa la incertidumbre y el riesgo asociado a la compra.

En este sentido el comprador buscará signos que evidencien la calidad del servicio, fijándose en el lugar, las personas, los equipos, etc. La tarea del suministrador de servicios será la de «tangibilizar lo intangible», aportando elementos tangibles que le den valor al servicio y que eliminen la incertidumbre (ej.: folletos, tarjetas, videos, uniformes, decoración, etc.).(Zeithaml & Bitner)

Con respecto a la intangibilidad de los servicios es que los clientes no pueden ver, probar, tocar, oír, ni oler antes de que se realice la compra. Además, estos primero se venden posteriormente se producen y al mismo tiempo se pueden consumir.

b) LA INSEPARABILIDAD de los servicios implica que no se pueden separar de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas. Si un empleado presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

Carácter inseparable: los servicios no pueden separarse de sus suministradores, sean estas personas o máquinas. Dado que el cliente está también presente, la interacción suministrador-cliente es una característica especial del marketing de servicios.

Las empresas deberán tratar de incrementar la productividad de los suministradores, sobre todo en épocas de exceso de demanda (ej. a través de los cajeros automáticos, el autoservicio en gasolineras, la facturación on line, los bufés, la banca electrónica, etc.)(Monferrer Tirado, 2013)

Con referencia a la inseparabilidad de los servicios es cuando estos no se pueden distanciar de las personas o máquinas. Además, un empleado forma parte del servicio. Característica importante de los servicios se producen y consumen al

mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas.

C) LA VARIABILIDAD de los servicios significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde, y cómo se prestan. Por ejemplo, en Barista Café Nica tienen la reputación de prestar mejor servicio que otros. No obstante, dentro de una cafetería Barista determinado, un empleado del mostrador de registro podría ser animoso y eficiente, mientras que otro que esté parado a un par de metros podría ser seco y lento.

Incluso la calidad del servicio de un mismo empleado de Barista Café Nica podría variar dependiendo de su energía y estado de ánimo en el momento de tener contacto con el cliente.

Variabilidad: la calidad de los servicios no es uniforme, depende de quién lo suministre, cuándo y dónde. En este sentido las empresas de servicios pueden llevar a cabo tres pasos para asegurar el control de calidad:

_Invertir en una buena selección de personal.

- Estandarizar el suministro del servicio (ej.: a través de la mecanización como en el caso de las cafeteras o los cajeros).
- Medir la satisfacción del cliente a través de sistemas de sugerencias, quejas, etc.(Monferrer Tirado, 2013)

En lo que respecta a, la variabilidad de los servicios son característica importante de los servicios su calidad puede variar mucho dependiendo de quién los presta, además de cuándo, dónde y cómo lo hace.

D) LA IMPERDURABILIDAD de los servicios implica que éstos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. Algunos doctores cobran a los pacientes que faltan a una cita porque el valor del servicio existía sólo en el momento de la cita, y desapareció cuando el paciente no se presentó. La imperdurabilidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las compañías de servicio a

menudo tienen problemas graves. Por ejemplo, a causa de la demanda durante las horas pico, las compañías de transporte público tienen que poseer mucho más equipo que el que necesitarían si la demanda fuera uniforme durante todo el día. Por ello, las compañías de servicio a menudo diseñan estrategias apropiadas para hacer más congruente la demanda con la oferta. Los hoteles y centros vacacionales cobran precios más bajos fuera de temporada para atraer más huéspedes, y los restaurantes contratan empleados de medio tiempo para atender a los clientes durante periodos muy intensos.

Carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar para su uso posterior (en una proyección de cine los asientos que quedan libres en la sala suponen una pérdida que ya no se puede recuperar).

El carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es estable pero, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios pueden tener problemas. Es por ello que las empresas introducen ofertas en momentos de baja demanda para tratar de aminorar las posibles pérdidas (ej.: ofertas de última hora en vuelos, el día del espectador en cines, menús del día en restaurantes, etc.(Kotler & Armstrong)

En relación con la imperdurabilidad de los servicios son aquellas características importantes de los servicios los cuales no pueden almacenarse para uso o ventas posteriores ellos tienen que hacerse y consumirse a la misma vez ya que el cliente no es dueño de nada porque cuando el producto o servicio se consume desaparece o ya no existe.

No transmisión de propiedad: los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, con lo que el consumidor no es propietario de nada ya que cuando se consume el servicio ya no existe.

Este hecho lleva a las empresas de servicios a introducir acciones para alargar el vínculo que les une con sus consumidores (ej.: a través de cupones descuento, programas de puntos, tarjetas cliente, etc.)(Monferrer Tirado, 2013)

En lo que respecta a los servicios estos se producen y se consumen al mismo tiempo, el consumidor no es dueño de nada ya que cuando el servicio se consume ya no existe. Además, las empresas de servicios deberán hacer promociones para que pueda alargar su familiaridad con los consumidores ellos deberían aplicar las siguientes promociones cupones descuentos y regalías por cada compra que el cliente realice en el establecimiento con el propósito de premiar su fidelidad.

4.2 Producto

“Producto es una combinación o conjunto de características unidas en una forma más fácilmente identificable, que el comprador acepta como algo que le sirve para satisfacer sus deseos o necesidades” (Mercado H, 1987)

“Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, personas, lugares, organizaciones e ideas”. (Kotler & Armstrong, fundamentos de mercadotecnia, 1997)

En primer lugar, un producto es la comercialización en diferentes mercados, para satisfacer las necesidades del consumidor que de una u otra manera lo adquieren. Asimismo, un Producto es cualquier cosa que se puede vender para lograr satisfacer las necesidades del consumidor en Barista Café Nica.

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Este paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un producto. En la economía más industrializada la mayor parte de la población trabaja en el sector servicio y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son: los transportes, las agencias de viajes, el turismo, la administración del tiempo libre, la educación y la salud entre otros. Entre los servicios destinados a la empresas esta la programación informática, la asesoría jurídica y contable, así como la publicidad(Lovelock, 2007)

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar

los servicios bancarios, hoteleros, aéreos, de venta al detalle, de asesoría fiscal, y de reparaciones domésticas.

“Producto se define como todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”. (Kotler p. , Armstrong, Camara Ibañez, & Cruz Roche)

Con referencia a lo anterior, un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

4.2.1 Atención al cliente.

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios

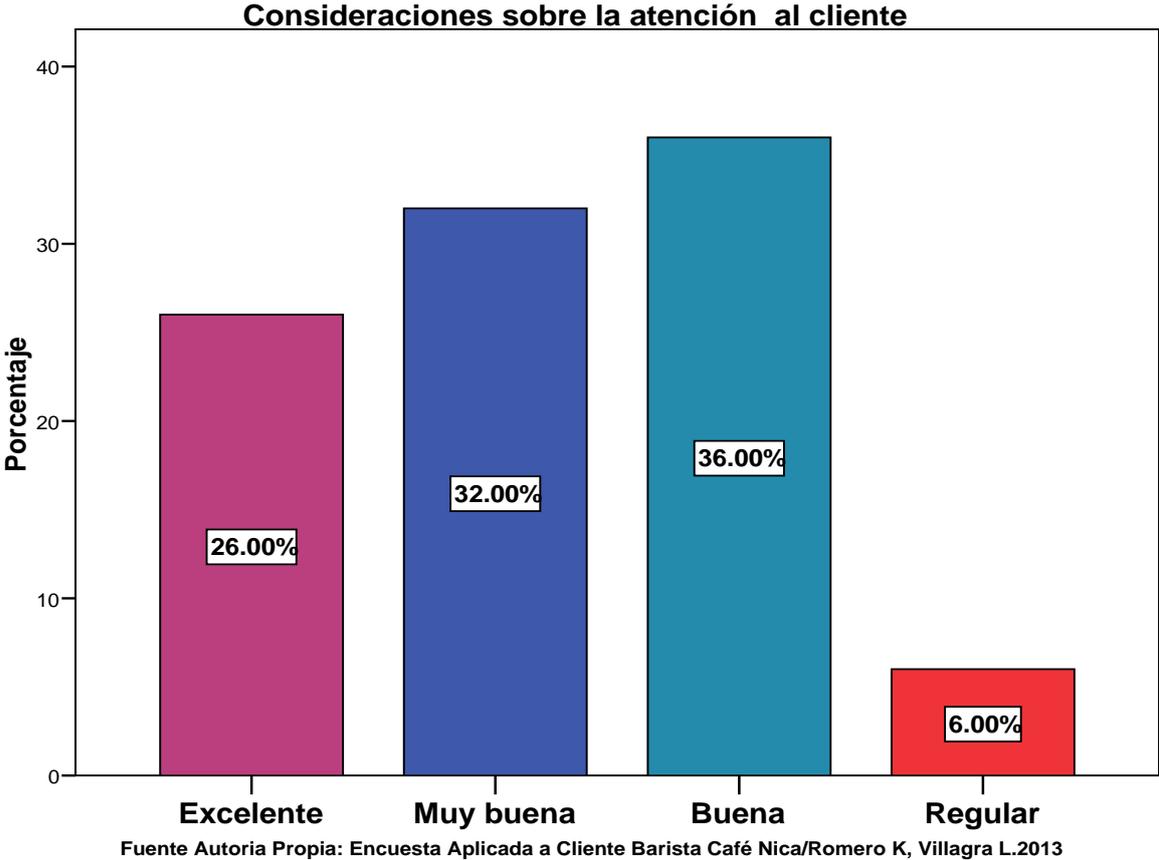
Si por el contrario, cualquier empresa no satisface todas aquellas necesidades o demandas que les plantean sus clientes, su futuro será muy pero muy corto. Entonces, todos los esfuerzos deberán estar destinados al cliente, hacia su satisfacción, por pequeña que sea, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, porque de nada sirve que el producto sea de excelente calidad, o que tenga un precio competitivo o que esté muy bien presentado sino existen compradores para él.

Por estos días el servicio de Atención al Cliente es una cuestión y un área recurrente en las empresas, especialmente en aquellas compañías de gran envergadura, como ser las tarjetas de crédito, o bien en aquellas empresas que ofrecen un servicio, tal

como la televisión por cable, telefonía móvil, entre otras, en tanto, es frecuente que ante alguna contingencia en el servicio debamos comunicarnos con esta área para procurar soluciones. Y de la respuesta, satisfactoria o no, que tengamos es que nos formaremos la imagen de la compañía o empresa, más allá de si el producto es bueno, nos sirve, es útil o nos interesa.

En lo que respecta a, atención al cliente esta variable es muy importante dentro de cualquier empresa, ya que la atención es lo primordial porque un negocio sin cliente no es negocio. Además que un cliente satisfecho les comunicara a sus amigos y familiares sobre la calidad del producto y servicio brindado en el establecimiento para que este pueda optar por adquirir estos productos que se ofrecen y que llenen sus expectativas de compra.

GRAFICO N° 1



Esta interrogante es clave, ya que proporciona valiosa información sobre uno de los aspectos que más interesan como es la atención al cliente, un 36% de los clientes encuestados consideran como buena la atención al cliente, seguido de un 32% que

la consideran como muy buena. Un 26% manifestaron que excelente y un 6% opina que la atención al cliente es regular. Ver gráfico N° 1

Estas cifras indican el significado que tiene la atención al cliente para los consumidores que visitan este negocio, ya que refleja el trato que reciben los clientes con esta empresa con la cual mantienen una relación, el mayor porcentaje la califica como buena, en comparación con los demás parámetros manifiesta un grado de deficiencia ya que un bajo porcentaje de los clientes la califica como excelente y de muy buena.

En la entrevista realizada al propietario del establecimiento en relación a la pregunta ¿considera usted que le brinda buena atención al cliente? A lo cual el nos respondió que sí porque el cliente es lo primordial en su negocio y que una persona satisfecha visitara la cafetería siempre. Además que es de vital importancia que cada uno de sus clientes se sientan satisfecho por la atención que se les brinda en su establecimiento.

4.2.2 Satisfacción al cliente

“La decisión de un cliente de ser leal o desertor es la sumatoria de muchos de nuestros esfuerzos” (Philip Kotler, 1998).

“En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. (Publicaciones Vertice S.L, 2008)

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente se sentirá satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.(Kotler & Armstrong, 2007)

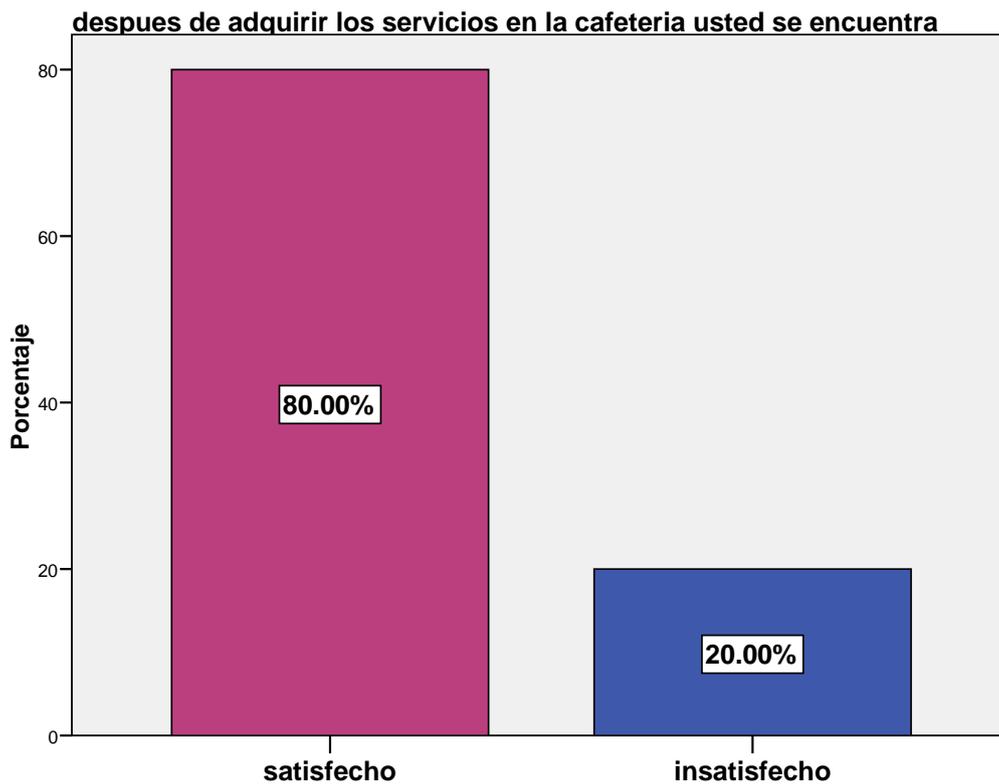
La satisfacción al cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las

respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.(Zeithaml & Bitner, 2002)

En lo que respecta a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. Además, que si un cliente está satisfecho con un producto o servicio adquirido con seguridad el volverá a comprar un producto o un servicio en el mismo establecimiento, no solo por el servicio brindado, sino que, también por la calidad del servicio proporcionado por el personal que labora en Barista Café Nica en la ciudad de Matagalpa.

Grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador.

GRAFICO N° 2



Fuente Autoría Propia: Encuesta Aplicada a Cliente Barista Café Nica./Romero K, Villagra L.2013

En Barista Café Nica según las encuestas aplicadas a los clientes se les pregunto cómo se encontraban después de adquirir los servicios en la cafetería, lo cual respondieron un 80% de los clientes encuestados manifestaron que se sentían satisfecho, después de comprar los servicios en la cafetería, un 20% opino que está

insatisfecho con el servicio brindado. Como se puede observar el porcentaje más alto de los clientes están satisfechos con la atención ya que, se les brinda un buen servicio de calidad y el personal que les atiende es muy amable y está capacitado para brindar una buena atención al cliente para que quede satisfecho y vuelva al establecimiento a consumir los productos que se ofrecen en Barista Café Nica en la ciudad de Matagalpa. Ver gráfico N° 2

A la vez se le preguntó al propietario de la cafetería sobre la satisfacción al cliente y lo cual respondió que él y su personal de trabajo tienen la tarea de hacer que sus clientes queden satisfechos con el servicio que se les brinda en el local pero que a veces se van insatisfechos porque sus pedidos no los sirven rápido pero esto se debe a que los productos se preparan en el momento que el cliente los solicita.

.4.2.3 Necesidades del cliente

Para Kotler por ejemplo; "la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos factores básicos".

Por su parte, McClelland asume que una necesidad "es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo". Este concepto, puede servirnos en nuestro análisis como indicación de que "algo" de lo que está en busca un cliente puede ser "algo" de lo que tenemos para satisfacerlo.

Otros Autores han ido más allá, investigando y descubriendo el significado de las necesidades; tales como Abraham Maslow. Quien incluso, ha creado una Teoría de las necesidades, induciendo que: "una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades". (Carreto, 2008).

En cuanto a la necesidad del cliente se refiere al estado de ánimo de cada persona, es un motivo natural por el cual una persona demande algo ya sea un producto o un servicio y que esto que busca en Barista Café Nica lo encontrara.

4.2.4 Calidad del servicio percibido.

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma está muy vinculada con el valor para el cliente y la

satisfacción de este. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”. Sin embargo, la mayoría de las empresas centradas en el cliente amplían esta definición estrecha.(Kotler & Armstrong, 2007)

“El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes o (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”.

“Esta es una definición de calidad claramente centradas en el cliente. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.”

“La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representante; al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad”. (Publicaciones Vertice S.L, 2008)

La calidad del servicio, un elemento básico de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros (por ejemplo, atención de la salud, servicios financieros, educación), la calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes. En casos en los que el servicio o servicios al cliente son ofrecidos en combinación con un producto físico (por ejemplo, servicio de TI, auto servicios), la calidad del servicio destaca estas relaciones.)(Zeithaml & Bitner, 2009)

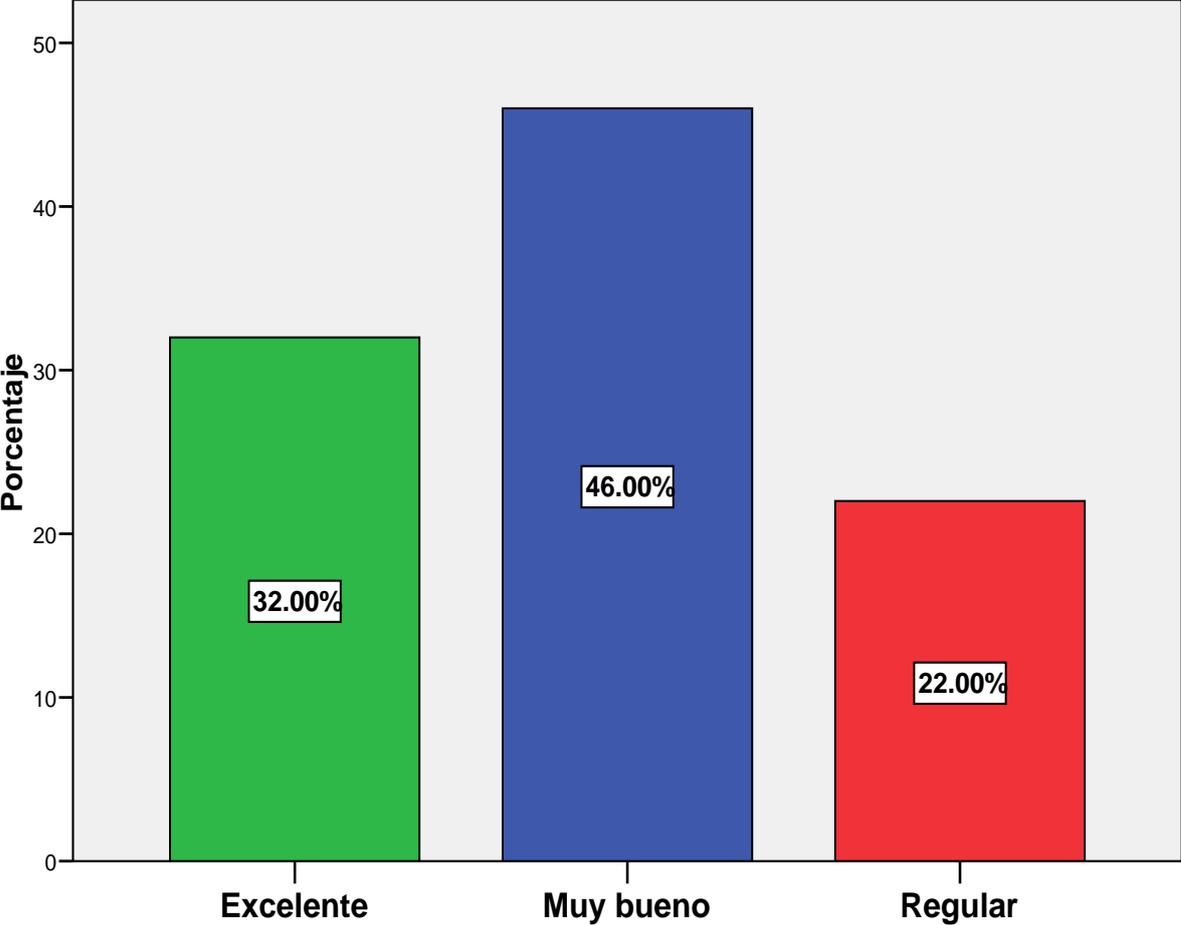
La calidad se sustenta exclusivamente en los aspectos técnicos y asume que todas sus características pueden ser medidas; se basa, principalmente, en que los productos son de calidad porque tienen “más de algo” (un elemento o atributo extra).

Con respecto a la calidad es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad general del mismo, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación así como otros atributos valiosos. Además un producto o servicio que sea de mala calidad tendrá un mal concepto y esto llevara a que este producto no se venda o no sea adquirido por los clientes lo cual este ira a

desaparecer del mercado ya que no tendrá ninguna aceptación por los consumidores por falta de calidad.

GRAFICO N° 3

Consideraciones sobre la calidad del Producto en relación a la competencia.



Fuente Autoria Propia: Encuesta Aplicada a Cliente de Barista Café Nica/(Romero K, Villagra L.2013)

Con esta interrogante realizada a los clientes a través de encuestas, ver gráfico N° 3 se amplió el conocimiento sobre la calidad de los productos y servicios que ofrece Barista Café Nica la cual representa un 46% de los clientes encuestados lo consideran de muy buena calidad, ya que en el establecimiento se les brinda un servicio de calidad un 32% como excelente y tan solo un 22% lo consideran de baja calidad.

El porcentaje mayor de los clientes consideran que la calidad de los productos que se ofrecen en este negocio es de buena calidad con respecto a otras cafeterías, no

se puede obviar que los gustos de los consumidores son subjetivos y que todos ellos poseen gustos diferentes. Los datos estiman la opinión de la calidad de los productos como respuesta de comportamiento del consumidor hacia el producto y que de alguna u otra manera influye en los volúmenes de ventas, teniendo en cuenta que uno de los principales atributos de un producto es la calidad lo que influye directamente en la aceptación o rechazo del cliente hacia el producto.

A nuestro juicio consideramos que la calidad del servicio es muy buena pero existen otras cafeterías que ofrecen productos de buena calidad y que los superan a Barista Café Nica pero en si no está en su totalidad ya que muy bueno no es excelente o sea que le falta mucho para que pueda superar la calidad del servicio prestado.

Para obtener más información con respecto a la calidad del servicio que brinda Barista Café Nica, se realizó entrevista al propietario y empleados del establecimiento respondieron a la pregunta ¿En qué consiste la calidad del servicio ofrecido? A lo cual manifestaron que la calidad del servicio ofrecido consiste en que los clientes salgan satisfechos de los servicios y productos que se ofrecen en su negocio y que sean los clientes los portadores de la buena calidad que Barista Café Nica les brinda.

Dimensiones de la calidad del servicio

La investigación sugiere que los clientes no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base en múltiples factores relevantes para el contexto.

Las dimensiones de la calidad del servicio se han identificado por medio de la investigación pionera de Parsuparasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry. Su investigación identifico cinco dimensiones específicas de calidad del servicio que aplican a lo largo de una variedad de contexto de servicio. Las cinco dimensiones definidas aquí se muestran a continuación

Confiabilidad: capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.

Sensibilidad: disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.

Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

Empatía: cuidado, atención individualización dada a los clientes.

Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos. (Zeithaml & Bitner, 2009)

En lo que se refiere a las dimensiones de la calidad del servicio se han identificado cinco dimensiones específicas de la calidad del servicio que se aplican a lo largo de una variedad de contexto de servicio y son las siguientes:

La confiabilidad que es la capacidad para llevar a cabo el servicio que se les brinda a los clientes y tiene que ser de forma digna y de confianza.

La sensibilidad se refiere a la disposición que tienen para brindarles ayuda a los clientes y brindarles un servicio de buena calidad.

Seguridad con respecto a este es cuando el empleado tiene que tratar con amabilidad a cada uno de los clientes.

Empatía es el cuidado y atención que se les debe de prestar a cada uno de los clientes que visiten el negocio.

Tangible la apariencia del negocio la atmosfera, el aroma, mobiliario, equipos, etc.

4.2.5 Beneficios / Expectativas

“Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente: ”

A) Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

B) Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

C) Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

“En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado”. (Thompson, 2005).

Con respecto a, los beneficios para lograr la satisfacción del cliente el primero dice que un cliente satisfecho vuelve a comprar o sea que este cliente va a adquirir los productos o servicios siempre en el establecimiento. Por otra parte, el segundo beneficio es cuando el cliente está satisfecho y el mismo se encarga de comunicar a sus amigos y familiares sobre la calidad del producto o servicio ofrecido en el negocio. Finalmente, el tercer beneficio es cuando el cliente prefiere consumir o adquirir los productos de la empresa y dejar a un lado los de la competencia.

4.2.6 Marca

“Las marcas no solo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores. De esta manera, el valor real de una marca fuerte es su poder para captar la preferencia y lealtad de los consumidores. Una marca poderosa tiene un alto valor de marca. El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2007)

La marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores.

Normalmente la marca suele estar compuesta por dos elementos:

- El nombre de marca, que es la parte de la marca que puede pronunciarse (formada por una palabra, números, letras, siglas, etc.).(Monferrer Tirado, 2013)

En primer lugar, crear un nombre para los productos que se ofrecen, aunque es preferible aplicar nombres individuales para cada producto, así si el producto falla en el mercado no afectara la imagen de la marca orativa que lo comprende, sin embargo hay empresas que aplican un nombre general para todos los productos, que se denomina “marca paraguas” que como ventajas para la empresa puede incluir los costos inferiores de desarrollo de marca, y si es una marca confiable las ventas del productos serán altas. También, está la Marca Línea, esta es aplicable, cuando una empresa ofrece variedad de productos.

Seguidamente, hay que tener claro el concepto de marca, lo cual es el nombre, signo, símbolo o diseño que permite identificar los servicios o productos que un vendedor o productor está ofreciendo, y a su vez diferencia sus productos con otros que ofrecen satisfacer la misma necesidad. Como primera medida, al crear una marca, hay que darle conocimiento a los consumidores en base a lo que son sus productos, lo que ofrecen y por qué deben adquirirlos, así crearan una perspectiva de lo que su marca quiere generar en la mente de ellos.

En relación con la marca esto es para el negocio o el producto el nombre, signo, símbolo o diseño que debe llevar para que pueda ser identificado dentro del mercado y a la vez diferenciarlo de los demás productos.

4.2.7 Valor de Marca

“Las marcas no solo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores. De esta manera, el valor real de una marca fuerte es su poder para captar la preferencia y lealtad de los consumidores. Una marca poderosa tiene un

alto valor de marca. El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio". (Kotler & Armstrong, 2007)

Para empezar, el valor de marca es el valor añadido que esta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo de grado de satisfacción que provoca en los consumidores y como esta afecta a sus respuestas. Además, las marcas serán el activo estratégico más importante de una compañía y la clave de su desempeño y supervivencia a largo plazo.

4.2.8 Eslogan

“Es uno de los medios más efectivos para atraer la atención del público. Para que tenga efecto, es necesario que destaque los principales beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencias de la competencia, así como dar una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. ”

La mayoría de las empresas busca crear eslogan original, lo cual ayuda, siempre y cuando sea recordable por el consumidor.

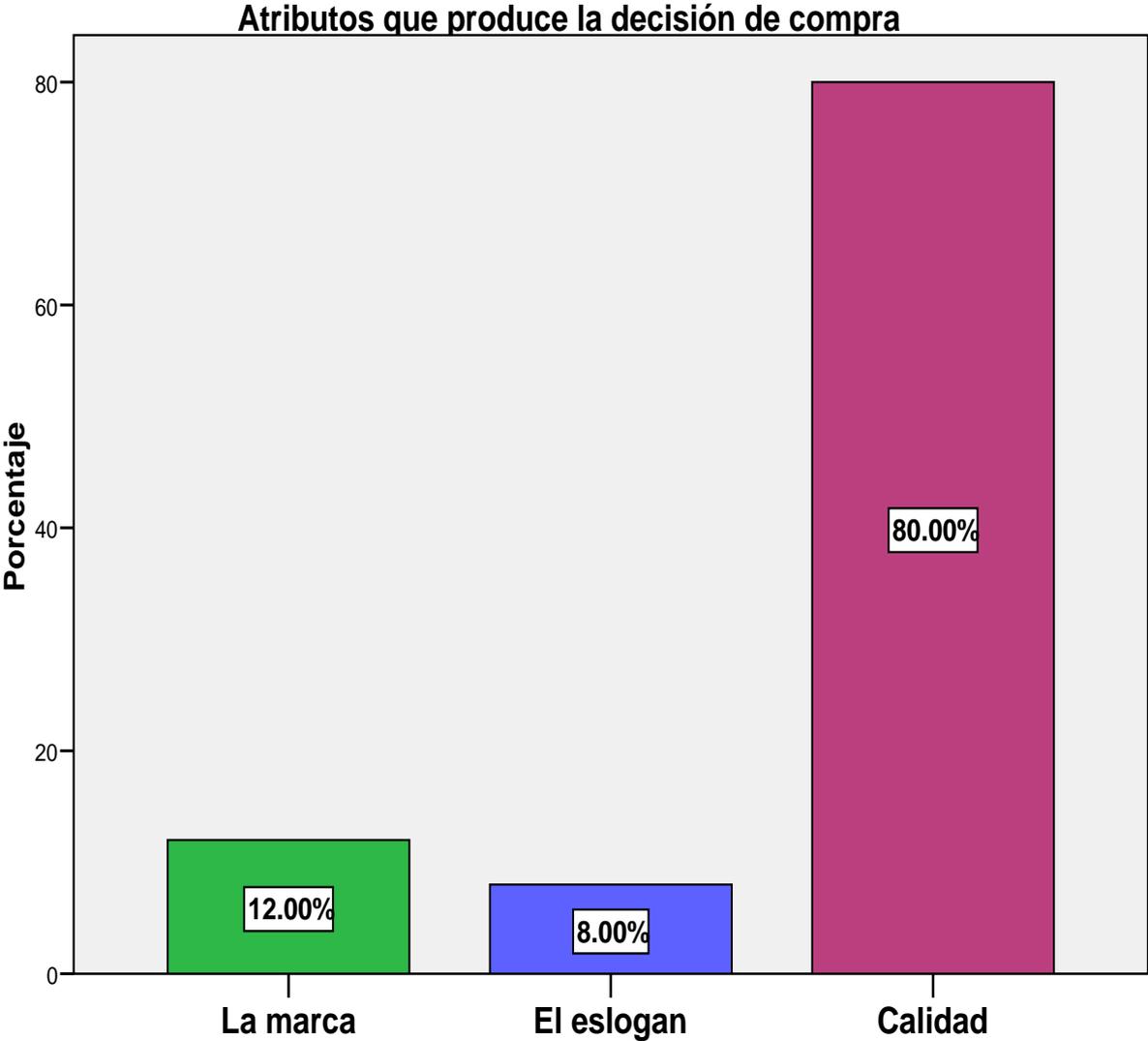
“El logotipo, que es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente” (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.).

En los últimos años encontramos muchas empresas que introducen un nuevo elemento en sus marcas, el eslogan, el cual se entiende como frase identificativa en un contexto comercial de una idea (o de un propósito publicitario) resumida y representada en un dicho.(Monferrer Tirado, 2013)

En referencia a, el eslogan es ampliamente utilizado en los anuncios en la televisión, en Internet, en los carteles publicitarios, y en otros medios de comunicación. Para crear un eslogan, las personas creativas, en general, utilizan frases cortas y simples, en las que están presentes las características esenciales del producto o de la empresa, con el fin de permanecer grabadas en la memoria del consumidor. El eslogan es una frase clave o expresión que resume el posicionamiento de la marca o de la empresa. Es el logotipo verbal, y debe aparecer en todas las acciones de comunicación.

La marca, el eslogan y la calidad son los atributos que produce la decisión de compra de un producto o servicio.

GRAFICO N° 4



Fuente Autoria Propia : Encuesta Aplicada a Cliente Barista Café Nica/(Romero K, Villagra L.2013)

En la encuesta que se les realizó a los clientes fijos de la cafetería sobre cuáles de los atributos producen la decisión de compra en Barista Café Nica por medio del cual se pudo obtener los siguientes resultados los que se pueden apreciar en la gráfica N° 4, donde un 80% dijo que el atributo que le producía la decisión de compra era la calidad que se les brinda en el establecimiento, un 12% opino que ellos preferían comprar por la marca del producto que venden en la cafetería y un 8% si inclino por la decisión de comprar por el eslogan del establecimiento.

En nuestra opinión consideramos que para poder adquirir un producto o un servicio lo primordial es recibir una buena calidad ya que un producto o un servicio de buena calidad hará que cada uno de los clientes vuelvan a visitar el establecimiento y además comunicarlos a sus amigos y familiares para que puedan adquirir productos y servicios de buena calidad que solo lo brinda Barista Café Nica en la ciudad de Matagalpa.

4.2.9 Valor percibido de la fidelización

“El éxito de una buena estrategia comercial es la generación de un valor superior para el cliente, que resulte de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa.

De la frase de P. Drucker en que manifestó que la primera tarea de una empresa era crear clientes, posteriormente, se llegó a la de lograr la satisfacción del cliente dando una respuesta válida a sus necesidades, para actualmente, llegar a la premisa de no solo captar sus necesidades actuales y futuras, sino adivinar, con el fin satisfacerlas, sus expectativas futuras. Hoy en día, el objetivo estratégico prioritario debe ser la fidelización del cliente, por lo que las empresas deberán trabajar los dos pilares básicos de la estrategia de fidelización; el marketing relacional manteniendo una buena estrategia de relación con la clientela y la gestión del valor percibido con el compromiso de proporcionar al cliente un valor percibido superior al de los competidores.

Esta percepción de las relaciones entre instituciones empresariales y clientes, ha originado diversas estrategias y asimismo, generado los conceptos de la propuesta de valor al cliente, el de la satisfacción del cliente, junto a sus métodos de medición y el de la fidelización y consecuente lealtad del mismo hacia la empresa suministradora del producto o servicio. Seguidamente, tratare de clarificar dichos conceptos del valor, satisfacción y fidelización y su aplicación en la gestión empresarial.

Con respecto a la frase de P Drucker que dice que la primera tarea de una empresa es crear cliente y después lograr que este se sienta satisfecho con el servicio

brindado de acuerdo a sus necesidades, para llegar a conocer sus necesidades actuales y las futuras.

El valor del cliente y su propuesta.

La finalidad última de la implantación de un modelo de crecimiento estratégico continuo es la de obtener un crecimiento de manera continua y sostenida en el transcurso del tiempo apoyándose en la creación de valor y en su difusión a todos los agentes que participan en la gestión de la organización, como son: los clientes, empleados y accionistas.

Para lograr una dinámica que movilice la consecución de un crecimiento estratégico en continuidad se necesitara la sucesión escalonada de una serie de factores de manera que cada uno de ellos se apoye en el siguiente y asimismo se relacione indirectamente con el resto de los factores. dichos factores son, por orden de influencia en la dinámica a desarrollar para obtener un crecimiento continuo y crear valor, los siguientes: liderazgo.- los directivos deben liderar la puesta en marcha del modelo influyendo en las actitudes de los clientes y empleados valor al personal.- el personal tiene que percibir ventajas en remuneración e intangibles.`(Miguel, 2011)

4.3 Precio

“En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía.

El precio es el único elemento de la mezcla de Mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de Mercadotecnia. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede

modificar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de marketing enfrentan, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios.

Un problema frecuente es que las compañías reducen los precios muy rápidamente para obtener una venta en vez de convencer a los compradores de que su producto tiene mayor valor y que el precio más alto vale la pena. Otras equivocaciones comunes incluyen precios orientados excesivamente hacia los costos en vez de hacia el valor para el cliente, y precios que no toman en cuenta el resto de la mezcla de Mercadotecnia.

Algunos directores consideran que la fijación de precios es un dolor de cabeza y prefieren enfocarse en otros elementos de la mezcla de Mercadotecnia. Sin embargo, los directores inteligentes tratan a los precios como una herramienta estratégica clave para crear y captar el valor del cliente. Los precios tienen un impacto directo en el balance final de la compañía.”.(Kotler & Armstrong, 2007)

Características del precio

Las principales características del precio como elemento de la mezcla de mercadotecnia de la empresa son:

- Lo que considera al precio como un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).

-
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
 - En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

En relación con, el precio es la Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Asimismo, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos o servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para completar la operación. Por su parte, el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos y es más flexible ya que puede modificarse.

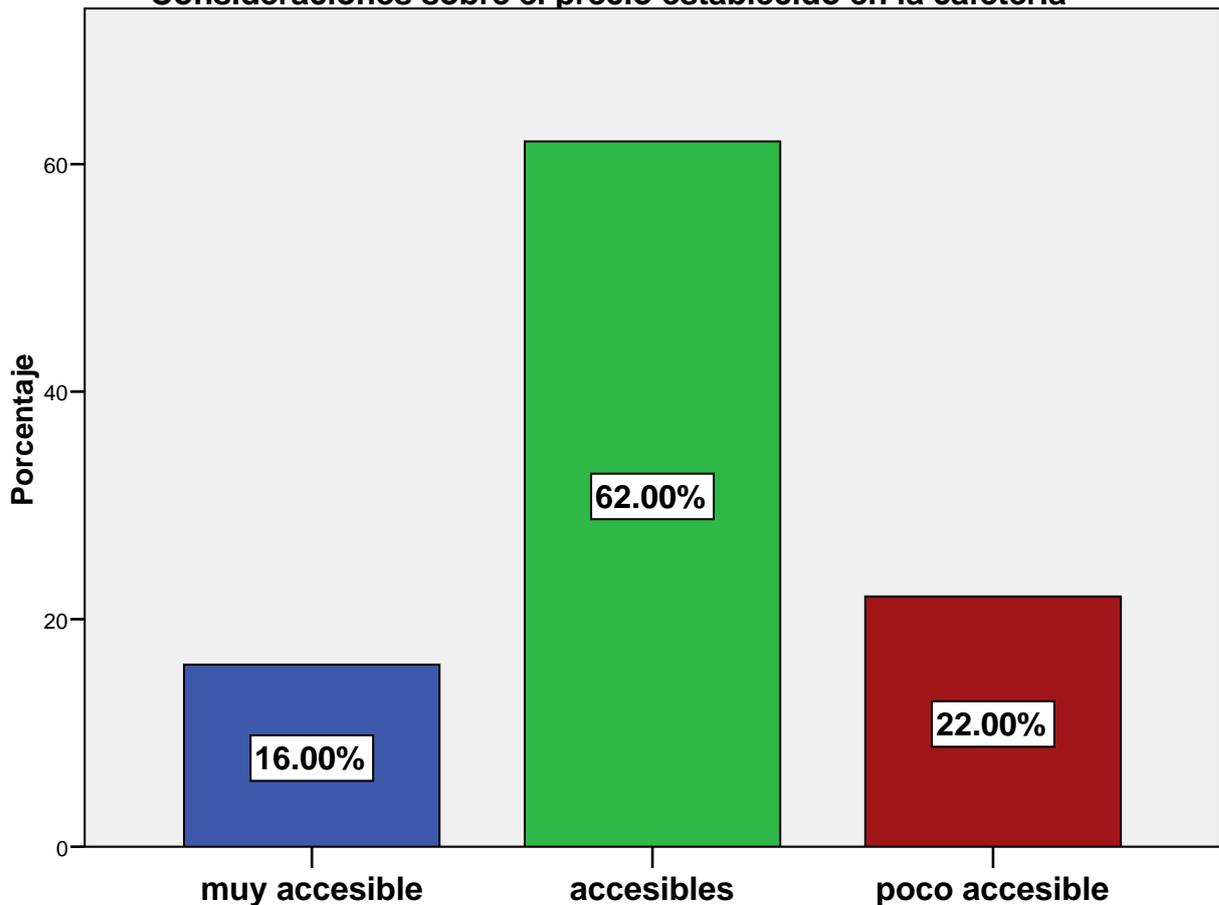
El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos

Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, por lo que es fundamental que sea sometido a la prueba ácida del mercado. Y es, precisamente en este punto, en el que el concepto de precio pone bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que todo mercadólogos o persona que tenga relación directa con el área comercial de una empresa u organización lo conozca a fondo.

En lo que respecta al precio es la cantidad de dinero que un cliente paga por un producto o servicio el precio es el único elemento que produce ingresos y es más manejable ya que este puede modificarse en cualquier momento.

GRAFICO N° 5

Consideraciones sobre el precio establecido en la cafetería



Fuente Autoría Propia: Encuesta Aplicada a Cliente Barista Café Nica/(Romero K, Villagra L.2013

Como podemos observar en el gráfico sobre las consideraciones sobre el precio este representa una valiosa interrogante sobre un aspecto de sumo interés para los consumidores de cualquier producto o servicio, como es el precio, lo cual puede influir al momento de adquirir cualquier producto un 62% manifestó que los precios de los productos que ofrece Barista Café Nica son accesibles, seguido de 22% quienes lo consideran poco accesibles y un 16% lo califican como muy accesibles.

El precio tiene gran influencia en las decisiones de compra porque este factor tiene gran tendencia para la comparación que realiza el consumidor con los precios de la competencia, sin embargo el mayor porcentaje refleja que este negocio tiene una demanda potencial que está relacionado con el poder adquisitivo de los clientes y la calidad de los productos que se ofrecen. Los clientes de este negocio están conscientes de que pagan un alto precio por consumir un producto de alta calidad, y lo consideran accesible por que los clientes poseen un alto poder adquisitivo.

Desde la apertura de esta empresa los precios de los productos ofertados no han variado mucho, han sufrido un incremento debido al costo de la materia prima pero ha sido mínimo, al modificar el menú se dio el incremento de cinco córdobas en cada uno de los productos que ofrece este negocio.

En la entrevista aplicada a propietario y empleados se les pregunto ¿En su opinión considera que el precio establecido es accesible al bolsillo de sus clientes? La respuesta que se obtuvo del propietario y empleados es que ellos opinan que los precios están al alcance de cada uno de sus clientes, ya que ellos brindan un servicio de calidad.

4.4 Plaza

“la publicidad permite difundir los mensajes comerciales a un público muy disperso geográficamente y con un bajo coste por persona alcanzada. Además es posible repetir numerosas veces los mismos anuncios para que el mensaje sea bien asimilado o para que el consumidor evoque la marca en el momento de la compra. La publicidad en televisión es la que permite alcanzar mayor porcentaje de la población. Un consultor de medios de comunicación afirma: si quieres llegar masivamente al público, hay que elegir la televisión como medio de difusión de la campaña. La televisión, que sigue siendo el mayor espectáculo del mundo, es necesaria para cualquier empresa que lance un producto con la intención de captar rápidamente a su público objetivo.

La publicidad también tiene, sin embargo, algunos inconvenientes. Aunque llega a un gran número de consumidores rápidamente, la publicidad es impersonal y no puede resultar tan directamente convincente como la interacción con los miembros de la fuerza de ventas de las empresas. En la mayoría de los casos, la comunicación de publicidad es unidireccional y, por lo tanto, los receptores no sienten que deban prestar atención o responder al mensaje. Además la publicidad puede resultar muy costosa. Aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios en prensa o radio, pueden llevarse a cabo con presupuestos más limitados, otras, como la teledifusión, requieren presupuestos muy altos”.(Philip kotler & Gary Armstrong & Dionisio Camara Ibañez & Ignacio Cruz Roche, 2004)

4.4.1 Tipos de canales de distribución

Canal directo (circuitos cortos de comercialización): el productor o fabricante vende el producto o servicio al consumidor sin intermediarios

Canal indirecto: un canal de distribución suele ser directo, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

Canal corto: solo tiene dos escalones, es decir un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual para la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño, en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compra.

Canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales etc.)

La comercialización representa todas aquellas actividades que facilitan a la empresa la venta de los productos o servicios que ofrecen. Cuando una empresa se da cuenta quiénes son sus clientes y lo que más venden se les facilita planificar estrategias para comercializar sus productos, para eso requiere conocer las políticas legales, los canales de distribución, la competencia.

Barista Café Nica consideran las técnicas de ventas al detalle para crear una posición en el mercado en beneficio de la demanda del negocio y en un segmento de mercado diferenciado con base de segmentación psicográfica, por que el mercado al que está orientado esta empresa no es para todo tipo de consumidores ya que este negocio es visitado por grupos de consumidores con un ingreso promedio de C\$ 5,000.00 al mes y esto difieren en su status social, cultural, costumbres entre otros. Los productos que ofrece Barista Café Nica económicamente son de alto precio, pero el cliente lo consume porque tiene la seguridad de que su necesidad es atendida independientemente del precio.

La forma de satisfacer la necesidad de los consumidores que son diferentes, es adaptándose a dichas diferencias por esta empresa ofrece una variedad de productos elaborados a base de café, debido a que los consumidores tienen

diversos gustos y preferencias e incluso algunos baristas conocen que tipo de café es el que prefieren los clientes que visitan el lugar con mayor frecuencia.

Entre los productos que más se venden en Barista Café Nica se encuentran: ver anexo N° 7

- El cappuccino sencillo
- Café nica
- Frozen cappuccino
- Crepas dulces y saladas
- Postres
- Submarinos
- Bebidas
- Desayunos
- Batidos
- Quesadilla

Una de las particularidades de este negocio que lo diferencia de algunos competidores es ofrecer a sus clientes el servicio de internet aunque actualmente existen otros establecimientos que han implementado esta estrategia para atraer más clientes.

El tipo de canal que utiliza esta empresa es el canal directo ya que el producto llega directo al consumidor y a un menor precio que si se usaran mayores canales, esto permite mayor facilidad en la comunicación con el proveedor, un mejor control de mercado y un servicio más rápido.

4.4.2 Ubicación del negocio.

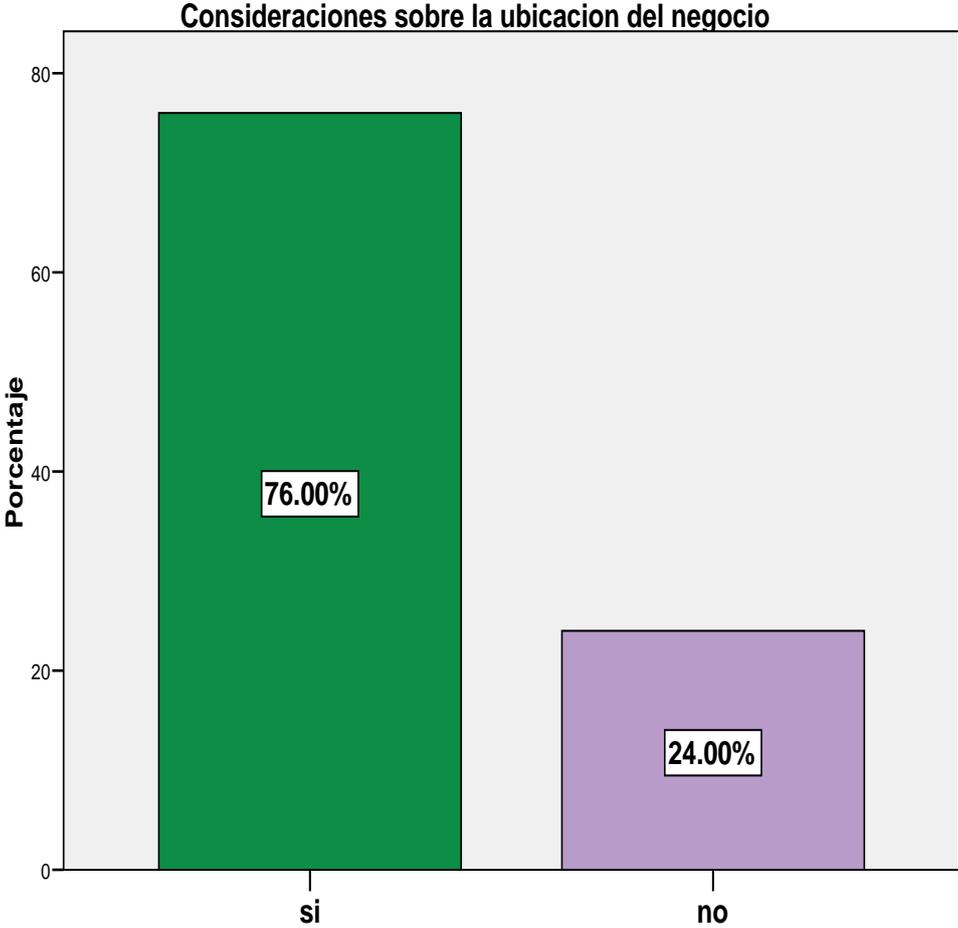
“Ubicación es el lugar en que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar (situar, localizar o instalar en determinado lugar o espacio). El término puede asociarse a un cierto espacio geográfico.(Zeithaml & Bitner, 2009)

La ubicación suele depender de un marco de referencia. Para hablar de un lugar muy específico, como una casa, una oficina o una empresa, la ubicación se conoce a partir de su dirección (la calle en que está ubicada). Por supuesto, será necesario tener un cierto conocimiento de las calles de la ciudad en cuestión o un mapa de la misma, de lo contrario no habrá forma de encontrar la ubicación. En caso de

desconocer el nombre de las calles, pueden ayudar otras referencias, como una plaza, un monumento o un edificio cercano.

Barista Café Nica está ubicado en la calle central de la ciudad de Matagalpa, *frente al supermercado la Matagalpa numero 1 o contiguo a ferretería el Caribe*, en este local se podrá ir a degustar de una riquísima taza de café acompañado de un postre a su gusto.

GRÁFICO N° 6



Fuente Autoria Propia: Encuesta Aplicada a Cliente Barista Café Nica.(Romero K. Villagra L. 2013)

En la siguiente grafica N° 6 como se puede observar que con respecto a la pregunta realizada a los clientes fijos y esporádicos de Barista Café Nica en cuanto a que como consideraban la ubicación del establecimiento se nos respondió que en un 76% consideran que está en buena ubicación ya que se encuentra localizado en una calle que es muy transitada por las personas, mientras que un 24% dijo que no consideran que el local este en una buena localización ya que se encuentra algo

escondido o sea que no está visible ante los ojos de las personas que transitan por el lugar, además llegan muchos clientes con vehículo y no existe un lugar de estacionamiento donde puedan dejarlos estacionados.

En cuanto a la entrevista al dueño el opina que el establecimiento están bien ubicados ya que están a la vista del cliente y es la calle del comercio donde transitan muchas personas para realizar las compras diarias del hogar y así ellos pueden degustar cualquier tipo de producto que ellos quieran probar.

Con respecto a nuestra opinión se considera que Barista Café Nica está en muy buena ubicación ya que es la calle del comercio donde transita muchas personas, además que no hay cafeterías cerca del establecimiento y esto es de gran importancia para el propietario ya que no tiene un competidor cerca. Asimismo es lugar muy acogedor con gran espacio para que el cliente este satisfecho pero pudimos observar que llegan muchos clientes con sus vehículos y no hay un lugar donde puedan estacionar y que sus coches estén protegidos de cualquier daño o robo mientras ellos están degustando su café.

4.4.3 Sonido/ música

“El tipo de música puede hacer que los clientes se identifiquen con el establecimiento. (Las tiendas de moda jóvenes suelen tener la música del momento y a un volumen alto) y la intensidad del ritmo de la melodía influye en la velocidad del recorrido de los clientes a través del punto de venta.”

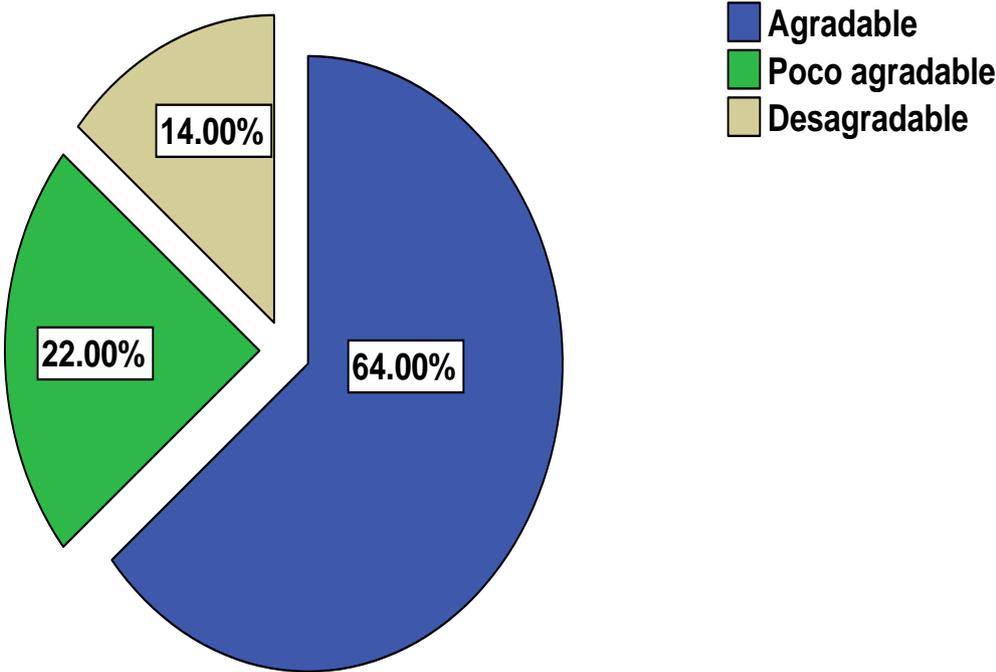
“Sonido: El sonido con frecuencia es el telón de fondo para la creación de la atmósfera. Una atmósfera tranquila se puede crear eliminando ruidos extraños y con el tono mitigado del personal de ventas. Lo contrario para una atmósfera más dinámica. Además, el ritmo del tráfico de la tienda se ve influenciado por el tipo de música tocada, llegando incluso a afectar el total de ventas.(Juan, 2011)

Combinación de sonidos agradables al oído. Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de instrumentos. Arte de combinar los sonidos y los silencios, a lo largo de un tiempo, produciendo una secuencia sonora que transmite sensaciones agradables al oído, mediante las cuales se pretende expresar o comunicar un estado del espíritu.

Con respecto a sonido/música es el tipo de música que se debe hacer sonar en cada establecimiento para identificarse ante los clientes. Además que la música es un estímulo para que nuestra mente se despeje ya que una melodía suave hace que los clientes se sientan a gusto que puedan disfrutar de su cafecito y su postre. Asimismo la música es muy importante dentro de cada establecimiento dependiendo del tipo de comercio al que se dedique el negocio. Ya que en un establecimiento de recreación es muy importante que este sonando una música suave que los clientes puedan relajarse y disfrutar de su compañía.

GRAFICO N° 7

Consideraciones sobre el volumen de la Música



Fuente Autoria Propia: Encuesta Aplicada a Cliente Barista Café Nica/(Romero K, Villagra L.2013)

Esta interrogante está relacionada con la música de Barista Café Nica, en la mayoría de los clientes gustan de la música reflejando un porcentaje de 64% que la consideran agradable; un 22% la calificaron como poco agradable, finalmente un 14% como desagradable. El mayor porcentaje obtenido de 64% tienden a considerar de la importancia que tiene la música en un negocio, esto debido al giro que tiene este establecimiento como es una cafetería donde los clientes visitan estos tipos de negocios para relajarse, leer, conversar entre otros. No hay que obviar de los gustos la cultura y la preferencia de los consumidores ya que no se puede poner música ranchera por que no es un bar y no a todos los clientes les gusta este tipo de música como se puede ver en la gráfica N^o.7

4.4.4 Evidencia física

“La evidencia física incluye todas las representaciones tangibles del servicio, como folletos, membretes, tarjetas de presentación, informes, señalización y equipo. En algunos casos incluye la instalación física donde se ofrece el servicio, el “servicescape”, por ejemplo, la instalación de la sucursal del banco. En otros casos, como los servicios de telecomunicación, la instalación física puede ser irrelevante. En este caso, otros tangibles como los estados de cuenta de facturación y la apariencia de la camioneta de reparaciones pueden ser indicadores importantes de la calidad. En especial cuando los consumidores tienen poco sobre lo cual juzgar la calidad real del servicio se basara en estas señales, del mismo modo en que se basan en las señales proporcionadas por las personas y el proceso de servicio. Las señales de evidencia física brindan excelentes oportunidades para que la empresa envíe mensajes consistentes y sólidos con respecto al propósito de la organización, los segmentos del mercado pretendidos y la naturaleza del servicio.” (Zeithaml & Bitner, 2009)

Con respecto a la evidencia física esto incluye lo que es la representación del local donde se ofrece el servicio. Además que representa lo tangible del servicio ya sean folletos, tarjetas de presentación, la señalización y los equipos. Además que la evidencia física describe cada una de sus secciones que componen el establecimiento así como la ubicación de cada uno de los equipos utilizados en la preparación del producto.

4.4.5 Atmosfera

“La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, una personalidad que puede ser una característica clave de diferenciación en mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados.”

“Atmósfera: La atmósfera de una empresa de servicios también influye en la imagen de esta. El término "factores atmosféricos" se ha utilizado para definir el diseño consciente de espacio que influye en los compradores. Naturalmente la atmósfera también tiene una influencia importante sobre los empleados y otras personas que se ponen en contacto con la organización. "Las condiciones de trabajo" en este sentido influyen en la forma como el personal de servicio puede tratar a los clientes.

“Muchas empresas de servicios cada vez reconocen más la importancia de la atmósfera debido a que esta puede afectar en la percepción de los clientes; puede conocerse la empresa por la atmósfera, puede considerarse como cálida o efusiva, puede lograrse acogimiento, etc. Todo por la atmósfera lograda.”

“Algunas influencias sobre los factores atmosféricos son: la vista, el aroma, el sonido, y el tacto. ”

“La atmósfera puede ser una herramienta competitiva especialmente adecuada cuando existe un gran número de competidores, o cuando las diferencias de los productos y/o precios son pequeñas, o si dichos productos están dirigidos a grupos de clase social distinta o estilo de vida diferente.” (Juan, 2011)

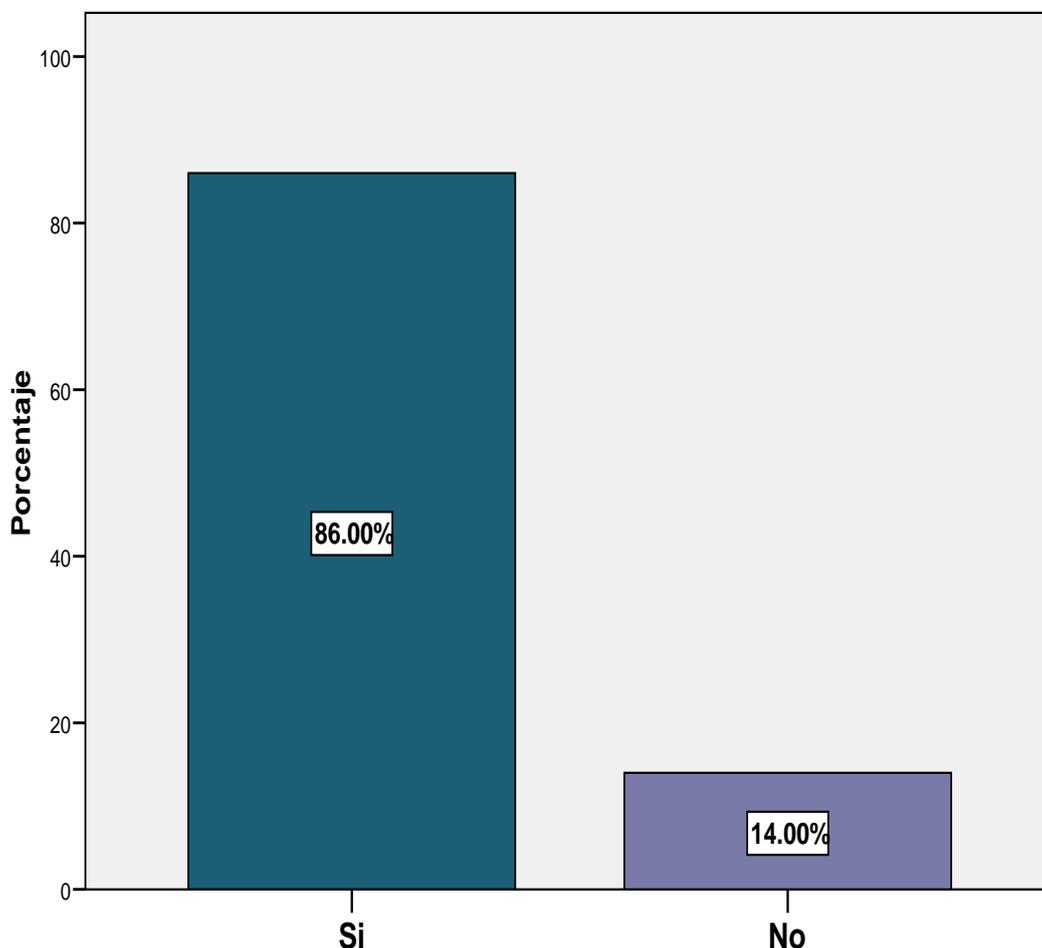
4.4.6 Color

“Los colores provocan sensaciones y a través de ellos se puede ejercer una considerable influencia sobre los consumidores. Los colores cálidos son más adecuados para las sensaciones de productos de compra impulsiva, mientras que los colores fríos deberían reservarse para las sensaciones de productos de compra racional. ”

En lo que se refiere al color es otro elemento fundamental de la mezcla de mercadotecnia ya que el color dice lo que refleja el establecimiento.

GRAFICO N° 8

Consideraciones sobre los colores de pintura para la cafetería en su interior



Fuente Autoria Propia: Encuesta Aplicada a Cliente Barista Café Nica/(Romero K, Villagra L.2013

Durante las encuestas se les consulto a los clientes de la cafetería sujeta a estudio si consideraban los colores de pintura los adecuados para la cafetería en su interior a lo cual expresaron ver gráfico N° 8.

El 86% de los clientes encuestados dijeron que si porque ellos nos decían que son colores cálidos que reflejan tranquilidad armonía y paz un 14% de los clientes dijo que no ya que consideraban los colores muy apagados. También se le aplicó una entrevista al propietario y se le hizo la misma pregunta que si consideraba que los colores de pintura en el interior de la cafetería son los que le agradan a los clientes a lo que nos respondió que sí porque son colores cálidos y modernos que lo hace sentir más próspero.

4.4.7 Aroma

``Los olores también ayudan a reforzar las ventas de nuestro establecimiento, a la vez que sirve como elemento de diferenciación, ya que el cliente puede llegar a reconocer el establecimiento por los aromas que despide (por ejemplo una panadería). En este sentido, debemos evitar en lo posible los olores desagradables y los ambientes cargados, que provocan rechazo en los compradores. ``

Aroma: El olor puede afectar la imagen. En variadas organizaciones el aroma y la fragancia pueden utilizarse para vender sus productos, para atraer los clientes hacia el punto de venta para acrecentar la posibilidad de venta, o incluso para desarrollar una atmósfera especial.

Otro de los aspectos importantes es con el aroma del ambiente el cual se relaciona con la limpieza del establecimiento, esto ayuda a que el local sea un lugar agradable y así atraer a los clientes.

El término aroma es aquel que se utiliza para hacer referencia a los olores o esencias que pueden ser detectadas tanto por hombres como por animales a través del sentido olfativo. Cuando hablamos de aroma, hacemos referencia principalmente a olores agradables al olfato que pueden provenir de diferentes elementos o productos, tanto naturales como artificiales. Gracias a la importante evolución de la industria de los perfumes, hoy en día es fácil imitar o reproducir aromas y olores de infinitas cosas y convertirlos en mezclas únicas y particulares.

4.4.8 Personal

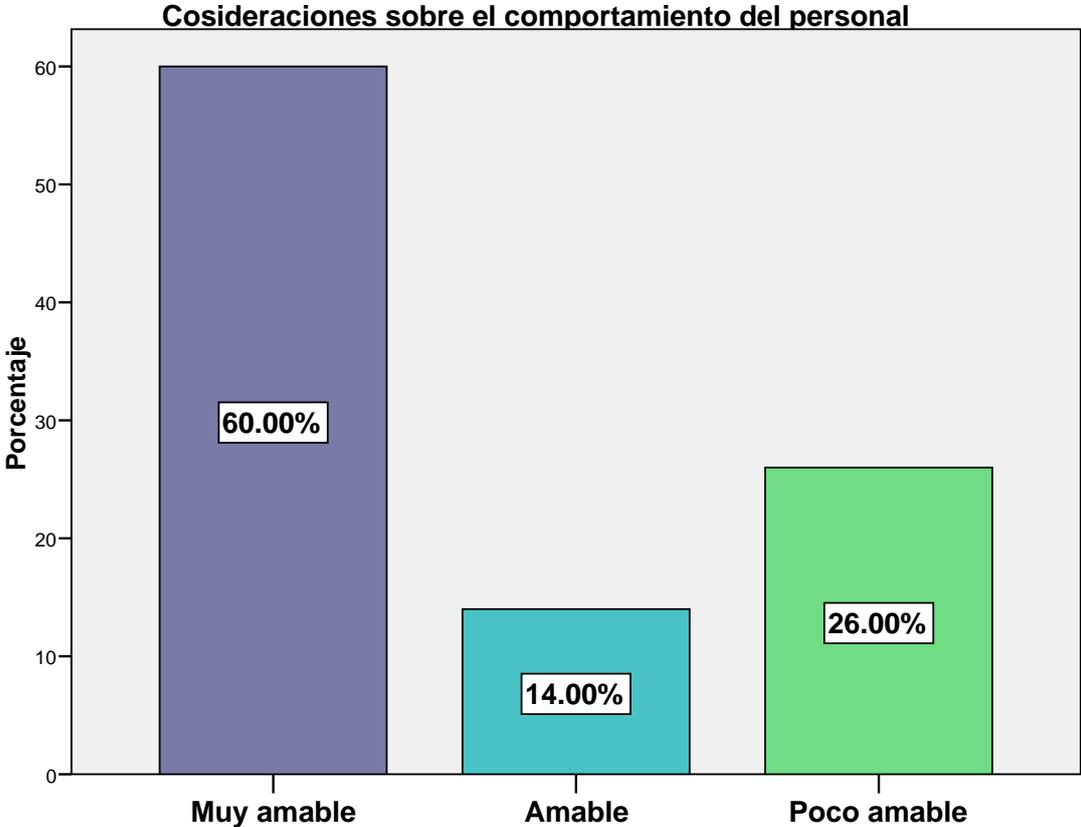
``Todos los actores humanos que participan en la entrega de un servicio proporcionan señales al cliente respecto de la naturaleza del servicio en sí. Sus actitudes y comportamientos, la forma en que están vestidas las personas y su apariencia personal, todo influye en las percepciones del servicio por parte del cliente. De hecho, para algunos servicios, como consultoría, consejería, enseñanza y otros servicios basados en una relación profesional, el proveedor es el servicio. En otros casos la persona de contacto puede desempeñar lo que parece ser una parte relativamente pequeña en la entrega del servicio; por ejemplo, un instalador de teléfono, un manejador de equipaje de una aerolínea o un despachador de reparto

de equipo. Pero la investigación sugiere que incluso estos proveedores pueden ser el punto focal de los encuentro de servicio que pueden resultar importantes para la organización. ``

``Los clientes no solo influyen en sus propios resultados de servicios, sino que pueden influir también en otros clientes. En un teatro, en un juego de pelota o en un salón de clases, los clientes pueden influir en la calidad del servicio recibido por otros, ya sea mejorando o restándole méritos a las experiencias de otros clientes. ``(Zeithaml & Bitner, 2009)

Con respecto al personal son aquellos que se encargan de entregar un producto o servicio y le proporcionan información al cliente sobre el producto o servicio que está adquiriendo. Además es también las actitudes y comportamiento del personal que labora en una empresa su forma de vestir en si su apariencia personal todos estos aspectos influyen en las percepciones del servicio por parte de cada uno de los consumidores.

GRAFICO N° 9



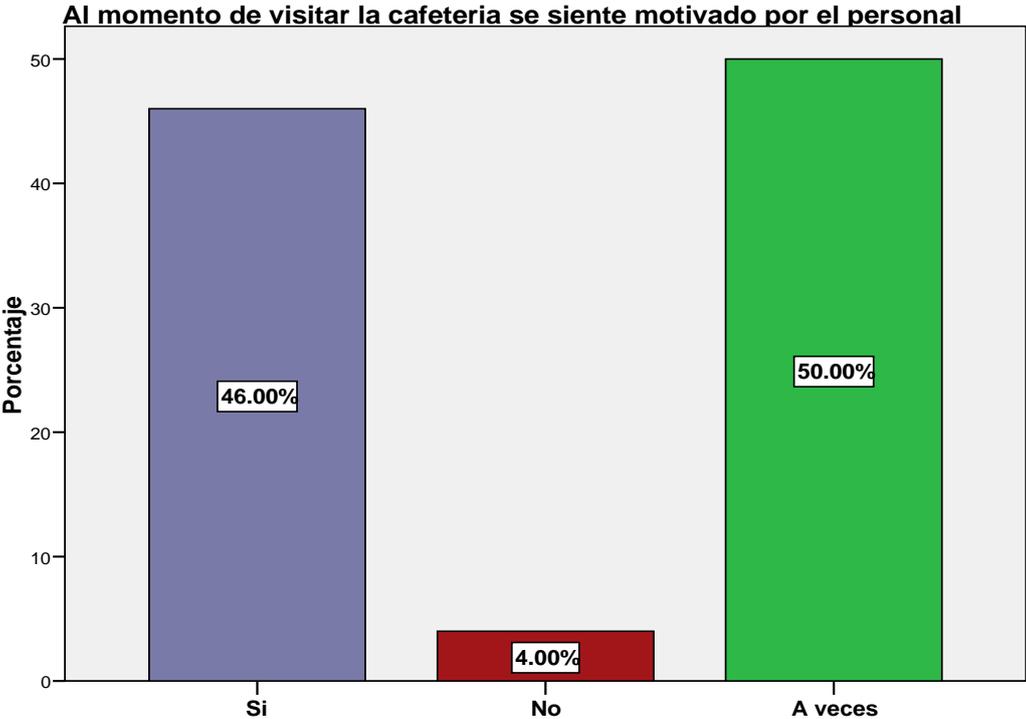
Fuente Autoria Propia: Encuesta Aplicada a Cliente Barista Café Nica/(Romero K, Villagra L.2013)

Según encuestas aplicada a clientes de la cafetería Barista se les pregunto que como consideraban el comportamiento del personal, a los cual se nos respondió lo siguiente. Ver gráfico N^o 9, que nos indica que un 60% de las personas consultadas dijo que el personal de Barista Café Nica es muy amable, un 26% respondió que son poco amables y un 14% opinaron que son amables la mayoría de los encuestados respondió que el personal que los atiende es muy amable y que por este motivo ellos están muy bien con el establecimiento y que están motivados a volver a visitar con frecuencia Barista Café Nica.

En la entrevista que se le realizó al propietario manifestaba que el capacita a su personal para que pueda brindar una atención adecuada a los clientes ya que sus clientes son lo primordial ya que un negocio sin cliente lo llevaría al fracaso o al cierre de su empresa.

Como se pudo observar el personal es muy amable a la hora de llegar a levantar los pedidos y al momento de servir los productos a los clientes pero si les falta capacitación para atender a clientes extranjeros ya que el personal no domina el idioma ingles.

GRAFICO N^o 10



Fuente Autoria Propia: Encuesta Aplicada a Cliente Barista Café Nica/(Romero K, Villagra L.2013

Como se refleja en el gráfico N^o 10 en donde se observa claramente que los clientes de Barista Café Nica el 50% expreso que se sienten a veces motivado por el personal en cambio un 46% se refirió a que si se sienten motivado ya que el personal es muy amable y un 4% respondió que no, ya que las personas que laboran en la cafetería no los motivan a visitar el establecimiento con mayor frecuencia. Ya que la motivación es de gran importancia para llevar a cabo las ventas en un establecimiento.

Según el propietario él quiere que sus clientes siempre visiten su establecimiento por lo cual está pendiente de que el personal que labora en Barista Café Nica le dé un buen trato a los clientes. Ya que el cliente es primordial en cada negocio porque sin cliente no hay ventas

4.5 Promoción

“Consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado a cerca de un producto, servicio u organización”. (Walker, 2007)

“Incentivo a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o un servicio”(Armstrong, 1997)

La mezcla de medios se debe examinar nuevamente cada cierto periodo. Durante mucho tiempo, la televisión y las revistas han dominado las mezclas de medios de los anunciantes nacionales, y otros medios a menudo se han descuidado. Sin embargo, como señalamos al inicio del capítulo, la mezcla de medios parece estar desplazándose. A medida que los costos de los medios masivos aumentan, los públicos se reducen, y surgen nuevos y fascinantes medios digitales, muchos anunciantes van encontrando nuevas maneras de llegar a los consumidores.

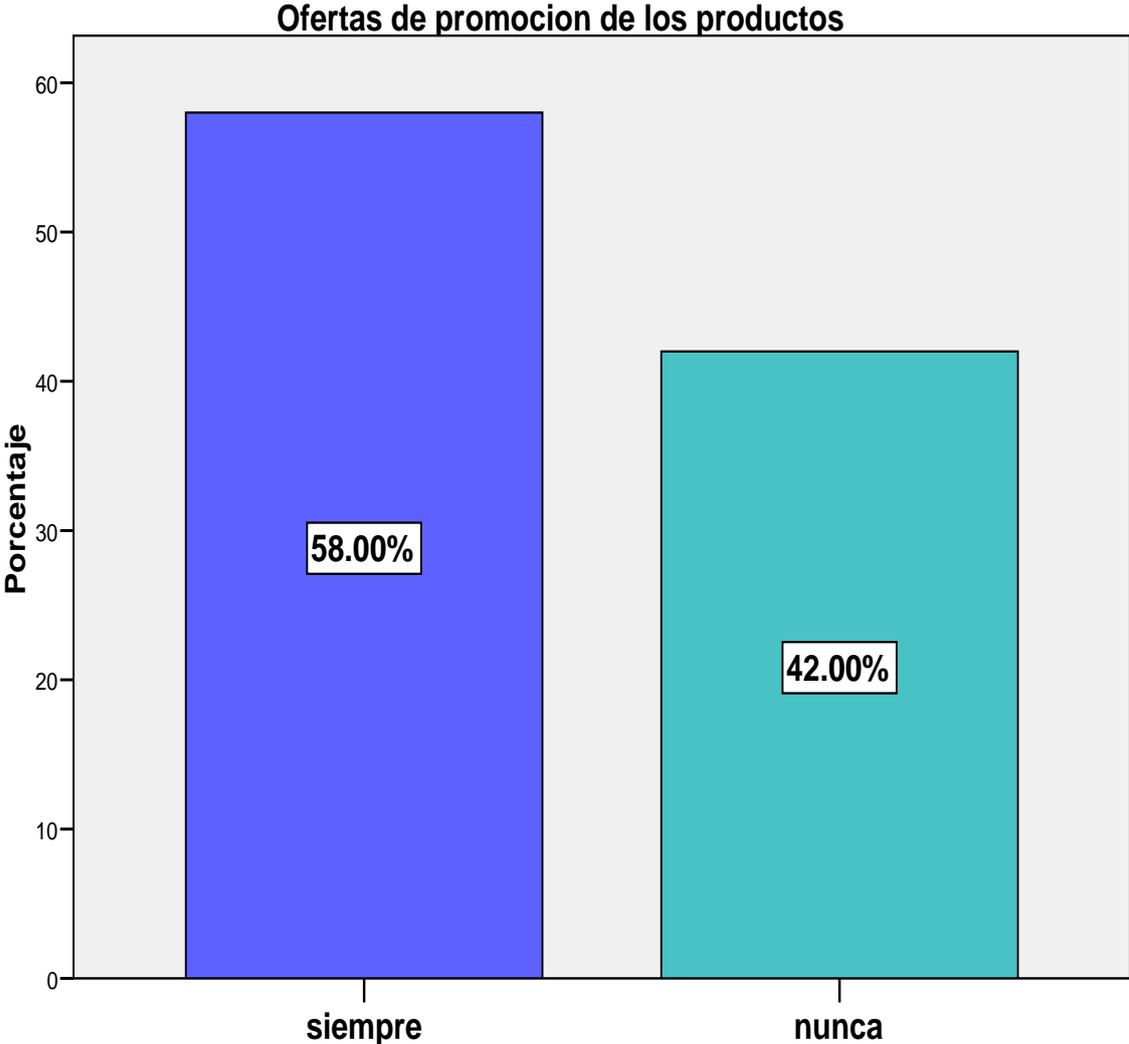
Están complementando los medios masivos tradicionales con medios dirigidos altamente especializados que cuestan menos y llega más eficazmente al cliente meta.

La publicidad es el medio más utilizado por las empresas para poder ofertar a todos los clientes y los posibles clientes su producto. Por medio de la publicidad damos a conocer la ubicación, del establecimiento, el precio del producto, las ventajas y los beneficios que se brindan en el producto o servicio. La publicidad es utilizada para

incentivar a sus clientes para que compren el producto dándoles a conocer los atributos y bondades del producto, esta acción hace que ese bien o servicio sea adquirido ya que los clientes tienen referencias de ellos y no dudaran en comprarlos.

En primer lugar la publicidad es un medio muy utilizado para ofertar sus productos o servicios, ya que por medio de la publicidad se da a conocer muchos aspectos del establecimiento y para poder incentivar a cada una de las personas para que puedan adquirir el producto que todo negocio desea ofertar. Además existen muchos medios publicitarios para llegar a cada uno de los clientes para que ellos a través de los medios puedan darse cuenta de los beneficios que obtendrán al comprar o recibir algún producto o servicio

GRAFICO N° 11



Fuente Autoria Propia: Encuesta Aplicada a Cliente Barista Café Nica/(Romero K, Villagra L.2013)

Las encuestas aplicadas facilitaron conocer acerca de las promociones que se realiza para atraer clientes a Barista Café Nica, donde se ilustra en el grafico N° 11, del 100% de los clientes encuestados el 58% respondieron que siempre hay promociones en el establecimiento, mientras que un 42% opinan que nunca o que no se enteran de dichas promociones que ofrece Barista café nica.

Es conveniente recalcar que si se hacen constantes promociones en el establecimiento premiando la fidelidad de los clientes fijos y esporádicos que a diario visitan el negocio con el fin de aumentar las ventas.

En la entrevista dirigida al propietario se le pregunto: ¿Aplican promoción en los productos que ofrece la cafetería? En lo cual se nos expresó que en Barista café nica, existen variadas promociones está la promoción matutina que consta de desayuno nica más café nica, que es de lunes a viernes de 7 AM a 10 AM y la promoción de noche que es todo tipo de café más postre a tu gusto esta va de lunes a jueves de 8 PM a 11 PM. Ver anexo N° 9

4.5.1 Promoción de Ventas

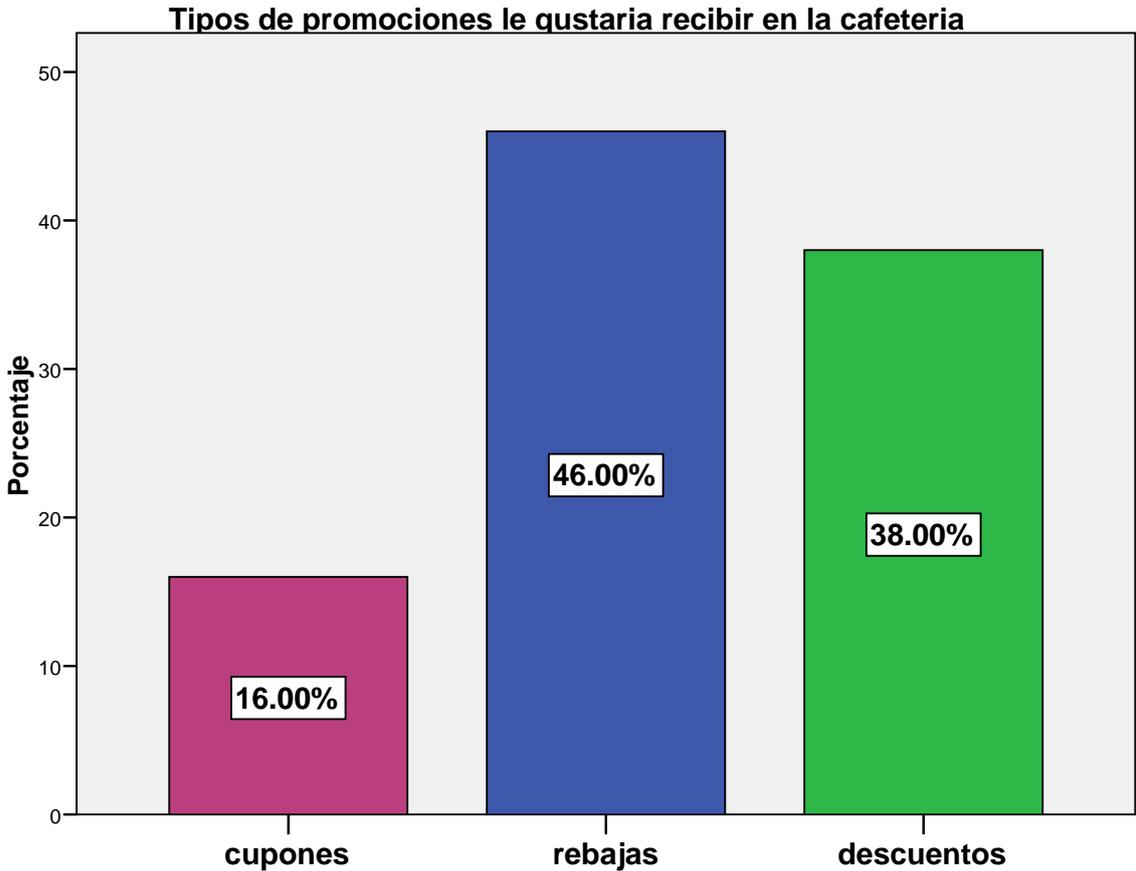
“La promoción de ventas consiste en diversas actividades de promoción, s ferias comerciales, concursos, muestras, expositores en el punto de venta, incentivos comerciales y cupones. Los gastos de promoción de ventas son muy superiores que la cantidad que se gasta en publicidad, y tan elevados como los gastos en personal de venta. Esta variedad de técnicas de incentivos y comunicaciones especiales ofrecen varias ventajas: se puede utilizar la promoción de ventas para dirigirse específicamente a determinados compradores, responder a ocasiones especiales, y crear un incentivo para la compra. Las actividades de promoción de ventas pueden estar dirigidas a consumidores, miembros de la cadena de valor o empleados. Una de las iniciativas de promoción de venta de más éxito es el programa de incentivos para los que vuelan frecuentemente. `` (Cravens & Piercy, 2007)

“la promoción de venta incluye un amplio abanico de instrumentos (cupones, concursos, ofertas, bonificaciones, entre otras), que tienen muchas cualidades únicas: captan la atención de los consumidores, ofrecen poderosos incentivos de compras y pueden utilizarse para anunciar ofertas de productos y para incrementar el volumen de ventas de producto cuya demanda disminuye. La promoción de

ventas apela a una respuesta inmediata, que compensa también en el mismo momento. Mientras que la publicidad le dice al consumidor “compre nuestro producto” la promoción de ventas le insta “cómpralo ahora” sin embargo los efectos de la promoción de ventas suelen ser menos duraderos y eficaces que los de la publicidad o la venta personal a la hora de mantener a largo plazo al consumidor en la fase de preferencia.”(Kotler P. , Armstrong, Camara Ibañez, & Cruz Roche, Marketing, 2004)

En lo que respecta a las promociones de ventas esta consiste en realizar diferente tipos de promociones en el establecimiento ya sean los concursos, muestras gratis que se les regala a los clientes, incentivos o los llamados cupones.

GRAFICO N°12



Fuente Autoria Propia: Encuesta Aplicada a Cliente Barista Café Nica/(Romero K, Villagra L.2013)

En las encuestas aplicadas a clientes de Barista Café Nica se les consulto si les gustaría recibir algún tipo de promoción de ventas a lo cual respondieron ver gráfico N° 12, del 100% de encuestados un 46% opinaron que les gustaría recibir rebajas,

un 38% expreso que descuentos, y tan solo un 16% respondieron que sería bueno que se les diera cupones por sus compras. Por lo que se ha llegado a la conclusión que en Barista café nica deberían aplicar de vez en cuando estas técnicas para mantener su clientela ya que los descuentos las rebajas y cupones lo motivan a los cliente a visitar con más frecuencias el establecimiento y así aprovechar los diferentes tipos de promociones que se aplican en los productos para adquirirlos a un menor costo que el usual.

4.6 Publicidad

“La publicidad permite difundir los mensajes comerciales a un público muy disperso geográficamente y con un bajo coste por persona alcanzada. Además es posible repetir numerosas veces los mismos anuncios para que el mensaje sea bien asimilado o para que el consumidor evoque la marca en el momento de la compra. La publicidad en televisión es la que permite alcanzar mayor porcentaje de la población. Un consultor de medios de comunicación afirma: si quieres llegar masivamente al público, hay que elegir la televisión como medio de difusión de la campaña. La televisión, que sigue siendo el mayor espectáculo del mundo, es necesaria para cualquier empresa que lance un producto con la intención de captar rápidamente a su público objetivo.

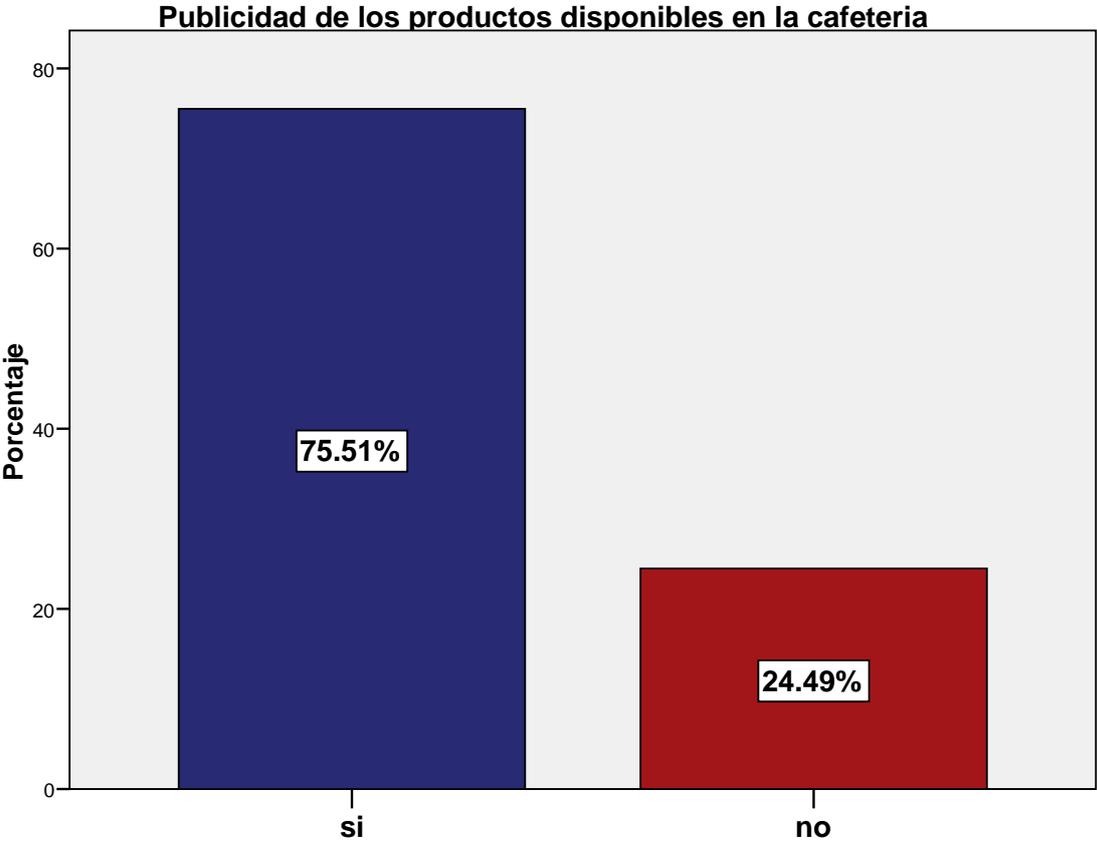
Además de su gran alcance, la publicidad a gran escala dice mucho sobre el tamaño, la popularidad y el éxito de la empresa. Debido a la naturaleza del público de la publicidad, los consumidores suelen asociar una mayor legitimidad a los productos anunciados en campaña de publicidad. La publicidad es además un medio de comunicación de gran expresividad, ya que permite a la empresa trasladar sus productos al creativo mundo de las artes visuales, las ilustraciones, el sonido y el color. Por un lado la publicidad se puede utilizar para construir una imagen de la marca a largo plazo (como los anuncios de coca cola por ejemplo). Por otro lado, se puede utilizar para disparar las ventas en un momento dado (cuando el corte ingles anuncia el comienzo de sus rebajas).

La publicidad también tiene, sin embargo, algunos inconvenientes. Aunque llega a un gran número de consumidores rápidamente, la publicidad es impersonal y no puede resultar tan directamente convincente como la interacción con los miembros de la fuerza de ventas de las empresas. En la mayoría de los casos, la comunicación

de publicidad es unidireccional y, por lo tanto, los receptores no sienten que deban prestar atención o responder al mensaje. Además la publicidad puede resultar muy costosa. Aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios en prensa o radio, pueden llevarse a cabo con presupuestos más limitados, otras, como la teledifusión, requieren presupuestos muy altos”.(Roche, 2004)

Por otra parte, la publicidad es el medio más utilizado por las empresas para poder ofertar a todos los clientes y los posibles clientes su producto. Asimismo, Por medio de la publicidad damos a conocer la ubicación, del establecimiento, el precio del producto, las ventajas y los beneficios que se brindan en el producto o servicio. También la publicidad es utilizada para incentivar a sus clientes para que compren el producto dándoles a conocer los atributos y bondades del producto, esta acción hace que ese bien o servicio sea adquirido ya que los clientes tienen referencias de ellos y no dudaran en comprarlos.

GRAFICO N° 13



Fuente Autoria Propia: Encuesta Aplicada a Cliente Barista Café Nica/(Romero K, Villagra L.2013

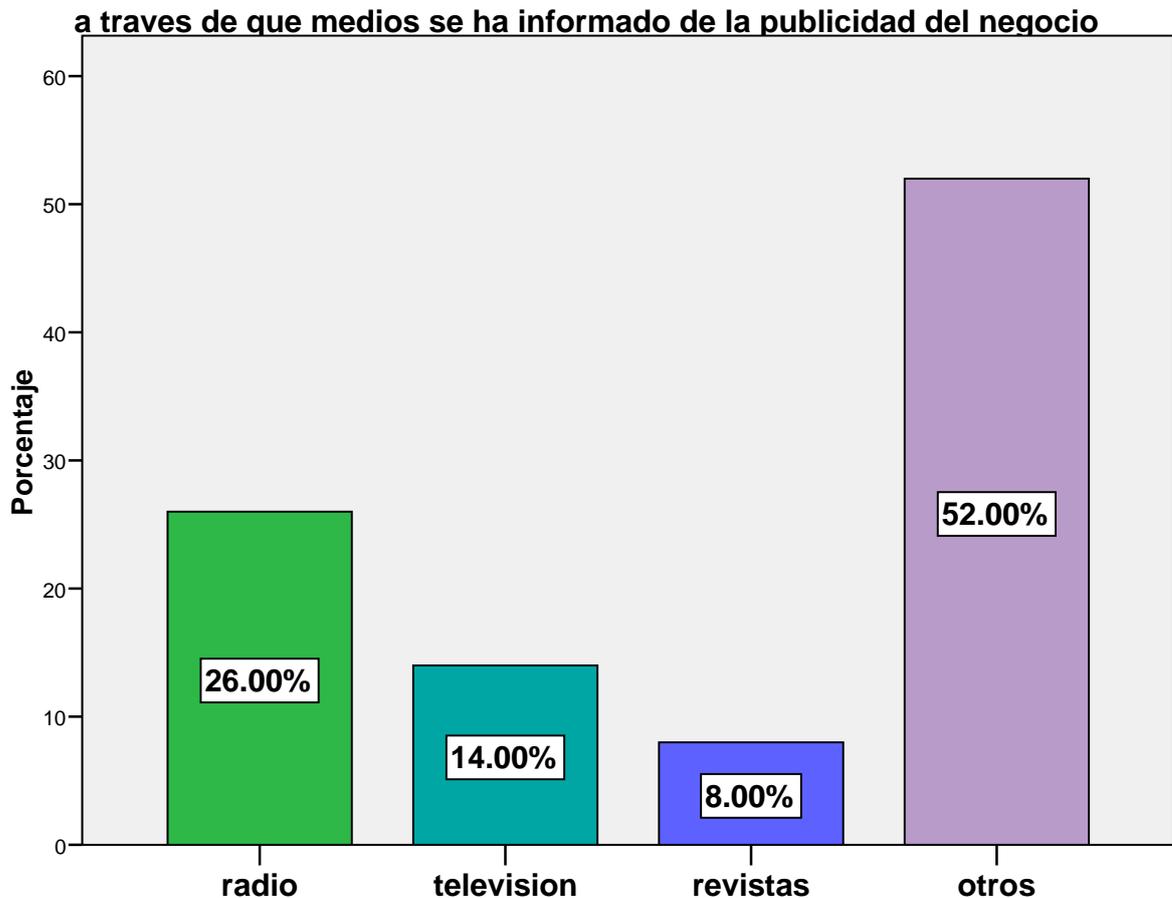
En Barista Café Nica los clientes consideran que la publicidad es muy importante para la decisión de compra por lo cual en las encuestas aplicadas un 76% opino que si existe publicidad, ya que sus anuncios publicitarios dan a conocer sobre el producto un 24% afirmo que no hay publicidad de los productos ofertados en el establecimiento ver gráfico N^o 13.

En si la publicidad es un medio muy importante para dar a conocer su negocio y los productos que se ofrecen para atraer clientela la publicidad que se debería aplicar en la cafetería es la publicidad del boca a boca y de las invitaciones personales para los clientes existentes.

Tabla 2 Medios Publicitarios

Medio	Ventajas	limitaciones
4.6.2.1 Periódico	Flexibilidad, actualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad, alta credibilidad.	Vida corta, baja calidad de reproducción pocos lectores del mismo ejemplar
4.6.2.2 Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición efímera, menos selectividad del público.
4.6.2.3 Correo directo	Alta selectividad de público, flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite la personalización.	Costos relativamente alto por exposición, Imagen de “correo chatarra”
4.6.2.4 Radio	Buena aceptación local, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Solo audio, exposición efímera; poca atención (el medio que se escucha a medias); publico fragmentado.
4.6.2.5 Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación, costo elevado, no hay garantía de ubicación.
4.6.2.6 Exteriores	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, poca competencia de mensaje, buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos, limitaciones creativas.
4.6.2.7 Internet	Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato, interactividad	Publico pequeño con sesgo demográfico, relativamente poco impacto, el público (Kotler & Lane Keller, Direccion de Marketing, 2006) controla la exposición.

GRAFICO N° 14



Fuente Autoria Propia: Encuesta Aplicada a Cliente barista Café Nica/(Romero K, Villgra L 2013.)

Como puede observarse en la gráfica N° 14 esta interrogante resulta de suma importancia para la empresa comercial como es el negocio Barista Café Nica, un 52% de los clientes encuestados dijeron conocer de la existencia del lugar por medio de otros o sea por amigos que les recomendaron que visitaran el local o por sus propios medios (caminando por el lugar), un 26% a través de anuncios escuchados en la radio, un 14% manifestaron enterarse del negocio por medio de la televisión en canal local (canal 48, Matagalpa) y un 8% a través de las revistas a nivel local.

Estas cifras demuestran que la mayoría de la población conoce de la existencia de Barista Café Nica a través de referencia personales o por otros y de acuerdo a las características particulares de la empresa, la publicidad está orientada a persuadir e informar a los clientes a cerca del lugar y de lo que ofrece haciendo uso de los medios publicitarios como la televisión, la radio, revistas, internet etc.

V CONCLUSIONES

Según el estudio realizado sobre la aplicación del marketing mix en Barista café nica de la ciudad de Matagalpa se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- En Barista café nica existe mucha debilidad en cuanto a la aplicación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- En cuanto al producto en Barista Café Nica existe una gran variedad de productos, los cuales son de buena calidad y tienen gran aceptación por parte de los clientes.
- El precio es otro elemento de la mezcla de mercadotecnia que se aplica a los productos ofrecidos en Barista café nica son un poco accesible en comparación con otros establecimientos comerciales.
- La plaza o ubicación del negocio es el adecuado para este tipo de establecimiento ya que es un lugar cómodo y accesible para los clientes.
- En Barista café nica se aplica el elemento de publicidad y promoción pero tienen un poco de deficiencia en cuanto a este elemento.
- En cuanto a las barreras de comunicación y la presentación personal de los Barista que labora en dicha empresa.
- en Barista café nica existe muy poco personal para la atención en cuanto a tiempo de atención al cliente.
- No hay constante publicidad en cuanto a las promociones y con respecto a la cafetería.

VI BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, P. k. (1997). *fundamentos de marketing*. Mexico: Prentice-hall hispanoamericana, S.A.

Carreto, J. (Noviembre de 2008). *Comportamiento y psicología del consumidor*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2013, de Comportamiento y psicología del consumidor: <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/2008/11/cules-son-las-necesidades-de-los.html>

Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estrategico*. España: Mc Graw-Hill.

Finkel, M. ., (19 de marzo de 2010). *slideshare*. Recuperado el 19 de enero de 2014, de slideshare: <http://www.slideshare.net/meirfinkel/marketing-estrategia-de-precio>

Hernandez, B. J. (enero de 2010). *monografias*. Recuperado el 2014, de monografias: <http://www.monografias.com/trabajos6/masex/masex.shtml>

Jobber, D., & John, F. (2007). *fundamentos de marketing*. España: Amelia Nieva.

Juan, B. H. (24 de julio de 2011). <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>. Recuperado el 14 de enero de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>: <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson educacion.

Kotler, p., & Armstrong, G. (1997). *fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: prentice-hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. Mexico: pearson educacion.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, p., Armstrong, G., Camara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. España: pearson educacion S.A.

Lovelock. (2007). *Mercadotecnia de Servicio*.

Manzzola, C. (1o de octubre de 2002). *.gestiopolis*. Recuperado el 14 de enero de 2014, de .gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/43/buzonsug.htm>

Mercado H, S. (1987). *Mercadotecnia*. Mexico: Limusa S.A

Monferrer Tirado, D. (2013). *fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. .

Mora, F. &. (2011). *monografias*. Recuperado el 19 de enero de 2014, de monografias: <http://www.monografias.com/trabajos12/elcalprec/elcalprec.shtml>

Publicaciones Vertice S.L. (2008). *La calidad en el servicio al cliente* . Málaga: Editorial Vértice.

Rivas, S. (s.f.). <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>. Recuperado el 6 de DICIEMBRE de 2013, de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>

Roche, p. K. (2004). *Marketing*. España: pearson educacion S.A.

Rudelius, E. &. (23 de octubre de 2009). <http://www.slideshare.net/sudatec/derber>. Recuperado el 15 de enero de 2014, de <http://www.slideshare.net/sudatec/derber>: <http://www.slideshare.net/sudatec/derber>

Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw-Hill.

Thompson, I. (Julio de 2005). *Promonegocios.net*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2013, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Walker, W. J. (2007). *fundamentos de Marketing*. Mexico: MC Graw-hill.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. j. (2002). *Marketing de servicio*. Mexico: McGraw-Hill,educacion.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2009). *Marketing de Servicios* . Mexico: Mexicana.

ANEXOS

ANEXO N °1

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Sub- variable	Indicadores	instrumentos	Dirigida	
Mezcla de mercadotecnia	Producto/ Servicio	-Atención al cliente	Encuesta/entrevista	Clientes/Propietario	
		-Satisfacción del cliente	Encuesta/entrevista	Clientes/propietario	
		-Necesidades del cliente	Encuesta/entrevista	Cliente/Propietario	
		-Calidad del servicio percibido.	Encuesta/entrevista	Cliente/Propietario	
		-Beneficio/ expectativa	Encuesta/entrevista	Cliente/propietario	
		-Marca	Encuesta/entrevista	Cliente/propietario	
		-valor de marca	Encuesta/entrevista	Cliente/propietario	
		-Eslogan	Encuesta/entrevista	Cliente/propietario	
		-Valor percibido de la fidelizacion.	Encuesta/entrevista	Cliente/propietario	

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Mezcla de mercadotecnia	Tipos de publicidad	-Informativa	Entrevista	Propietario	
		-Recordatorio	Entrevista	Propietario	
		-Persuasiva	Entrevista	Propietario	
	Plaza	-cobertura	Encuesta/Entrevista	Clientes/Propietario	
		Ubicación	Encuesta/Entrevista	Clientes/propietario	
	Evidencia física	-Atmosfera	Encuesta/Entrevista	Clientes/Propietario	
-Color		Encuesta/Entrevista	Clientes/Propietario		
-Aroma		Encuesta/Entrevista	Clientes/Propietario		
-Sonido		Entrevista	Propietario		

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Mezcla de mercadotecnia	Proceso	- Planeación	Entrevista	Propietario	
	Persona	-Comportamiento -Eficiencia .-Responsable -Motivación	Encuesta Entrevista Entrevista Encuesta	Cliente Propietario Propietario Cliente	

ANEXO N° 2

Modulo de encuesta realizada a clientes de la cafetería Barista

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN – FAREM Matagalpa



Estimados clientes somos estudiantes de V año de la carrera administración de empresa, del turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan- Farem- Matagalpa. Estamos llevando a cabo una investigación con la finalidad de analizar la aplicación de la mezcla del marketing en las empresas de servicio, por lo que le pedimos nos proporcione información benéfica para la investigación en café Barista de la ciudad de Matagalpa, de antemano le agradecemos de su valiosa colaboración.

Encuestas a Clientes

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque x.

I Información general

Edad----- sexo----- nivel de estudio----- nacionalidad-----

Profesión-----

II Satisfacción al cliente

1. ¿Con que frecuencia visita la cafetería?

Diario _____ Semanal _____ Mensual _____

2. ¿Cómo considera usted la atención al cliente?

excelente _____ muy buena _____ buena _____ regular _____ mala _____

3 ¿identifica algunas de estas características del personal que lo atiende?

- a) muestra atención cuando lo atiende-----
- b) tiene una presentación adecuada-----
- c) demuestra atención personal-----
- d) es amable-----
- e) le suministra información adecuada-----
- f) la expresión corporal y oral es adecuada-----

Precio

Comunicación

1 ¿Qué tipos de promociones le gustaría recibir en la cafetería?

Cupones _____ Rebajas _____ Descuentos _____

2. ¿A través de qué medios se ha informado de la del negocio?

Radio ----- Televisión----- Revistas-----

Otros-----

4¿considera usted que la cafetería posee una amplia cobertura?

Sí _____ No _____

5. ¿Cree usted que la ubicación del establecimiento es adecuado?

Sí _____ No _____

6. ¿considera los colores de pintura adecuado para la cafetería en su interior?

Sí ____ No _____

7. ¿considera los colores de pintura adecuado para la cafetería en su exterior?

Sí ____ No _____

8. ¿Considera que el aroma de la cafetería es?

Agradable _____ Desagradable _____

9. ¿Cómo considera el volumen de la música?

Agradable ____ Desagradable _____

10. ¿Cómo considera el comportamiento del personal?

Muy amable ____ Amable____ Poco amable _____

11. ¿Al momento de visitar la cafetería se siente motivado por el personal?

Si ____ No _____

ANEXO N° 3

Modulo de entrevistas realizadas a los propietarios de la cafetería Barista

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN – FAREM Matagalpa



Estimados propietarios somos estudiantes de V año de la carrera administración de empresa, del turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan- Farem- Matagalpa. Estamos llevando a cabo una investigación con la finalidad de analizar la aplicación de la mezcla del marketing en las empresas de servicio, por lo que le pedimos nos proporcione información benéfica para la investigación en la cafetería Barista de la ciudad Matagalpa, de antemano le agradecemos de su valiosa colaboración.

Entrevista a propietarios y empleados

I. Datos generales

Nombre del entrevistado _____

Cargo _____

Fecha _____

1 ¿Considera usted que le da buena atención a sus cliente? ¿Por qué?

2 ¿Qué tipo de servicio ofrece su empresa?

3. ¿Cuál es el producto estrella que ofrece el café Barista?

4. ¿Se les brinda algún beneficio a los clientes que frecuentan la cafetería?

5. ¿Usted cree que satisface las necesidades de los clientes?

6. ¿Su empresa cuenta con una marca?

7. ¿La cafetería cuenta con un buzón de quejas o sugerencias?

8. ¿En qué consiste la calidad de su servicio?

9. ¿Qué recompensa reciben los clientes por la compra constantemente?

10. ¿Usted cuenta con servicio a domicilio?

Sí ____ No ____ ¿Por qué?

11. ¿En su opinión cree que el precio de su servicio es accesible al bolsillo de sus clientes?

12. ¿Cómo considera el precio en cuanto a su competencia?

Muy altos ____ altos ____ iguales ____ muy bajos ____ bajos ____

13. ¿Los productos de mayor demanda tienen un precio accesible?

14. ¿Aplica algún tipo de descuento en el servicio brindado en qué casos?

15. ¿En qué momento usted incrementa los precios?

16 ¿Aplican promoción en los productos que ofrece la cafetería?

Sí ____ No ____ que tipo de promoción-----

17. ¿Qué toma en cuenta para atraer la atención de los clientes?

Publicidad----- venta personal----- Promoción de venta-----

Marketing directo-----

18. ¿El personal tiene buena relación con los clientes?

19. ¿Qué medios publicitarios utiliza para promocionar su servicio?

Televisión____ Radio ____ Periódicos ____ Correo ____ Internet____

Revistas ____ Otros ____

20. ¿De los tipos de publicidad que hay, cual es el que utiliza?

a) Informativa

b) Recordatorio

C) Persuasiva

21. ¿Hasta dónde llega la cobertura de la publicidad de la cafetería?

22¿Cree que la ubicación de la cafetería es la correcta?

23. ¿Considera usted que cuenta con el surtido necesario para su cafetería o piensa mejorar?

24. ¿Cree usted que los colores dentro de la cafetería son los que le agradan al cliente?

Sí ____ No ____ ¿Por qué?

25. ¿El personal tiene capacidad de persuadir al cliente?

26. ¿Qué planeaciones tiene para mejorar la cafetería?

27. ¿El personal es eficiente en el trabajo?

28. ¿Usted se considera responsable con la atención de los clientes?

29. ¿Usted considera que el cliente se siente motivada para adquirir su servicio?

Anexo 4

DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación se relaciona con el ambiente real que presenta la cafetería de Matagalpa, si evidentemente aplican la mezcla de Mercadotecnia o solo tienen la noción de ello.

El enfoque de la investigación que se utilizó para la realización del presente estudio es de tipo cualitativa y cuantitativa. Cualitativo porque la información recopilada se describe como se detallan las situaciones de los consumidores y el comportamiento que se observa e incorpora lo que el cliente dice y no como uno describe. Cuantitativo porque se utiliza la recolección y el análisis de la información y con frecuencia el uso de las estadísticas para establecer con el comportamiento de la población en estudio.

La investigación realizada es aplicada con un nivel de profundidad de corte transversal porque abarca un espacio determinado durante el tiempo de estudio.

El universo estudiado corresponde a Barista café nica y la población en estudio fueron propietario, clientes fijos y empleados.

Los instrumentos que se aplicaron fueron encuesta a los clientes fijos y esporádicos de la cafetería Barista Café Nica, entrevista al propietario y empleados del establecimiento.

El método de tratamiento de fue a través del análisis de resultados obtenidos de las encuesta y la argumentación de la entrevista aplicada a propietario del establecimiento.

La variable que fue utilizada en el estudio es la mezcla de Mercadotecnia ya que se estudia las 4 p que se aplican en la cafetería. Diseño metodológico

La encuesta que se aplicó en Barista café nica de Matagalpa

Barista café nica	clientes	muestra	Margen de error
Cientes fijos	57	50	0.05

Formula estadística:

$$n = \frac{N(p)(q)}{(N - 1)D + (p)(q)}$$

Donde:

n= muestra

N=universo

P y q = parámetros de probabilidad de aciertos y desaciertos. Nota cuando p y q no se conocen p=0.5 y q = 0.5.

(N-1)= universo menos 1

D= constante que involucrar el error

$$D = \frac{B^2}{4}$$

Donde B: es una constante y se encuentra entre los rangos 0.01 y 0.1 que está entre el 90% y el 100% de margen de error.

Aplicando la formula de parámetro que involucra el error.

$$D = \frac{(0.05)^2}{4}$$

$$D = \frac{0.0025}{4} = 0.000625$$

Aplicación de la fórmula estadística para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{57(0.5)(0.5)}{(57 - 1)0.000625 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{57(0.25)}{(56)0.000625 + (0.25)}$$

$$n = \frac{14.25}{0.035 + 0.25}$$

$$n = \frac{14.25}{0.285}$$

$$n = 50$$

Según la aplicación de la formula la muestra es de 50 personas (clientes fijos) a los que se les aplicara encuestas para la recopilación de información para el presente estudio.