

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA



MONOGRAFIA PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

Tema:

Estrategia de posicionamiento de la marca sabor nica y su incidencia en la aceptación por los consumidores, periodo 2005 al 2016.

AUTORAS:

Br. Cristiam de los Ángeles Muñoz Hernández

Br. Maryuri Tatiana Castillo Rosales TUTORA:

PhD. Natalia Golovina

Febrero 2017

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA



MONOGRAFIA PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

Tema:

Estrategia de posicionamiento de la marca sabor nica y su incidencia en la aceptación por los consumidores, periodo 2005 al 2016.

AUTORAS:

Br. Cristiam de los Ángeles Muñoz Hernández

Br. Maryuri Tatiana Castillo Rosales TUTORA:

PhD. Natalia Golovina

Febrero 2017

Dedicatoria

A Dios:

Por darme ante todo la vida, la sabiduría y fortaleza, ánimos para finalizar el sueño de culminar mi carrera.

A mi madre:

Evelyn del S. Zapata Hernández, quien incondicionalmente me ha apoyado en todas mis decisiones y me motivo en todo momento para salir adelante en mis estudios con amor, dedicación y sabiduría para alcanzar esta nueva meta en mi vida.

A mi esposo

Miguel Ángel Rodríguez, por su amor y ayuda incondicional, por darme palabras de aliento en momentos difíciles de mi vida y que siempre está a mi lado cuando más lo necesito.

A mis maestros(as):

Quienes con paciencia transmitieron sus conocimientos en el transcurso de estos cinco años.

A mis amigas:

Maryuri Tatiana Castillo Rosales y Bersabe Guadalupe Velásquez, por los momentos de risa de los cuales me dieron la fuerza y el ánimo para seguir adelante en esta lucha juntas.

Cristiam de los A. Muñoz Hernández.

Dedicatoria

A Dios:

Por darme la salud, la fe, la esperanza y sabiduría para concluir con éxito una meta más de mi vida a pesar de las dificultades.

A mis Padres:

José Ramón Castillo Castro y Yadira Elena Rosales quien incondicionalmente me han apoyado en todas mis decisiones y me motivan en todo momento para salir adelante en mis estudios con amor y quienes me enseñaron a ser una persona determinada con principios y valores.

A mi Hijo:

Dered José Castillo Rosales, a quien amo con todo mi corazón y quien será siempre el motivo de mi inspiración.

A mis maestros(as):

Quienes con paciencia transmitieron sus conocimientos en el transcurso de estos cinco años.

A mis amigas:

Cristiam de los A. Muñoz Hernández y Bersabe Guadalupe Velásquez quienes estuvieron de una manera incondicional en todo momento y compartimos juntas alegrías y tristezas y por enseñarme en esta vida tener mucha fe, esperanza y confianza en Dios y agradecida de conocerlas.

Maryurí Tatiana Castillo Rosales.

Agradecimiento

A todas aquellas personas con el afán de conocimiento y deseos de superación que leen hoy estas páginas y premian el esfuerzo de este trabajo.

Agradecemos a las personas que nos brindaron información para la elaboración de este trabajo monográfico (gerente, trabajadores, diseñador de logo-isotipo y consumidores en general).

A nuestra tutora PhD. Natalia Golovina, por transmitirnos conocimientos y brindarnos la paciencia necesaria durante el desarrollo de nuestro tema monográfico, además de las tardes de risa cuando nos reuníamos para revisar avances; muy agradecidas le deseamos miles de bendiciones y éxito siempre en todas sus labores y en su vida personal.

Cristiam de los A. Muñoz Hernández.

Maryuri Tatiana Castillo Rosales.



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

FAREM Matagalpa

CARTA AVAL

Por este medio doy fe que el presente trabajo monográfico denominado “**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SABOR NICA Y SU INCIDENCIA EN ACEPTACION POR LOS CONSUMIDORES, PERIODO 2005 AL 2016**”, elaborado por bachilleres **Cristiam de los Ángeles Muñoz Hernández** y **Maryuri Tatiana Castillo Rosales**, corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados y análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, sustentados con el trabajo de campo realizado con independencia investigativa, responsabilidad y ética.

Según mi opinión, el trabajo tiene un valor especial por ser uno de los pocos esfuerzos para narrar el proceso de nacimiento y desarrollo de una marca local, su diseño y proceso de posicionamiento en el mercado. Los resultados de este trabajo servirán como material de lectura adicional para la asignatura de Mercado II, principalmente, y otras relacionadas con el diseño de la marca. El informe final cumple con lo establecido por las normativas de UNAN y está listo para ser presentado en una defensa para optar al grado de Licenciadas en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los siete días del mes de febrero del año dos mil diecisiete.

PhD. Natalia Sergueyevna Golovina

Tutora

¡A la Libertad por la Universidad!

RESUMEN

En esta investigación se analizaron las estrategias de posicionamiento de la marca Sabor Nica y su incidencia en la aceptación por los consumidores, en la ciudad de Matagalpa, del periodo 2005 al 2016.

Con el objetivo de analizar las estrategias de posicionamiento de la marca Sabor Nica y su incidencia en la aceptación de los consumidores, del periodo 2005 al 2016. Pretendiendo caracterizar los tipos de clientes de la empresa y los factores que inciden en la aceptación de la marca por los consumidores.

Las variables evaluadas fueron: Estrategias de Posicionamiento y Aceptación de la marca.

En la investigación se tomó una muestra no probabilística por conveniencia ya que se tomaron a sus trabajadores, clientes fieles que consumen la marca. Este tipo de investigación es cualitativa con elementos cuantitativos empleada en un tiempo longitudinal que comprende el periodo del año 2005 al 2016.

Mediante esta labor investigativa se realizaron técnicas que se les aplicaron a los trabajadores de la empresa y consumidores para conocer las estrategias de posicionamiento y aceptación de la marca. Por ende, su participación indica de manera positiva que si hay una aceptación de la marca Café Sabor Nica.

INDICE

Dedicatoria	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Carta Aval	iv
RESUMEN	v
I.INTRODUCCIÓN	1
II.ANTECEDENTES	3
III. JUSTIFICACIÓN	6
IV.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
V.OBJETIVOS.....	8
VI.MARCO TEÓRICO	9
6.1.Estrategias de posicionamiento de la marca	9
6.1.1. Concepto.....	9
6.1.2. Pasos para posicionar una marca	10
6.1.3 Tipos de estrategias de posicionamiento.....	12
6.1.3.1 Publicidad.....	12
6.1.3.2. Promoción	13
6.1.3.3. Distinción de la marca	14
6.1.3.4. Atributos del producto.....	15
6.1.3.5. Liderazgo en costos	18
6.2.Tipos de clientes según función de venta.....	19
6.2.1 Mayoristas.....	19
6.2.1.2 Minoristas	20
6.2.1.3 Tipos de clientes según características	21
6.3.Factores que inciden en la aceptación de la marca	27
6.3.1 Internos	27
6.3.2. Externos	32
6.3.2.1. Esfuerzos de mercadotecnia	33
6.3.2.3. Acciones de competencia.....	55

6.3.2.4. Sociales.....	56
VII. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	59
VIII. DISEÑO METODOLÓGICO.....	60
IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	62
X. CONCLUSIONES.....	99
XI. RECOMENDACIONES.....	100
XII. BIBLIOGRAFIA.....	101
XIII. ANEXOS.....	103

I.INTRODUCCIÓN

El presente documento está estructurado de la siguiente manera: primero antecedentes, donde se enlista las investigaciones hechas por diversos autores sobre las temáticas similares relacionadas al tema “Estrategias de Posicionamiento de la marca Sabor Nica y su incidencia en la aceptación por los consumidores en Matagalpa periodo 2005 al 2016”. Con la finalidad de describir las estrategias de posicionamiento y la aceptación de los consumidores sobre esta marca.

Se ha tomado como fuente de investigación los trabajadores de la empresa y consumidores de la marca Café Sabor Nica.

El problema encontrado es ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento de la marca Sabor Nica en cuanto a su aceptación en el mercado por los consumidores de Matagalpa en el periodo del 2005 al 2016? lo cual debe motivar a la empresa Agroindustria de la Montaña que promueve la marca Sabor Nica para implementar nuevas estrategias que aumenten el volumen de venta para abarcar el mercado nacional; donde deben incluir una serie de recomendaciones como la calidad y atención a los clientes mayoristas y minoristas, así como también los factores internos y externos que inciden en la aceptación de la marca tales como características personales, gustos y preferencias de los consumidores y experiencias de consumo, para mejorar sus promociones y lanzar una campaña publicitaria mejorada y agresiva para lograr en su totalidad el posicionamiento y abarcar profundamente la aceptación de los consumidores.

El propósito de la investigación es conocer las estrategias de posicionamiento y su incidencia en la aceptación de la marca por los consumidores. Luego de haber aplicado diferentes técnicas los cuales arrojaron resultados positivos sobre la temática

que se aborda hemos llegado a diferentes conclusiones en base a nuestros objetivos específicos.

La desventaja de no aplicar este enfoque sería tener una empresa desconectada del mercado competitivo, se quedaría estancada sin conocer cuáles son las demandas y gustos actuales corriendo el riesgo de quedar desfasada y caer en un declive empresarial.

Esta es una propuesta que beneficia a la empresa dando elementos que se puedan utilizar en el futuro para la toma de decisiones tomando en cuenta la opinión de los trabajadores y consumidores.

Las variables que se están estudiando son “El Posicionamiento y la Aceptación de la marca”.

II. ANTECEDENTES

Se han realizado algunas investigaciones a lo que se refiere al posicionamiento de la marca, a continuación, se enlistan una serie de antecedentes relacionados a la investigación.

En el país de Ecuador se realizó una investigación donde se demuestra que la globalización ha contribuido al desarrollo económico, industrial, comercial y tecnológico, permitiendo la creciente comunicación entre los distintos países del mundo unificando sus mercados. Posicionar la marca en la mente del consumidor es fundamental, mejorar la imagen corporativa y aumentar el volumen de ventas. La presente investigación tuvo lugar en la Asociación de Productores agropecuarios Colinas del Norte, ubicada en el Barrio Divino Niño dedicada a la producción y comercialización de cereales y legumbres. (Salinas Nuñez, 2011)

(Molina A., 2011) presentó una investigación sobre el Posicionamiento de la Marca "Pical" y su incidencia en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato del país de Ecuador. El autor pretendió definir las causas para posicionar a la marca en el mercado local, y del como competir con las empresas locales.

A través del cuestionario aplicado al segmento del mercado de la empresa, se definen las necesidades que tiene la misma por lo que se debe aplicar reformas que permitan consolidar la imagen comercial, utilizando un plan de promoción y publicidad que sea aplicable en el mercado.

Se estima que la aplicación del plan de promoción y publicidad en los almacenes Pical de la ciudad de Ambato permitirá posicionar a la marca para que esta se constituya en un icono de la vestimenta de los ejecutivos ambateños. El plan de promoción y

publicidad será analizado y puesto en marcha por el señor Gerente comercial y la señora jefe regional y encargada de la administración general de los locales ambateños.

(Baqueiro Cardenas & Medrano Correas, 2002) realizaron una investigación denominada “El posicionamiento de una marca como estrategia principal del marketing para fomentar la comercialización de un producto colombiano en el mercado internacional”.

Esta monografía busca demostrar que la Marca “Juan Valdez”, ha logrado posicionar y fomentar la comercialización del Café colombiano en el mercado internacional, por medio de diversas estrategias de marketing como la creación de las Tiendas de Café Especializadas en el 2002. Esta estrategia de marketing ha generado varios impactos desde su ejecución tanto a nivel nacional como internacional, los cuales han tenido implicaciones en todos los actores participantes de esta estrategia como los son: los caficultores, los consumidores, los empleados, la institución gremial, los gobiernos nacionales y el país caficultor.

(Torrez Moraga & Muñoz Navarro, 2006) en el presente estudio se analizan las diferentes estrategias de posicionamiento cultural que pueden ser comunicadas a través de la publicidad en televisión. En concreto se estudia cuál de estas estrategias de posicionamiento (posicionamiento global, extranjero y local) es la más utilizada por las marcas publicitadas generalmente en Chile y considerando diferentes categorías de productos. La investigación muestra que estos tres tipos de estrategias tienen suficiente identidad como para ser utilizadas individualmente y posicionar una marca a través de la televisión. Además, revela que una cantidad considerable de marcas utilizan el posicionamiento global y una menor cantidad el posicionamiento extranjero y local.

De la misma manera se han realizado investigaciones a nivel nacional como el análisis del nivel de posicionamiento que tiene pro-Mujer Nicaragua de acuerdo al

impacto publicitario en su mercado meta en los departamentos de Chinandega, León, Managua y Masaya en el período comprendido de febrero a septiembre del 2011. UNAN-LEON, Facultad de Ciencia Económicas y empresariales.(Arauz Martinez, Lozano Montalvan, & Soza Obando, 2011)

(Paz Puhiera & Rivas, 2006) hicieron una investigación sobre Estrategia de comunicación para promover la marca Cereales Supremo. Pregrado tesis, Universidad Centroamericana (UCA). Trabajo que consiste en la formulación de una estrategia de comunicación dirigida a promover la marca Cereales Supremo, ayudándole a la empresa a tener mayor presencia en el segmento, mayor cobertura de audiencia y alcanzar un posicionamiento óptimo con el cual la marca gane más terreno en el mercado nacional.

(Rivas Miranda & Picado Loza, 2014) para el año 2014 se realizo una investigación UNAN-FAREM, Matagalpa sobre Influencia de las estrategias de mercadotecnia en los niveles de venta del departamento de carne de supermercado La Colonia, en el II semestre del 2014.

Los antecedentes encontrados como referencia para desarrollar esta temática y lograr un mejor alcance en el posicionamiento de la marca Sabor Nica.

III. JUSTIFICACIÓN

Mediante esta investigación de mercado se logró ampliar conocimientos respecto a la misma y se puso en práctica de todo lo que se conoce en cuanto a la metodología y técnicas específicas que se utilizan en una investigación de mercado.

La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-FAREM Matagalpa no ha realizado ningún tipo de estudio de mercado en cuanto a la marca Sabor Nica; partiendo de este hecho se llevará a cabo un estudio de mercado donde se le dará a conocer a la marca, la aceptación que tiene en la ciudad de Matagalpa para llevar un seguimiento efectivo, como teniendo la oportunidad de atender con éxito las necesidades expresadas por los consumidores.

La marca Sabor Nica debe de ofrecer un producto que sea de la aceptación de todos los que se benefician de el, empezando por los consumidores quienes son los que realmente harán que esta marca sea una alternativa viable.

Los resultados de este estudio permitirán hacer mejoras en las estrategias de posicionamiento en el mercado, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y afianzando las bases de su negocio para tener rentabilidad a largo plazo.

También se pone de manifiesto que con esta podemos lograr un alto grado de conocimiento que nos servirá de base para ejercer factiblemente a nuestra carrera.

Esta información les servirá a los estudiantes de Mercadotecnia en las asignaturas de mercado I y II; con el objetivo de aclarar las dudas que se les presenten al momento de realizar sus propias investigaciones.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las decisiones estratégicas suponen la elección de una manera específica de situarse en los mercados. Esta manera de situarse se denomina posicionamiento y puede involucrar todo el mercado o solo una parte de este. Aquella parte del mercado que se privilegia para aplicar ahí las estrategias de marketing (para posicionarse) se denomina mercado objetivo, la cual la cual se determina a partir de la segmentación.(Arellano Cuevas, 2000)

En marketing, posicionamiento es la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

La empresa Agroindustria de la Montaña, promueve la marca Sabor Nica en sus tres presentaciones de café, onza, media libra y libra.

El comportamiento en las ventas de café debido a la falta de intermediarios en cuanto a la distribución del mismo ha tenido un lento crecimiento.

Con esta investigación se pretende responder la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento de la marca Sabor Nica y su incidencia en la aceptación en el mercado por los consumidores de Matagalpa en el periodo del 2005 al 2016?

V.OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las estrategias de posicionamiento de la marca Sabor Nica y su incidencia en la aceptación por los consumidores del periodo 2005 al 2016.

Objetivos específicos

Describir las estrategias que se utilizaron para posicionar la marca.

Caracterizar los tipos de clientes de la empresa.

Determinar los factores que inciden en la aceptación de la marca por los consumidores.

VI.MARCO TEÓRICO

6.1. Estrategias de posicionamiento de la marca

6.1.1. Concepto

Las decisiones estratégicas suponen la elección de una manera específica de situarse en los mercados. Esta manera de situarse se denomina posicionamiento y puede involucrar todo el mercado o solo una parte de este. Aquella parte del mercado que se privilegia para aplicar ahí las estrategias de marketing (para posicionarse) se denomina mercado objetivo, la cual la cual se determina a partir de la segmentación. (Arellano Cuevas, 2000).

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Es la percepción y asociación entre un producto o marca y sus atributos y se compara con los productos que compiten directamente con él, para ello me tengo que dar a conocer a los consumidores.(Kotler P. , 2016)

Este término puede ser utilizado en las empresas para establecerse en el mercado ya que es una estrategia comercial para que el producto ocupe un lugar distintivo y relativo a la competencia en la mente del consumidor.

Para lograr que las empresas alcance posicionarse en el mercado meta es necesario aplicar técnicas de mercadotecnia para que ésta sea más competitiva, considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa hacia el logro de ese objetivo.

6.1.2. Pasos para posicionar una marca

La fortaleza de la posición de una marca en el mercado se asienta en seis elementos.

El dominio de la marca: el mercado objetivo de la marca, es decir, donde compiten en el mercado.

Legado de la marca: el pasado de la marca y su cultura. Como ha alcanzado el éxito y como ha fracasado durante su existencia.

Valor de la marca: Los valores y las características centrales de la marca.

Activos de la marca: Lo que diferencia a la marca de otras marcas competidoras, símbolos, características, imágenes y relaciones.

Personalidad de la marca: El carácter de la marca en cuanto a otras entidades, como personas, animales y objetivos. El respaldo de las marcas por parte de personas famosas la transfiere personalidad.

Reflejo de la marca: Como se relaciona la marca con la identidad propia, como se percibe el consumidor y a si mismo por comprar, utilizar la marca.(Jobber & Fahy, 2007)

Hoy en día ante la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente, por lo que para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común; tratando de mirar el interior de la mente del consumidor.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. Así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

Por eso debe quedar claro que Posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar.

La forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí; McDonald's no vende hamburguesas, vende sonrisas; Xerox no vende equipos de copiado, mejora la productividad de las oficinas; Dominos Pizza no vende pizzas, vende tiempo de entrega; Banamex no vende tarjetas de crédito, vende poder de compra; Telmex no vende líneas telefónicas, vende lazos de afectividad, Pricewaterhouse no vende abogados, vende soluciones; clásicos ejemplos de posicionamiento.

6.1.3 Tipos de estrategias de posicionamiento

6.1.3.1 Publicidad

Cualquier forma de comunicarse no personales de ideas o productos pagados a través de los principales medios (televisión, prensa, carteles, cine y radio.)(Jobber & Fahy, 2007).

(Kotler P. , 2016) define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

En otras palabras, la publicidad no es más que la divulgación de información de carácter comercial con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según sus ideas o adquiera un determinado producto.

Muchas empresas necesitan la publicidad para darse a conocer o simplemente para que el cliente no los olvide por la gran cantidad de competidores que se encuentran actualmente en el mercado. Mientras que en otras empresas eso no es lo más importante ya que son reconocidas por recomendaciones de otras empresas, por la calidad de su producto o por la necesidad que tiene una empresa de usar sus productos. Entre las empresas que usan publicidad tenemos Coca Cola y su mayor competidor es también la estadounidense Pepsi, Hersheys, actualmente estos productos son vendidos mundialmente al igual que NIKE, Bimbo, Samsung entre otras.

6.1.3.2. Promoción

La promoción es el incentivo para los consumidores o el sector comercial diseñados para estimular las compras. (Jobber & Fahy, 2007).

(Kotler P. , 2016) la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad y promoción cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios e incentivar a los consumidores.

Pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación. Por ejemplo, "Home Vestors" este mensaje no da espacio a interpretaciones, no hace pensar mucho y representa claramente lo que se hace o espera que haga la audiencia. La empresa Home Vestors se adueñó del concepto WeBuyUglyHouses.com (compramos casas feas). ¿Puede haber algo más claro y directo? el negocio es sencillo, compran casas deterioradas (no sólo en su fachada y terminados, sino en su infraestructura), y las ofrecen en venta. Es una empresa de finca raíz que se dedica a generar un gran tráfico de clientes potenciales en el negocio inmobiliario. Lo pueden apoyar si necesita vender o comprar una casa, invertir en propiedad raíz o comprar una franquicia. Es la integración total del concepto, la educación de prospectos y las razones de preferencia. Para validar su concepto incluso desarrollaron el concurso "la casa más fea".

6.1.3.3. Distinción de la marca

- a) **Identidad de la marca:** es determinar un conjunto único de asociaciones con la marca que la estrategia de marca quiere crear o mantener. La identidad puede estar asociada con el producto, la organización una persona o símbolo.

- b) **Implementación de la identidad:** esta iniciativa determina que parte de la identidad se va a comunicar a la audiencia objetivo, y como se va a conseguir la declaración de la posición de la marca describe la información de la identidad que se va a utilizar para posicionar la marca ante los compradores objetivo.

- c) **Gestión de la marca a lo largo del tiempo:** hay que gestionar la marca desde su lanzamiento inicial a lo largo de todo su ciclo de vida aunque se puede alterar la estrategia de la marca a lo largo del tiempo, se pretende ser consistente, crear la fortaleza de la marca y evitar perjudicarla.

- d) **Aprovechamiento de la marca:** el aprovechamiento implica ampliar la identidad central de una nueva incorporación a la línea de productos, a una nueva categoría de productos.(Cravens & Piercy, 2007).

La identidad de la marca está asociada con algunos productos, por ejemplo NIKE. Relacionarse con NIKE es como parar el tiempo con una persona masculina y fuerte que busca la mejor ropa y todo lo demás para posicionar la marca en la mente del consumidor, gestionando la marca a través de un espacio mental, desarrollando la personalidad racional, trabaja sobre valores tangibles y diferenciales a la competencia, establece vínculos emocionales el roce hace el cariño, así que al final ya no ves la “cámara de aire” sino que te sientes identificado con la marca. (Nike patrocina a Michael Jordan y resulta que en el cole o tienes Nike o no eres nadie...) por lo tanto existe un aprovechamiento de la marca por su variada línea de productos.

El diseño para la marca no puede ser fruto de un acto repentino, sino un proceso de toma de decisiones en el que se va especificando, ¿qué es lo que quiere el público y qué le atrae? Existe un factor también que es muy importante en el diseño de una marca: además de estar dirigido a un público; El diseño de la marca puede crear un impacto profundo en la mente del mercado objetivo.

Una de las empresas en Nicaragua que posee una marca que distingue su producto en el mercado nacional por su diseño, calidad, atributos del producto. Marcas tan nicaragüense que certifican su calidad y excelencia.

6.1.3.4. Atributos del producto

Según (Kotler P. , 2016) el producto posee los siguientes atributos:

a) Núcleo: Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Por ejemplo, el café tiene dos núcleos, cada uno de ellos con un grano de café llamada pergamino, que es la pared del núcleo, y un mesocarpio rico en mucílago, que es una capa de pulpa azucarada. El café es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína. Suele tomarse durante el desayuno, después de éste o incluso como único desayuno, aunque también se acostumbra tomarlo después de las comidas o cenas, para entablar conversaciones o sólo por costumbre.

b) Calidad: Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

En cuanto a la calidad es muy importante que el productor conozca y comprenda qué es la calidad del café.

No es posible vender un producto del cual no se sabe cuáles son sus atributos, especialmente, cuando se trata de un producto muy popular y que es consumido a diario por millones de personas se conoce que existe una inmensa variedad de cafés no solo en Nicaragua, sino a nivel mundial, cada uno con diferentes características en donde la influencia de factores naturales lo hace tan diferente uno del otro.

c) Precio: Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

El precio adicional que el mercado reconoce para el café es por los atributos de calidad superior y de diferenciación.

d) Envase: Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

En el café es importante el envase para la conservación, que no se genere una pérdida de aroma, así como evitar la humedad y la oxidación.

e) Diseño, forma y tamaño: Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

La presentación o diseño del empaque de café debe ser atractivo para la vista de los consumidores, debe tener una forma y tamaño cómodo que facilite su venta, constituye la personalidad del producto aportando información al consumidor y pudiendo ser un elemento diferenciador de la competencia proporcionando así un elemento identificativo tanto del producto como de la empresa.

f) Marca, nombres y expresiones gráficas: Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

La marca, nombre y expresiones gráficas en el café además de ser un símbolo de propiedad de las empresas son elementos que facilitan que los consumidores identifiquen a la compañía y al producto, generalmente permiten su recuerdo asociado a algún tipo de atributo.

Proporcionando así mayor rapidez a la hora de identificar los productos que necesitan o desean, facilita la toma de decisiones de compra y ayuda al consumidor a sentir la seguridad de que conseguirán una determinada calidad al volver adquirir productos de la empresa. Hoy en día esto es clave para diferenciarse de la competencia.

g) Servicio: Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

En un producto tan importante como el café el servicio mejora la experiencia y la utilidad del producto.

h) Imagen del producto: Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

El café es un producto de prestigio y debemos entender que la imagen que percibe el consumidor de este de ser buena y que genere expectativas frente a los de la competencia. La imagen es un elemento fundamental de diferenciación y posicionamiento.

- i) Imagen de la empresa:** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

La imagen que percibe el consumidor de una empresa de café influye en la decisión de compra, negativa o positiva, puede alterar los criterios y actitudes hacia los productos de la misma. Por lo que una buena imagen de la empresa sirve como garantía ante los consumidores de los nuevos productos, así como consolidar a la empresa y al resto de productos de esta.

Los atributos del producto son todas las características específicas que presentan un producto y beneficios que correspondan al resultado esperado por la demanda al hacer uso de los atributos.

De modo general, los consumidores suelen interesarse más por los beneficios que por los atributos, por ejemplo, un papel higiénico de triple hoja (atributo: compuesto por tres capas de papel) es más suave (beneficio sensorial) y resistente (beneficio funcional). Sin embargo, los atributos son una clave para generar credibilidad en la comunicación para establecer vínculos en el sistema de calidad con los consumidores.

6.1.3.5. Liderazgo en costos

Es la estrategia genérica más clara. Aquí la organización se propone convertirse en el fabricante de costos más bajos de su industria, tener un ámbito extenso, atender a muchos de sus segmentos y hasta operar en sectores industriales a fines; su amplitud a menudo es importante para la venta de costos.

Un líder en costo debe alcanzar la equiparación o proximidad en la diferenciación frente a la competencia para hacer un participante destacado, aunque su ventaja competitiva se funde en el liderazgo en costos. (Porter, 2015)

El objetivo de la estrategia de liderazgo en costos como potencial ventaja competitiva, es la de ofrecer productos o servicios al menor costo de la industria. El reto de esta estrategia consiste en obtener un beneficio adecuado para la empresa, en lugar de operar con pérdidas, y drenar la rentabilidad de todos los actores del mercado.

Empresas como Wal-Mart tienen éxito con esta estrategia al presentar precios bajos en artículos clave en los que los clientes son conscientes de los precios, mientras que vende otra mercancía con descuentos menos agresivos.

Esta estrategia se apoya en fabricación en masa y eficiente y grandes economías de escala.

6.2. Tipos de clientes según función de venta

6.2.1 Mayoristas

Toman posesión de los bienes que manejan, venden principalmente a otros vendedores (como las tiendas,) clientes industriales y comerciales, más que a consumidores particulares.

Algunos mayoristas se ocupan de toda la gama de funciones de mayoreo, mientras que otros se especializan en determinados servicios.

Como sea los dos compran bienes de diversos productores (es decir, entran en posesión de los productos) posteriormente los revenden a sus clientes comerciales, compradores industriales y a otros revendedores, como las tiendas minoristas. Ganan un margen entre el precio que pagan y el que cobran por los bienes que venden.(Mullins, 2007).

Es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario no se ponen en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista.

Este canal surge porque las empresas son geográficamente dispersas y su cartera de clientes es muy amplia por ejemplo en Nicaragua una de las empresas que utilizan este canal de distribución es aquellas que distribuyen ron a nivel nacional y extranjero.

6.2.1.2 Minoristas

La mayor parte del comercio minorista se realiza en locales comerciales como supermercados, tiendas de ventas, por catálogo y grandes almacenes, pero el comercio al por menor fuera de los locales comerciales, como el comercio on line por correo y por máquinas expendedoras, también representa una gran proporción de las ventas.

Muchos grandes minoristas ejercen un enorme poder en la cadena de distribución por las enormes cantidades de bienes que compran los fabricantes. Este poder queda reflejado en su capacidad de obtener garantías de márgenes de los fabricantes. Se trata de una cláusula en los contratos que garantiza determinado margen de beneficio para el minorista, independientemente del precio de venta que se cobra al consumidor. (Jobber & Fahy, 2007).

El cliente minorista es sumamente importante en la cadena de distribución son capaces de influenciar en las ventas y los resultados finales.

Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público o consumidor final y a ese espacio físico se lo llama: tienda, comercio, local o punto de venta, negocio, entre otras denominaciones.

El cliente minorista también es el que posee un comercio de libre servicio que se basa en proporcionar al consumidor final, la libertad para moverse por el espacio de

la tienda y para confeccionar su propia cesta o carrito de compras, por ejemplo: carnicerías, farmacias, verdulerías, zapaterías, almacén u otros.

6.2.1.3 Tipos de clientes según características

(Kotler P. , 2016), (Jobber & Fahy, 2007), clasifican los clientes como actuales y potenciales:

- ✓ **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- ✓ **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.(Kotler P. , 2016)

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

En segundo lugar, según (Jobber & Fahy, 2007), cada uno de estos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

- ✓ **Clasificación de los Clientes Actuales:** Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

- ✓ **Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

- ✓ **Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios.

Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- ✓ **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- ✓ **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.
- ✓ **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
- ✓ **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en clientes con alto volumen de compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- ✓ **Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

- ✓ **Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

 - ✓ **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores [2]. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

 - ✓ **Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- ✓ **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

- ✓ **Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

 - ✓ **Clientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un

alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

- ✓ **Clientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- ✓ **Clientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. (Kotler P. , 1996)

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

En ese sentido (Kotler P. , 1996), revela diversos tipos de clientes que están clasificados según su relación actual o futura con la empresa. Todo lo cual, puede ser utilizado por el mercadólogo como base o modelo para clasificar a sus clientes.

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

Esta situación, plantea un gran reto a los mercadólogo porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

Por ello, es fundamental que los mercadólogos conozcan a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

6.3. Factores que inciden en la aceptación de la marca

6.3.1 Internos

Según (Kotler P. , 1996), los factores incidentes en la aceptación de la marca son los internos como: características personales, edad y ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad, concepto de sí mismo, gustos y preferencia de los consumidores, experiencias de consumo y a continuación se detalla cada una de ellas.

- ✓ **Características personales:** en las decisiones de un comprador influyen además las características personales externas, en especial la edad y la etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo.

- ✓ **Edad y ciclo de vida:** es un enfoque que permite entender las vulnerabilidades y oportunidades de invertir durante etapas tempranas del desarrollo humano; reconoce que las experiencias se acumulan a lo largo de la vida.(Kotler P. , 2016)

El ser humano muestra un cambio de bienes y servicios que se adquiere durante su vida. En su infancia come alimentos para lactantes, sigue una dieta muy variada en la etapa de crecimiento y madurez y se somete a un régimen especial en la vejez. Sus gustos en materia de ropas, muebles y actividades recreativas también están relacionados con la edad. Las compras también se ven afectada por la etapa en el ciclo

de vida familiar, es decir, por las etapas que pasan la familia al madurar conforme transcurre el tiempo.

Los mercadólogos definen con frecuencia su mercado meta en términos de la etapa del ciclo de vida, y desarrollan productos y planes de marketing para cada etapa. Las etapas en el ciclo de vida familiar tradicional incluyen a los solteros jóvenes y a las parejas casadas con hijos y las etapas alternativas, no tradicionales como las parejas no casadas, los solteros que se casan de manera tardía en la vida, las parejas sin hijos, las parejas del mismo sexo, los padres solteros, los padres extendidos (aquellos cuyos hijos adultos jóvenes regresan al hogar) y otras.

- ✓ **Ocupación:** La profesión u ocupación de una persona también afecta a los bienes y servicios adquiridos. (Kotler P. , 2016)

Influye en los bienes y servicios que compran; los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio por sus productos y servicios. Una empresa incluso podría especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico.

Por lo tanto, es importante para las empresas, además es una actividad única para el individuo que la realiza, los individuos evalúan su hacer de acuerdo al significado que uno le da, el que está influenciado por los gustos para que sean más productivas y difieran de las ocupaciones paralelas en la que es necesaria la intervención de varias personas para obtener un producto final.

- ✓ **Circunstancias económicas:** Las circunstancias económicas consisten en el ingreso para el gasto (su nivel, estabilidad y patrón temporal) ahorros y activos, capacidad de crédito y actitud ante el hecho de gastar y ahorro.

- ✓ **Estilo de vida:** Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social e incluso de ocupación, pueden tener estilos de vida muy distintos. El estilo de vida de una persona se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida es un reflejo de la “persona entera” en interacción con su ambiente.

- ✓ **Personalidad y concepto de sí mismo:** Cada persona tiene una personalidad distintiva que influirá en la conducta de compra. Cada término de personalidad se refiere a las características psicológicas distintivas de una persona que dan lugar a respuestas relativamente consistentes y permanentes a su propio ambiente. La personalidad de un ser humano suele describirse en término de rasgos como: seguridad de sí mismo, sociabilidad, estabilidad emocional, afiliación, agresividad y cambios.(Kotler P. , 1989)

Las decisiones de compra que toman afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que consumimos e influyen en el empleo de muchos trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras.

Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. La clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece. Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.

Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor a la hora de la aceptación de una marca.

Las empresas necesitan cada día más información acerca del mercado y los consumidores para estimularlos. Las necesidades y deseos de los consumidores se convirtieron así en el centro focal principal de la empresa es fundamental explorar sus motivaciones, descubrir cómo captar su atención e intentar que lo que vendemos sea percibido del modo deseado.

- ✓ **Gustos y preferencia de los consumidores:** Una unidad consumidora, ya sea un individuo o una familia, obtiene satisfacción o utilidad de los servicios facilitados por los bienes consumidos en un tiempo determinado. (Kotler P. , 2016)

Las preferencias o gustos; cada individuo en particular establece y conoce cuáles son sus necesidades o inquietudes, eligiendo los bienes o servicios que mejor puedan satisfacer los mismos de manera independiente. Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este.

En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara y las acciones de marketing que lo rodean.

La labor en términos de publicidad por parte de los productores adquiere una gran importancia a la hora de tratar de influenciar en el comportamiento y los gustos de las personas y de cara a la consecución de sus objetivos y el éxito de sus productos.

El principal objetivo en términos de marketing será entonces facilitar la mayor cantidad de información posible sobre los artículos, especialmente en un mundo globalizado y de elevada competencia.

Otros factores que habitualmente influyen en la configuración de preferencias de los consumidores tiene que ver con procesos de mercadotecnia como el One-to-one marketing, el “boca a boca” y los análisis de productos por parte de amigos, conocidos o líderes de opinión presentes en Internet o medios de comunicación.(Kotler P. , 1999).

Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

La de la publicidad por parte adquiere una gran importancia a la hora de tratar de influenciar en el comportamiento y los gustos de las personas y facilitar la mayor cantidad de información posible sobre los artículos, especialmente en un mundo globalizado y de elevada competencia.

Las empresas apuestan por dirigir cada vez más sus acciones y campañas de publicidad en busca de una mayor segmentación de mercado, adecuando sus productos a los diferentes grupos de consumidores.

- ✓ **Experiencias de consumo:** Para comprender experiencias de consumo de manera integral, debemos tener en cuenta que este campo abarca muchos más aspectos que la mera compra e incluye factores tan relevantes como la creación de una necesidad de consumo, la decisión de compra, su experiencia, uso y desecho.

Siendo su buena aplicación un punto de partida para sentar las condiciones que promuevan una óptima experiencia de consumo, como inteligencia, interfaz, variedad, confianza, rapidez, precio, información, seguridad y medios de pago.(Kotler P. , 1999).

Esto comprende en el momento de compra y hay muchos factores que influyen como la oferta a la hora de lanzar un producto, diseñan momentos que estimulan los sentimientos de una persona y la impulsan a realizar una compra (o mejor aún, a repetirla y sugerirla). Cuando se ejecuta correctamente, esta estrategia aporta beneficios invaluable, como nuevos consumidores, clientela leal, mayores ventas y recomendaciones. La experiencia de consumo e incentivos que involucran factores como ambiente/decoración, diseño del producto, aspiraciones/estilo de vida del público objetivo, atención al cliente.

En estos momentos en los que la experiencia es la base de lo que buscan clientes y usuarios es una de la manga para diferenciarte de tus competidores, es necesario que los empresarios dirijan políticas adecuadas para mejorar o potenciar esta área cada vez más importante de una empresa.

6.3.2. Externos

Los factores externos incluyen según (Kotler P. , 1996), esfuerzos de mercadotecnia, precio, plaza, promoción y publicidad, acciones de competencia y sociales, a continuación, se detalla cada una de ellas.

6.3.2.1. Esfuerzos de mercadotecnia

Administrar el proceso de marketing requiere de las cuatro funciones de la gerencia de marketing que son: análisis, planeación, aplicación y control. La compañía primero desarrolla planes estratégicos para toda la organización y luego los traduce en planes de marketing y de otros tipos para cada división, producto y marca.

Mediante la aplicación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas donde sea necesario. Por último, el análisis de marketing brinda la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing. (Kotler P. , 2016)

El producto contiene una serie de atributos externos como puede ser el embalaje, envase y el etiquetado y otros como la marca, nivel de calidad y diseño, el producto no es solo una serie de características físicas y técnicas, sino más bien el conjunto de utilidades que aprecia el cliente en aquello que le ofrece la empresa.

En cuanto a los precios diferenciados suponen fijar el precio más adecuado para cada mercado teniendo en cuenta la variable de mercado, de la empresa, del producto.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios.

Una campaña de promoción es una serie coordinada de actividades promocionales, cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado, se encarga de persuadir, pero a través de un incentivo y se debe utilizar más de una herramienta de la mezcla. (Gomez, 2016).

El producto es la variable más importante tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores. Tenemos que preocuparnos desde su diseño, imagen pública hasta la distribución del mismo. En cuanto a precio se refiere a los ingresos que entran en la empresa, debemos de hacer un estudio al mercado esto implica analizar la competencia, aquellos productos derivados que ya existan, al igual que los gustos del consumidor; este último es el factor más importante a estudiar pues será quien tome la decisión de comprar nuestro producto.

La variable del precio nos ayuda a posicionar mejor nuestro producto con respecto a la competencia y la promoción es el trabajo que lleva a cabo la empresa para dar a conocer el nuevo producto que ha sacado al mercado y finalmente la distribución se refiere al reparto del producto que llevamos promocionando en los diferentes puntos de venta.

Es un paso fundamental para cerrar todo el proceso del marketing mix, pues de ello depende que nuestro producto llegue de primero mano a los consumidores.(Gomez, 2016)

Las 4 P han sido una regla fundamental en el Marketing y no hay duda de su utilidad, sobre todo en el mercadeo de productos de consumo masivo, sin embargo, como explicábamos con anterioridad el mercado va mutando y así comienzan a desarrollarse nuevas tendencias.

Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.



Según (Golovina, 2012), existen tres niveles de producto:

- ✓ **Producto básico:** este se compone de servicios que resuelven algún problema o de los beneficios centrales que pretenden obtener los consumidores cuando adquieren un producto.

- ✓ **Producto real:** estos productos reales pueden llegar a tener hasta cinco características: un grado de calidad, sus características, su diseño, el nombre de la marca y empaque.

- ✓ **Producto aumentado:** que se genera a partir de un producto básico y producto real, ofreciéndole otros servicios y beneficios al consumidor.

Según (Gomez, 2016), para lanzar un nuevo producto la empresa debe tomar 3 decisiones:

¿Cuándo?

Lo primero es decidir el momento de introducirlo al mercado si puede mejorarse aún más podría ser lanzado al año siguiente. Si la economía no pasa por un buen momento quizás la empresa decida esperar.

¿Dónde?

La compañía debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias, en el mercado nacional o el internacional. Pocas empresas tienen la confianza capital y capacidad para introducir nuevos productos en todo el país.

¿A quién?

Dentro de su programa de expansión de mercados, la compañía debe dirigir su distribución y promoción a los mejores prospectos, ya cuenta con un perfil de los mejores, pero ahora debe afinar su identificación de mercados y buscar especialmente a los adoptantes temprano, los usuarios más constantes y los líderes de opinión.

El ciclo de vida de un producto consta de las siguientes etapas:

El desarrollo del producto se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular. (Golovina, 2012)

La introducción es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras que el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.

El crecimiento es un periodo durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.

La madurez es un periodo durante el cual el crecimiento de las ventas tiene gran aliento, por que el producto ha sido aceptado por una gran parte de compradores potenciales. Las utilidades se equilibran o disminuyen, debido a la existencia de erogaciones más fuertes para mercadotecnia, con objeto de defender el producto contra la competencia.

La declinación es un periodo durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades.



No todos los productos siguen este ciclo de vida con forma de S. Algunos productos son introducidos y mueren rápidamente, otros quedan en la etapa de madurez durante largo tiempo. Algunos entran a la etapa de declinación y después son reciclados a la etapa del crecimiento en razón de fuertes promociones y su reposicionamiento.

La estructura de producto:

Los atributos del producto, la marca, el empaque, la etiqueta y los servicios de respaldo del producto.(Golovina, 2012)

Los atributos tangibles del producto son la calidad, las características y el diseño.

La calidad tiene dos dimensiones el grado y la consistencia. La calidad es uno de los instrumentos más importantes, es igual que la capacidad del producto para cumplir con sus funciones.

Las características son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la empresa de los productos de la competencia.

Otra manera de aumentar la distinción del producto es por medio del diseño. El buen diseño puede atraer la atención, mejorar la actuación del producto, reducir costos de producción y dar al producto una clara ventaja competitiva en el mercado meta.

Se entiende por empaque todo elemento fabricado con materiales de cualquier naturaleza que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar un producto (desde insumos y materias primas hasta artículos terminados) en cualquier fase de la cadena de distribución física. El empaque también es conocido bajo el término envase.

Respecto al embalaje, se entiende como tal cualquier medio material destinado a proteger y consolidar una mercadería para su expedición (manipuleo, carga y descarga, transporte interno e internacional entre otros) y su conservación en depósitos o almacenes.

Etiqueta

La función de la etiqueta va mucho más allá de comunicar la identidad de una marca o información esencial acerca del producto. En las etiquetas pueden estar registrados los códigos de lote, fecha de caducidad, código de barras, información nutricional, condiciones de uso o manejo, almacenamiento, entre otros. Estas pueden estar en uno o varios idiomas a la vez. (Golovina, 2012)

Se trata de una señal, marca, rótulo que se adhiere a un objeto para su identificación, clasificación o valoración. Es una parte fundamental del producto que sirve para identificarlo, describirlo y diferenciarlo y por supuesto para cumplir con las leyes y normativas o regulaciones establecidas por el país.

La etiqueta es importante para las empresas, es una parte integral de la cultura de diferentes países o regiones. La etiqueta acompaña los elementos descriptivos de la cultura; ponerle atención a la etiqueta puede ayudar a los tratos entre negocios interculturales a ser tan productivos como sea posible, reuniendo a todas las partes en un entendimiento común.

Leyes y normas en Latinoamérica

La ley (en latín, lex, legis) es una norma jurídica dictada por el legislador, es decir, un precepto establecido por la autoridad competente, en que se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia cuyo incumplimiento conlleva a una sanción.

En Latinoamérica hay una serie de las leyes que rigen las marcas dentro de las cuales están las siguientes:

- ✓ **Obligación de etiquetado:** todos los envases deben contener en español, la letra legible y visible, un rotulo donde contenga como mínimo la siguiente información sin importar la existencia de otro idioma dentro del etiquetado:

- ✓ **Origen del producto:** se refiere al comienzo, inicio, irrupción, surgimiento o motivo de algo. El término tiene múltiples usos, en el producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

- ✓ **Nombre y dirección del fabricante.**

- ✓ **importador o representante del producto dentro del país, junto con su razón social.**

- ✓ **Contenidos netos.**

- ✓ **Fecha de expiración.**

Y si es el caso y se puede aplicar debe tener:

- ✓ Número de lote.
- ✓ Lista de ingredientes, si el producto tiene más de un ingrediente.
- ✓ Modo de empleo.
- ✓ Condiciones de almacenamiento.

Leyes y normas en Nicaragua.

En Nicaragua existe una norma de etiquetado que data de 1999, denominada Norma de Etiquetado de Alimentos Preservados para el Consumo Humano NTON-03-021-99. Sin embargo, los requisitos mínimos que establece el Ministerio de Salud son que la etiqueta este en español y que contenga como mínimo:

- ✓ Nombre del producto.
- ✓ Listado de ingredientes.
- ✓ Nombre del fabricante y distribuidor.
- ✓ Número de registro sanitario.
- ✓ Fecha de vencimiento.
- ✓ Códigos de barras.

El EAN (European Article Number) es un sistema de código de barras adoptada por multitud de empresas.(Golovina, 2012)

Siendo Nicaragua uno de los países fundadores de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), y en cumplimiento de las directrices para la protección del consumidor, le corresponde al estado de Nicaragua promover el marco legal y formular políticas de protección de los consumidores, reconociendo como derecho humano a los derechos de los consumidores y usuarios.

Las empresas deben cumplir con las leyes del etiquetado de todos los alimentos pre envasados para su consumo humano como tales al consumidor o fines de hostelería y a algunos aspectos relacionados con la presentación de los mismos, si las empresas no cumplen con esta ley serán sancionadas.

Está constituido por trece dígitos y con una estructura dividida en 4 partes:

1. Los primeros dígitos identifican a través de qué Organización Nacional se ha adscrito una empresa al sistema EAN.
2. Referencia del ítem compuesto de:

Código de empresa: es un número compuesto por 5y 8 dígitos, dependiendo de las necesidades de la empresa, que identifica al propietario de la marca.

Código de producto: completa los 12 primeros dígitos.

Dígito de control: consta de un solo dígito y sirve para verificar que el código leído es correcto.

[743] los tres primeros dígitos identifican que el país donde está ubicada la empresa se ha adscrito a AECOC como Organización Nacional Registradora de códigos de barras EAN.

[5623] los 4 dígitos siguiente indican el código de la empresa asignado por la Organización Nacional AECOC (Asociación y fabricantes de distribución de alimentos).

[50012] los 5 dígitos siguientes identifican el producto dentro de la empresa este código será asignado por la empresa a su libre albedrío.

[6] el último dígito es calculado, es el dígito de control.

El código de barra es basado en la presentación de un conjunto de líneas paralelas de distinto grosor y espaciado que en su conjunto contienen una determinada información, es decir las barras y espacio del código representan pequeñas cadenas de caracteres. De este modo el código de barra permite reconocer rápidamente un artículo de forma única, global.

Los códigos de barra se imprimen en los envases, embalaje o etiqueta de los productos, esto es uno de los requisitos básicos para la empresa. Los códigos de barra deben tener visibilidad y fácil legibilidad por lo que es imprescindible un adecuado contraste de colores.



En este sentido el negro sobre fondo blanco que es el más habitual. Para no entorpecer la imagen del producto y su mensaje promocionales, se recomienda imprimir el código de barra en lugares discretos tales como los laterales o la parte trasera del envase.

Precio

Cantidad de dinero, que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio. También podríamos definir precio como el valor monetario, con la base, en el cual quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio.(Golovina, 2012)

Su importancia se deriva de su vinculación con los suministros y la demanda si el precio baja, la demanda sube y en consecuencia aumenta los suministros, pero estos al hacer aumentar la competencia, baja los márgenes de beneficio y a continuación varios fabricantes abandonan el mercado, lo cual disminuye los suministros y obliga a subir los precios, que a su vez incrementan las ganancias y la producción vuelve a ser interesante.

- ✓ **Precio base:** es el precio de un producto individual en su punto de producción y reventa.
- ✓ **Precio de lista:** es el precio oficial de un producto.
- ✓ **Precio esperado:** es lo que le llamamos la relación costo-valor.
- ✓ **Precios altos:** estrategia de mercadeo que consiste en agregar una línea de producto ya existente, uno nuevo de más precio y mucho prestigio con la finalidad de provocar un aumento en el ritmo de venta de los productos previos. Esta estrategia en ocasiones es utilizada para estimular el mercado.

- ✓ **Precios bajo:** consiste en agregar una línea de productos ya existentes y de reconocido prestigio uno nuevo de precio menor para poder llegar a niveles socioeconómico más bajos.
- ✓ **Precios simbólicos:** precio que en vez de regirse por la ley de la demanda y oferta se fija con la finalidad de transmitir una idea determinada sobre el producto, se usa en ocasiones para promociones.
- ✓ **Precio de estabilización:** se hace con la finalidad de establecer los precios de una industria y que suele ser iniciativa de la empresa que es líder en el precio.
- ✓ **Precios de penetración:** consiste en fijar precio inicial bajo, con la finalidad de facilitar la rápida penetración del producto en el mercado.
- ✓ **Precios unitarios:** método de establecer un precio en relación, alguna medida reconocida universalmente, generalmente kilo o litro de modo que ayude al cliente en el momento de la compra.
- ✓ **Precio psicológico:** se establece en las características psicológicas del ser humano de fijarse en el primer dígito de una cantidad sin importar los otros dígitos.

Antes de fijar el precio de un artículo se debe tener definido el mercado meta (grupo de consumidores potenciales al que desea llegar) así mismo conocer su poder de compra, su grado de sensibilidad al precio, la importancia que estas personas le dan al producto en comparación con otros, la cantidad de dinero que están dispuestos a invertir en un producto con las características del nuestro, es decir detectar el valor que percibe el consumidor sobre el producto.



Las crisis económicas originadas por las turbulencias incontroladas de la inflación, el alza de los costos de las materias primas, las tasas de interés elevadas, la competencia, han contribuido a hacer de las decisiones de precios unas elecciones de importancia estratégica. El establecimiento de precios supone para las empresas tomar en cuenta dos tipos de influencias. De una parte, tenemos la influencia interna, que nos orientará sobre las restricciones que los costos y la rentabilidad nos impone para fijar el precio y por otra la influencia externa que nos vendrá dada por la capacidad de compra del mercado y los precios de los productos de la competencia.

Plaza: la mayor parte de los productos utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado y se trata de organizar un canal de distribución. Un canal de distribución es el conjunto de empresas e individuos que tienen propiedad o intervienen en la transferencia de dicha propiedad sobre un bien o servicio conforme pasa del productor al consumidor o usuario final.(Golovina, 2012)

Al canal de distribución a veces se le denomina canal de mercadeo o canal comercial. Los mayoristas o detallistas ocupan un lugar muy importante en la mayor parte de los canales de mercadeo.

La plaza o distribución se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que ofrece. Estos incluyen puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantiza que el consumidor pueda tener posesión del producto.

El objetivo principal de un canal de distribución es cubrir la brecha entre el productor y el consumidor. Los elementos según (Gomez, 2016), se clasifican en tres categorías generales:

1. **El fabricante de un producto:** extractor, agricultor, fabricante o refinador.
2. **El cliente final o usuarios:** hogar, empresa comercial o una unidad gubernamental.
3. **Los intermediarios:** los mayoristas y los detallistas que desempeñan operaciones de mercado que facilitan la transferencia de producto y el derecho a él.

Los canales de distribución proporcionan 3 beneficios primordiales:

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.(Kotler P. , 2016)

1. **Beneficio de lugar:** el producto se localiza cerca de los consumidores, su satisfacción totalmente aumenta de un modo notable gracias a esto.
2. **Beneficio del tiempo:** este no se deriva solo de acortar las distancias ya que los bienes y servicios deben de estar a la disposición del cliente, también en el momento adecuado.
3. **Beneficio de posesión:** el valor final que se crea cuando el consumidor compra el artículo.

Longitud del canal de distribución:

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en 4 tipos que se consideran los más usuales:

- ✓ **Productores-consumidores:** un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Esta es la vía más corta que se utiliza en este tipo de productos. La forma que se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele-mercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

El canal de distribución de los productos coca-cola es directamente de la planta ubicada en el kilómetro 4/2, mediante sus camiones y camionetas de reparto en toda la ciudad a los diferentes comercios, tiendas de autoservicios y tienditas para luego hacerlo llegar a nosotros como consumidores del producto Coca-Cola. La compañía Coca-Cola cuenta con sus camiones para realizar la entrega de pedidos a los diferentes establecimientos y a veces muchas personas optan por ir ellos directamente a la bodega a buscarlos.

- ✓ **Productores-minoristas-consumidores:** el productor es la persona que demanda bienes y servicios a cambio de dinero, el minorista es el vendedor del producto en pequeñas cantidades que implica un comercio hacia el consumidor final.(Kotler P. , 2016)

Este canal es el más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.

En este caso el productor cuenta con una fuerza de venta que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos, después de lo cual los venden al consumidor final.

La empresa BIMBO cuenta con más de un sistema de distribución donde se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos.

- ✓ **Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores:** el productor es la persona que interviene en la organización sobre bienes y servicios a cambio de dinero, mayorista es aquel comercio que vende, compra o contrata al por mayor y el detallista o minorista es el que vende los productos al consumidor final. (Kotler P. , 2016)

Este tipo de canal utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

BIMBO utiliza este canal para distribuir productos con gran demanda. Este tipo de canal se caracteriza por tener una distribución con intermediario, los mayoristas y minoristas o detallistas, ya que el pan BIMBO es un producto con gran demanda a nivel internacional y es bastante complejo distribuir el producto directamente a los consumidores. Cuando el producto llega a manos de los mayoristas, estos se encargan de realizar ventas al por mayor y directamente a los minoristas los cuales se encargan de vender a los consumidores finales.

✓ **Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores:**

Los productores la persona que interviene en la organización sobre el producto, los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.(Kotler P. , 2016)

Es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contacto, por esta razón los fabricantes utilizan los intermediarios o agentes. Esto es más frecuente en los alimentos perecederos.

Este tipo de distribución lo utiliza BIMBO para distribuir y proporcionar una amplia red de contacto.

Promoción y publicidad

La promoción es un elemento fundamental en el plan de marketing pues se ocupa en todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean estos intermediarios, consumidores o usuario final.(Golovina, 2012)

La publicidad es, en pocas palabras, información. Ya sea que estemos anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir información.

Desde tiempos pasados, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas.

Su objetivo principal es decirle al mundo que tenemos algo interesante que ofrecer y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto o una

campaña política. Puede tomar la forma de anuncios impresos, espectaculares, radio, televisión y ahora también las redes sociales.

Cada día que pasa, el entorno empresarial está más competido debido a que surgen diferentes negocios que están interesados en el mismo mercado meta y tienen otras diferentes propuestas de valor para los clientes.

Es por eso que además de tener una clara ventaja competitiva, por ejemplo el único jabón que contiene un cuarto de crema humectante, o un claro posicionamiento en el mercado, por ejemplo el que cuyo eslogan reza “que no es para el que no puede sino para el que quiere más”, debemos de contar con promociones de venta en nuestro negocio, ya que pueden tener diferentes objetivos.

Las promociones de venta están incluidas dentro de las Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia, que es también la P de Promoción que se encuentra dentro de la mezcla de mercadotecnia y son incentivos a corto plazo para aumentar el consumo.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional de una organización comercial, industrial o de servicio son:

1. Publicidad.
2. Embace y empaque.
3. Promoción de venta.

Diferencia entre promoción y publicidad:

Mediante la promoción de venta se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de este y lo más importante se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.(Golovina, 2012)

La publicidad sin el apoyo de la promoción de ventas no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría sino se lograra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.

Objetivos de publicidad según (Kotler P. , 1989) son:

1. Estimular las ventas del producto establecido.
2. Atraer nuevos mercados.
3. Ayudar en la etapa del lanzamiento del producto.
4. Dar a conocer los cambios en los productos inexistentes.
5. Aumentar las ventas en épocas críticas.
6. Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
7. Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que tienen todavía mucha existencia.

Según los objetivos de publicidad todos se enfocan en informar, persuadir, recordar, de esta manera reforzar las ventas, introducir nuevos productos y abarcar nuevos mercados.

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

Por todo ello, es muy importante que los mercadólogos y los publicistas conozcan los diferentes objetivos que se pueden fijar en una campaña publicitaria, con la finalidad de elegir aquellos que sean los más convenientes para cada caso en particular.

Según (Golovina, 2012) existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de publicidad hacia el cual van dirigidos:

1. Estrategia para consumidores: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran el producto como: premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.
2. Estrategia para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico como: exhibidores, vitrinas y demostradores.

El marketing promocional es una herramienta imprescindible para posicionar tu producto en el mercado. Te ofrece la posibilidad de seguir conquistando a tu cliente y atraer otros nuevos clientes potenciales. Con técnicas de marketing promocional conseguirás inclinar la decisión de compra del consumidor hacia tu producto y que se identifique con tu marca.

La empresa E chamorro, de Nicaragua es un grupo que está a la vanguardia de la agroindustria y consumo, enfocados en la fabricación y distribución de productos de

calidad superior para satisfacer y hacer una diferencia en el día a día de todos los consumidores. Es por ello que posee estrategias promocionales para consumidores, comerciantes y distribuidores para dar seguimiento y ejecución a las dinámicas comerciales, para los canales de autoservicios, mayoreo y detalle.

Acompañamiento en rutas de vendedores, realiza labores de merchandising, coordina y capacitar al personal de impulso de la marca, monitorea actividades de la competencia, elabora reportes.

Las estrategias para consumidores según (Kotler P. , 1989)(Golovina, 2012)(Gomez, 2016) **son:**

- ✓ **Premio:** su objetivo principal es convencer al cliente de comparar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve.
- ✓ **Tipos de premios:** auto-redimibles, premios gratis y mediante estampillas.
- ✓ **Cupones:** atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Estos cupones equivalen a dinero o son aceptados como efectivo para los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor, ofreciendo un cierto límite de tiempo.
- ✓ **Reducción de precios y oferta:** este tipo de estrategia se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada.
- ✓ **Reducción de precios:** esta estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento en cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto, el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el empaque.

- ✓ **Oferta:** van ligadas las reducciones de precio y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.
- ✓ **Las ofertas son:** dos por el precio de uno, tres por el precio de dos, compre uno y recibe otro gratis, compre uno y recibe el otro a mitad de precio.
- ✓ **Muestras:** son una estrategia de promoción de ventas en las que el producto en si es el principal incentivo. Es una manera de lograr que el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de su suma mínima con el objeto de que se use.
- ✓ **Tipos de muestra:** muestra dentro del empaque, muestra de puerta en puerta, muestras por correo, muestras en las tiendas.
- ✓ **Concursos y sorteos:** son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una respuesta. Conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. La promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia.

La función principal de la estrategia de promoción es convencer a los clientes que los bienes y servicios que se ofrecen tienen una ventaja diferenciadora respecto a la competencia.



La publicidad: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o re posicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.(Kotler P. , 2016)

Los tipos de publicidad son:

- ✓ **Informativa:** es utilizada para informar a los consumidores de nuevos productos o característica para inducir la demanda primaria.
- ✓ **Recordatorio:** es utilizada para mantener un producto en la mente de los consumidores.
- ✓ **Persuasiva:** es utilizada para crear una demanda selectiva por cierta marca convenciendo a los consumidores de que ofrezcan la mejor calidad a cambio de su dinero.

Las fases de anuncio eficaz son:

- ✓ **Atención:** atraer la atención del potencial consumidor.
- ✓ **Interés:** captar el interés por el producto.
- ✓ **Deseo:** provocar el deseo y la necesidad de consumirlo.
- ✓ **Acción:** hacer que lo compre.
- ✓ **Dos componentes del anuncio publicitario:** verbal y visual. El mensaje contiene un estilo, texto, tono y formato.

Los estilos pueden ser las escenas de la vida real, fantasía, musical, símbolo de personalidad, experiencia técnica, científica o testimonial.

El tono puede ser serio o con humor y el formato puede ser estático o dinámico.

El componente visual contiene los elementos icónicos, el esquema dinámico, el color y la composición.

Los medios de publicidad son: periódico, televisión, correo, radio, revistas, volantes, perifoneo, mantas, rótulos, pancartas etc.(Golovina, 2012)

La publicidad es una forma de comunicación. Para la mayoría de las empresas es una herramienta clave para el éxito. Un error muy común y grave es asumir que de manera automática los consumidores están al tanto de lo que tenemos que ofrecerles. Por si fuera poco, la competencia hoy en día es tal, que lo más probable es que otras empresas estén haciendo lo mismo que nosotros y tenemos que mostrarle a nuestro mercado meta por qué somos diferentes y mejores.

6.3.2.3. Acciones de competencia

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing.

También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado.(Gomez, 2016)

Conocer la competencia a la que habrá que enfrentarse, su participación en el mercado, su estructura de producción, de costos, sus puntos fuertes y débiles nos dará una idea de nuestras posibilidades en el mercado.



Es necesario tener una panorámica de la competencia porque en la elección de la política de penetración comercial, es importante aislar los segmentos de mercado más fáciles de conquistar y cuál pueda ser la reacción de la competencia en dicho segmento.

Debe presentarse especial atención a la competencia de las empresas locales, ya que son las que mejor conocen al consumidor y venden aquello que el mercado tiene capacidad de absorber. Por tanto, del análisis de su estrategia es posible obtener muchas indicaciones útiles.

Las competencias son los conocimientos, habilidades, y destrezas que desarrolla una persona para comprender, transformar y practicar en el mundo en el que se desenvuelve permite hacer frente regular y adecuadamente, a un conjunto de tareas y de situaciones, haciendo apelación a las nociones, a los conocimientos, a las informaciones, a los procedimientos, los métodos, las técnicas y también a las otras competencias más específicas.

Conocer a los competidores es importante de esa forma nos damos cuenta quienes son, cuáles son sus estrategias y cuáles son sus fuerzas y debilidades. En forma constante la empresa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los de los competidores cercanos. Así, es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva. Se pueden lanzar ataques precisos contra los competidores, así como preparar defensas eficaces contra los de ellos.

6.3.2.4. Sociales

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda en el comportamiento del consumidor. La cultura es la causa fundamental de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano es en gran medida aprendido.(Kotler P. , 1989)

La subcultura es un grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en la experiencia y situaciones comunes.

Clase social constituyen divisiones relativamente permanente y ordenada en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos.

En los factores sociales como el pertenecer en ciertos grupos pequeños, la familia, el papel que desempeña la sociedad y el status.

Grupos: Hay muchos grupos pequeños que influyen en el comportamiento de una persona como la familia, amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo.

Familia: Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador, según el producto y la situación los miembros de la familia ejercen menor o mayor influencia.

Status: Estima general que la sociedad concede a cierto papel. (Kotler P. , 1989)

Según (Kotler P. , 1989) la cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor, la cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas hasta

hace algunos años. Esto nos conduce a plantearnos si realmente nos hallamos ante una única macro cultura occidental, globalizada y uniformadora o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo diferencias culturales relevantes. Por lo tanto, si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente.

En pocas palabras se define al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.

VII. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cómo son las estrategias que se utilizaron para posicionar la marca?

¿Cuáles son las características de los tipos de clientes de la empresa?

¿Qué factores inciden en la aceptación de la marca?



VIII. DISEÑO METODOLÓGICO

El enfoque de la presente investigación es cualitativo con elementos cuantitativos ya que la recolección y análisis de datos fue a través de fuentes de información describiendo y determinando las estrategias utilizadas y factores que incidieron en la aceptación de la marca.

Según su profundidad es descriptiva, ya que se describe una serie de datos de los resultados obtenidos a través de un análisis de las diferentes variables y la relación que existe entre ellas con el fin de conocer la aceptación de la marca y estrategias utilizadas.

Según su amplitud en el tiempo de dicha investigación fue de carácter longitudinal que abarca el periodo comprendido del año 2005 al 2016 un estudio longitudinal, que es un tipo de estudio observacional que investiga el comportamiento de la marca y su posicionamiento de manera continua a lo largo de un período de años, mencionando también que se caracteriza por ser empírica en la medida que se utilizaron los instrumentos de recolección de información y se torna científica a medida que se fueron empleando fuentes de investigación y es de carácter aplicado porque abarca un solo tema.

Según su aplicabilidad, es aplicada ya que se dispuso a utilizar instrumentos y técnicas de recolección de datos tales como entrevista (Anexo # 1) la cual fue realizada a los trabajadores y la gerente (Anexo #2) con el objetivo de analizar los tipos de estrategias de posicionamiento, tipos de clientes y factores externos que incidieron en la aceptación de la marca café Sabor Nica, encuesta (Anexo # 3) la cual fue aplicada a los consumidores con el objetivo de analizar la aceptación de la marca, y guía de observación (Anexo # 4), que permite analizar y sintetizar, deducir y evaluar al fin de llegar a los resultados evaluados a través de la discusión conclusiones y recomendaciones.

La población en estudio son 5 trabajadores de la empresa Agroindustria de la Montaña, y 20 consumidores guiándonos por el criterio de lealtad que consumen esta marca, prácticamente desde la fecha de su inicio, para un total de 25 personas para garantizar un eficiente trabajo de campo y confiabilidad en los resultados.

El tipo de muestreo a utilizar fue por conveniencia, no probabilístico porque son seleccionadas en función de la accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

Las variables de estudio comprenden: Posicionamiento de la Marca y Aceptación de los Consumidores. Su operacionalización de variable se encuentra en (Anexo # 5).

IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según la entrevista aplicada a la Gerente y trabajadores de la planta, la empresa Agroindustria de la Montaña, quien es la encargada de la marca Café Sabor Nica, comentaba que es una organización dedicada a la comercialización de café 100% puro, de la ciudad de Matagalpa.

El proyecto de café tostado y molido Sabor Nica, se inicia a partir del año 2003 del mes de febrero. La idea nació para ofertar un buen café a los trabajadores y visitas que llegaban a la empresa como extranjeros, se realizó de una manera no tan organizada ya que en este tiempo no contaban con maquinaria para procesar el café.

Foto # 1. Primer empaque para el año 2003.



Fuente: tomada por investigadoras

A partir del año 2005 del mes de febrero la empresa empieza a vender en el mercado local y se lanza la marca como propósito de aportar a la cultura de consumir un café de calidad 100% puro a un precio accesible promoviendo de esta manera el café de calidad para consumo local y nacional, empezando con un empaque de color amarillo y transparente, una bolsa de plástico sencilla la cual no conservaba ni olor ni preservaba en su totalidad el café.

La empresa Agroindustria de la montaña quien es la que se encarga de la marca Sabor Nica, es una empresa dedicada a la comercialización de café 100% puro en la ciudad de Matagalpa.

Sabor Nica y sus socios se dedican a la producción y comercialización de café como producto principal, produciendo técnicas amigables al medio ambiente. El café es comercializado con distintas certificaciones entre ellas el comercio justo que promueve relaciones de equidad entre los productores y los consumidores que comparten el compromiso de la conservación del medio ambiente.

Dentro de las principales características de la empresa es el compromiso de sus clientes ofertándoles y garantizándoles un café de calidad, honestidad, transparencia en todas sus relaciones interpersonales y comerciales, compromisos para transferir un precio equitativo y justo que permita adquirirlo a los diferentes clientes a nivel nacional, fomenta el desarrollo de las personas que trabajan en la organización a través de la formación continua, igualdad, la flexibilidad, la conciliación, la integración, mejora continua, buscando la calidad y la excelencia a través de la innovación del producto y el sistema de gestión.

Foto # 2. Primer empaque de Sabor Nica en el año 2005.



Fuente: tomada por investigadoras

Como se observa en la foto # 2, para ese tiempo no se lanzó ninguna promoción ni publicidad y se empezó a dar a conocer en ferias locales como las pymes (pequeñas y medianas empresas). En un momento del desarrollo del proyecto se encontró algunas dificultades, se usaban bolsas plásticas transparentes con etiquetas, generando dificultades para que todos los paquetes quedaran iguales. Como es un trabajo manual algunas etiquetas quedaban más arriba, otras más abajo. Ante esto la solución era imprimir las bolsas.

Aquí la empresa se encontró con otro problema, los volúmenes de producción no eran tan altos como para recurrir a empaques impresos de alta calidad, por lo que la gerencia tuvo que buscar una alternativa de bajo volumen de producción y por ende una menor calidad de impresión.

Usaron en principio bolsas de polipropileno impresas, encontraron una empresa que imprimía 50 kilogramos de empaque, que equivalía a unas 7.500 bolsas; una cantidad adecuada para el arranque del proyecto.

En cuanto a las rivalidades de la compañía establecida en el mercado nacional se encuentra el café presto que está bien establecido en el mercado tiene una posición económica más efectiva tiene muchos años de estar en el mercado, mayor capital, ellos poseen una diversificación de productos de variedad. Es una rivalidad por lo tanto Sabor Nica no compite con ellos porque es una empresa internacional.

Para el año 2005, la competencia más fuerte de cafés fue café Las Flores y café Segovia y otros competidores como café Soluble por lo que cuenta con una alta publicidad y muchas promociones. Actualmente su mayor competencia es café Selecto y Pureza en la presentación de onza.

Café Sabor Nica fue similar a café Selecto en empaque para el año 2005 como se observa en la foto # 3. Ya que ambos empaques eran de color amarillo y sus letras eran similares.

Foto # 3. Primer empaque café Selecto.



Fuente: tomada por las investigadoras

Según la gerencia de Café Sabor Nica indica que para el año 2012, deciden cambiar el empaque por uno que muestra cultura matagalpina y lograr una presencia positiva en el mercado. Este nuevo empaque consiste en una bolsa trilaminada que conserva el aroma, y calidad total del café.

Foto # 4. Nuevo empaque Sabor Nica para el año 2012.



Fuente: tomada por las investigadoras

La decisión estratégica supone la elección de una manera específica de situarse en el mercado. Esta manera de situarse se denomina posicionamiento y puede involucrar todo el mercado o una parte de estas. (Arellano Cuevas, 2000)

La empresa cuenta con un mejor empaque tanto de protección del café como mejor apariencia; una nueva tostadora de mayor capacidad, un molino adecuado y el sistema de empacado automático, para expandirse y posicionarse en el mercado nacional.

En el siglo XIX el café era comprado en forma de granos verdes y tostados generalmente en una sartén. Desafortunadamente después de este tueste el café emite durante varios días CO₂ antes de poder ser empacado. Por esta razón se ha empleado hoy en día nueva tecnología como las maquinas industriales que facilitan el tostado y enfriado del café.

De las tolvas de almacenamiento, los granos verdes son transportados al tostador. Los tostadores funcionan típicamente con temperaturas entre 190 y 280 °C, y los granos son tostados durante un período que se extiende desde algunos minutos hasta cerca de 30 minutos. Los tostadores suelen ser tambores que giran horizontalmente y que hacen caer los granos de café verde en una corriente de gases de combustión calientes; los tostadores funcionan tanto en lotes como en modo continuo y pueden utilizar fuego directo o indirecto.

Foto # 5. Tostador y enfriador de café.



Fuente: tomada por investigadoras

El proceso de tueste se dedica íntegramente a producir un café sabroso. Cuando se tuesta, el grano de café verde aumenta su tamaño hasta casi el doble, cambiando en color y densidad.

Dado que el grano absorbe calor, el color cambia a amarillo, después a un ligero color marrón, y finalmente a un color oscuro y aceitoso. Durante el tueste aparecen aceites en la superficie del grano. El tueste continuará oscureciendo el café hasta que se elimine de la fuente de calor.

Esta tecnología ha venido a facilitar el proceso de tostado del café para la empresa.

El molino industrial para café es ideal para la molienda del café en escalas industriales. Procesa café en grano o cualquiera de sus consistencias y es aprobado por todas las normas de alimentos y calidad. Estos molinos son conocidos por su sencilla operación, mantenimiento y alta durabilidad por su excelente calidad.

Foto # 6. Molino industrial para café.



Fuente: tomada por las investigadoras

El molino además de moler café se usa comúnmente en las molindas de todo tipo de granos y especias; muchas marcas de alimentos también los prefieren.

Su funcionamiento es sencillo: un depósito superior contiene los granos de café a moler y el café molido se recoge en un depósito inferior, a menudo en forma de cajoncillo o gaveta. El mecanismo de molienda consiste en un manubrio ubicado en la parte superior que mueve la muela moleteada sobre un asiento troncocónico en el interior de la máquina, por el que pasan los granos enteros de café del depósito superior y el polvo obtenido de la molturación cae en el cajón inferior y está listo para usarse en una cafetera.

Para Sabor Nica la importancia de utilizar un molino industrial radica en que cada tipo de café tiene sus peculiaridades y se basan, principalmente en cómo se trabaje el grano.

De la misma manera la empresa cuenta con una maquina que facilita el empaque del café, esta consiste en el tiraje de la bolsa o empaque de café Sabor Nica de manera automática.

Foto # 7. Máquina automática empacadora de café.



Fuente: tomada por investigadoras

La principal importancia de esta máquina es que emite un empaque de calidad protegiendo el contenido, facilita la manipulación, informa sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. Dentro del establecimiento comercial, el empaque puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

Donde se observó mediante la guía (Anexo # 4) que la empresa aplicó técnicas de mercadotecnia porque el producto ocupa un lugar distintivo y relativo a la competencia.

La fortaleza de la posición de una marca en el mercado se asienta en seis elementos los cuales son: el dominio de la marca, legado de la marca, valor de la marca, activos de la marca, personalidad de la marca y el reflejo de la marca. (Jobber & Fahy, 2007)

Sabor Nica en el año 2012 lanza su nuevo y mejorado empaque, se utilizaron las estrategias más efectivas para su lanzamiento, en ellas participaron promociones a días festivos, publicidad masiva como la radio, televisión local, perifoneo, visita a barrios, degustaciones en supermercados y distribuidoras, participación en ferias locales y nacionales.

Cabe mencionar que promueven la marca a través de la página web y redes sociales como Facebook creada en el año 2014 en la cual la empresa muestra información donde y como contactarlos.

Foto # 8. Página Sabor Nica en Facebook.



Fuente: tomada por las investigadoras

La empresa ha utilizado esta vía para informar a los consumidores sobre el producto por lo que logra un contacto más directo y cercano con el consumidor final donde publican los días que van a estar en ferias locales, que es una empresa industrial del departamento de Matagalpa, municipio de Matagalpa.

Observamos que la página en Facebook de Sabor Nica muestra su ubicación Km 116 carretera Sébaco a Matagalpa, un mapa de cómo llegar a la empresa para que se les facilite a los proveedores y consumidores su ubicación. Muestra el número telefónico de la planta para realizar sus pedidos de manera fácil, rápida y práctica.

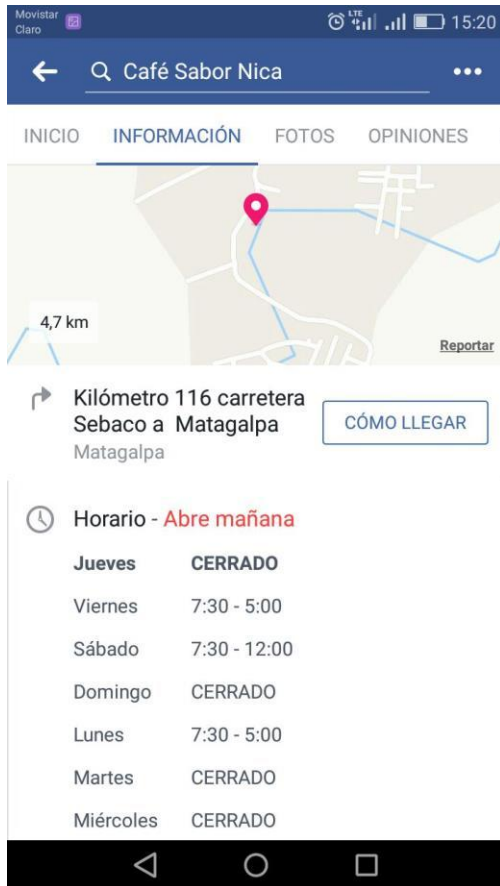
Foto # 9. Página Sabor Nica en Facebook



Fuente: tomada por investigadoras

Dentro de la información básica en la página se observa el horario de atención al público, o bien sea a los proveedores de la empresa, así como también el día de descanso o cierre de la misma.

Foto # 10. Página Sabor Nica en Facebook



Fuente: tomada por investigadora

Los afiches en cada pulpería donde se anuncia de “venta aquí”. Estos afiches son obsequiados por la empresa en sus puntos de venta.

Foto # 11. Afiches de “venta aquí”



Fuente: tomada por investigadoras

Este afiche lo obsequia la empresa a los diferentes de puntos donde se distribuye el café, observamos en la fotografía el estante con las diferentes presentaciones de café que están a la venta.

En la radio Yes frecuencia local de Matagalpa 90.1 FM, se anuncia una viñeta donde se da a conocer el producto que se encuentra en pulperías, supermercados y distribuidoras.

Foto # 12. Radio Yes frecuencia 90.1FM.



Fuente: tomada por las investigadoras

En cuanto a la televisión se anuncia mediante un spot publicitario en el canal local de la ciudad de Matagalpa Yes TV donde se observa la convivencia familiar degustando un sabroso nacatamal típico de los nicaragüenses con una taza de Café Sabor Nica.

Foto # 13. Medios publicitarios Café Sabor Nica



Fuente: tomada por las investigadoras

Foto # 14. Imagen del spot publicitario



Fuente: tomada por las investigadoras

El spot publicitario cita la siguiente frase “Toma café Sabor Nica, el sabor de Nicaragua, es un placer de mi tierra del eje que llega al alma, Sabor Nica es mi café de mi gente identidad, que trabaja y se divierte para luego saborear, Sabor Nica es mi café, mi café”.

Esta frase expresa la cultura Matagalpina de tomarse una buena taza de café en compañía de un amigo, un familiar o un buen libro, es una práctica común que muestra la identidad de la gente cafetalera.

En cuanto a las promociones han sido muy efectivas porque el café se ha considerado un producto de la canasta familiar y en el caso de café Sabor Nica realiza degustaciones, regalías, entre otras.

Foto # 15. Diferentes tipos de regalía que la empresa obsequia a sus consumidores.



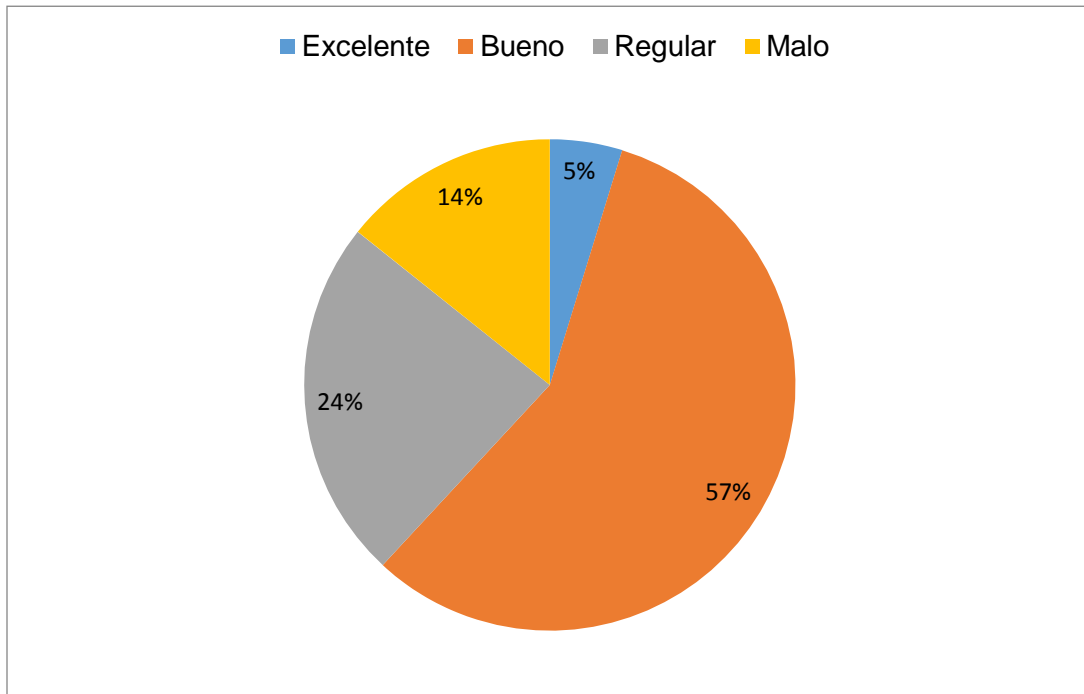
Fuente: tomada por las investigadoras

Como se observa en la foto # 14, realizan diferentes regalías como camisetas, camisas de cuello, tazas y gorras a los clientes mayoristas y minoristas.

Identidad de la marca: es determinar un conjunto único de asociaciones con la marca que la estrategia de marca quiere crear o mantener. La identidad puede estar

asociada con el producto, la organización una persona o símbolo. (Cravens & Piercy, 2007).

Gráfica # 1. Evalúas las promociones de café Sabor Nica



Fuente: Autoría Propia. Encuesta Aplicada a los consumidores.

Según el producto o el servicio de que se trate, y la forma de que este será comercializado pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales, las cuales pueden cambiar, incluso en los diferentes niveles del sistema de distribución seleccionado a medida que el producto se desplace desde el fabricante o el productor hasta el consumidor. La promoción es un elemento fundamental en el plan de marketing, pues se ocupa en todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores.(Golovina, 2012)

Conocer a los competidores es importante de esa forma se sabe quiénes son, cuáles son sus estrategias y cuáles son sus fuerzas y debilidades.

En forma constante la empresa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los de los competidores cercanos.

Así, es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva. Se pueden lanzar ataques precisos contra los competidores, así como preparar defensas eficaces contra los de ellos.

El 57% evalúan que las promociones de café Sabor Nica son buenas, esto en cuanto a las regalías y degustaciones en diferentes puntos de distribución del café, el 24% opinan que son regulares ya que son pocas las promociones y la mayoría en días festivos. El 14% reflejan que las promociones son malas ya que solo utilizan un medio de comunicación para darlas a conocer y no abarca a cierta parte de los consumidores, en cambio existe tan solo un mínimo 5% que están de acuerdo que las promociones son excelentes por las ferias locales donde participa el café a un precio más favorable.

En el año 2005 se inicia con el diseño de un logo-isotipo.

Foto # 16. Logo-isotipo de Café Sabor Nica para el año 2005.



Fuente: tomada por las investigadoras

Como se observa en la foto # 15, el logo-isotipo consistió en los colores rojo y blanco, en el caso de sabor nica se pensó en una marca con proyección nacional que pudiera asociarse a elementos culturales nicaragüenses tales como las comidas vinculadas con el café (rosquillas, nacatamales, tortillas, cuajadas, entre otras) que son parte de la cultura de Nicaragua y apelamos al orgullo nicaragüense por sus productos y café que es uno de ellos.

Para el año 2012 se decide cambiar el logo-isotipo.

Foto # 17. Actual logo-isotipo de Café Sabor Nica



Fuente: tomada por las investigadoras

En cuanto a las letras no se realizó un cambio drástico, fue estratégico, por lo que se buscó darle un poco más de cuerpo y acentuar su límite de lectura, no se vio un cambio violento o radical.

El lema 100% puro, porque no todos los cafés son iguales, no se fabrican de igual manera y resalta su calidad y los colores utilizados: El color mostaza representa cuando el café esta en grano oro, el rojo significa cuando el grano de café esta en cascara en la planta de café y el blanco es el color universal de la pureza del café.

Fue Isaac Newton quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color, y esto fue en 1665.

EL color, según Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul. Tuvo en cuenta este triángulo como un diagrama de la mente humana y relacionó a cada color con ciertas emociones.

El color produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo. Transmite mensajes, expresa valores, situaciones y, sin embargo, no existe más allá de nuestra percepción visual. El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia y maldad.(Gutierrez, 2012)

Uno de los principales atributos del producto es la calidad del café y su aroma bien pronunciado, textura, cuerpo y acidez balanceada. Los atributos tangibles del producto son la calidad, las características y el diseño.

La calidad tiene dos dimensiones el grado y la consistencia. El grado de calidad es uno de los instrumentos más importantes para posicionar su producto, la calidad del mismo es igual que la capacidad del producto para cumplir con sus funciones.

Esta incluye la duración global del producto, su confiabilidad, exactitud, facilidad de manejo y reparación y otros atributos valiosos. Las características son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la empresa de los productos de la competencia.

En cuanto a la etiqueta Sabor Nica cumple con las leyes establecidas en cuanto al etiquetado en Nicaragua, contiene una letra legible y visible, la tabla de información que contiene el nombre del producto, origen del producto, fecha de expiración, el contenido neto en gramos, la lista de ingrediente, registro sanitario y el código de barra.

Una de las ventajas del código de barras en estos días es la facilidad de identificación de los artículos de consumo masivo. Esto permite, entre otras cosas, mantener un inventario ordenado y exacto, con las cantidades al día de un producto en particular. Esto se da gracias a la característica principal de un código de barras, que no es más que leer la información de un producto de otra manera. Porque los códigos de barras no son más que líneas colocadas una al lado de otra que facilita la lectura de una cadena de números.

Sabor Nica no es la excepción como se observa en la foto # 17, los primeros tres dígitos que es 743, identifica el país donde está ubicada la empresa, los cuatro dígitos siguientes 4002, indican el código de la empresa asignado por la organización Nacional AECOC, y los otros cinco dígitos 29004, identifican el producto dentro de la empresa, este código será asignado a la empresa por su libre albedrío y el último dígito 7, es calculado, es el dígito de control, por lo tanto Sabor Nica cumple con todos los requisitos establecidos por la ley para comercializar su café a nivel nacional.

Foto # 18. Código de barra de café Sabor Nica.



Fuente: tomada por investigadoras

Otra manera de aumentar la distinción del producto es por medio del diseño, un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como su aspecto.(Golovina, 2012)

Es la estrategia genérica más clara. Un líder en costo debe alcanzar la proximidad en la diferenciación frente a la competencia para ser un participante destacado, aunque su ventaja competitiva se funde en liderazgo en costo.(Porter, 2015)

De esta misma manera han logrado vender en los departamentos de Jinotega y Estelí, con el objetivo de expandirse poco a poco en el mercado nacional.

Café Sabor Nica es una marca que se caracteriza por tener un precio competitivo, dejando aproximadamente un margen de ganancia del 20%.

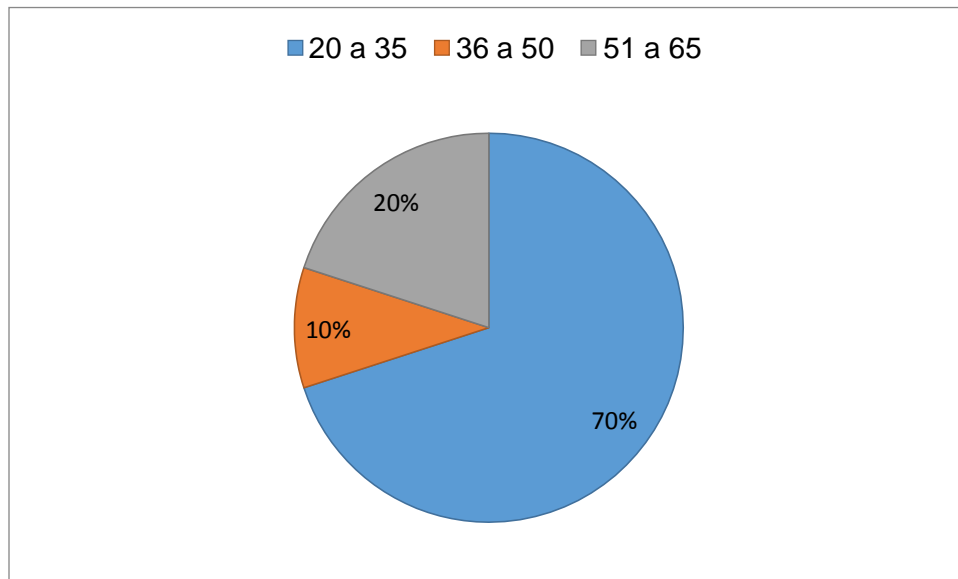
Cabe mencionar que posee competencia como café Pureza y Selecto, ya que cuenta con un precio más bajo, muchas promociones y alta publicidad. Por otra parte la gerente argumentaba que el canal de distribución que posee la empresa es directo entre la planta y sus compradores.

Según en la técnica de la entrevista dirigida a los trabajadores se llevó a cabo el segundo objetivo donde se describe los tipos de clientes de la empresa. En la cual Sabor Nica ha logrado abarcar el mercado vendiendo a clientes mayoristas y minoristas como pulperías, misceláneas, hoteles, cafeterías, distribuidoras y supermercados.

Para el año 2003 les vendían a clientes minoristas como sus propios trabajadores y visitantes que llegaban a la empresa. Para el año 2005 empezaron en pulperías, vendiendo de puerta en puerta, iniciaron con este tipo de mayoristas ya que el contacto era directo y cercano a los consumidores finales. De igual manera se dejaban a ellos el número telefónico para que hicieran sus pedidos y divulgar la información sobre esta marca nueva.

Actualmente han abarcado ambos mercados mayoristas y minoristas esto quiere decir que el café se vende en hoteles tales como: Wampani, Alvarado, Apante, Lomas de San Thomas y distribuidoras y las distintas pulperías de Matagalpa.

Gráfica # 2. Edad de los consumidores



Fuente: Autoría Propia. Encuesta Aplicada a los consumidores.

El ser humano muestra un cambio de bienes y servicios que se adquiere durante su vida. En su infancia come alimentos para lactantes, sigue una dieta muy variada en la etapa de crecimiento y madurez y se somete a un régimen especial en la vejez. Sus gustos en materia de ropas, muebles y actividades recreativas también están relacionados con la edad. Las compras también se ven afectada por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas que pasan la familia al madurar conformen transcurre el tiempo.(Kotler P. , 1989)

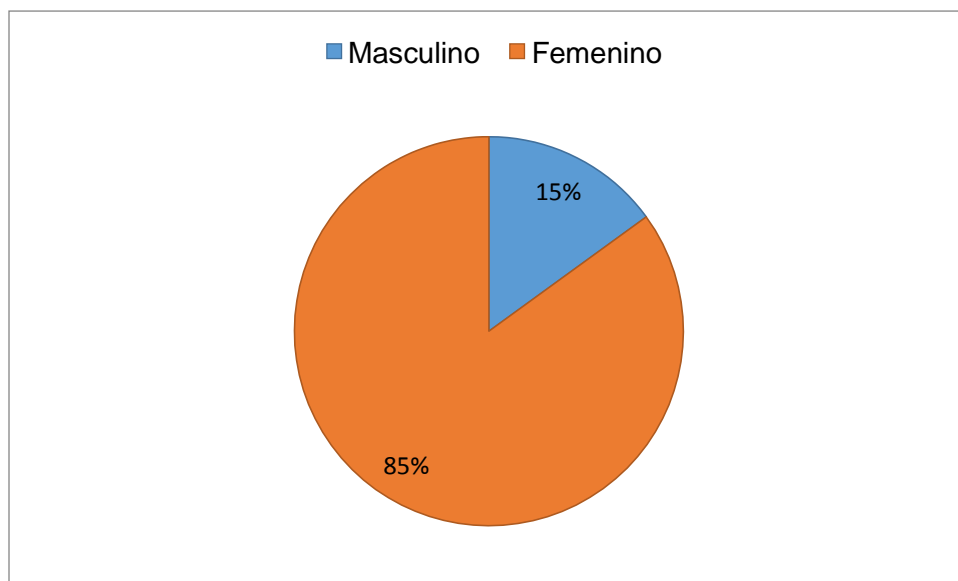
Los mercadólogos definen con frecuencia su mercado meta en términos de la etapa del ciclo de vida y desarrollan productos y planes de marketing para cada etapa. Las etapas del siglo de vida familiar tradicional incluyen a los solteros, jóvenes y a las parejas casadas con hijos, las no tradicionales como las parejas no casadas, los solteros

que se casan de manera tardía en la vida, las parejas sin hijos, las parejas del mismo sexo, los padres solteros, y los padres extendidos (aquellos cuyos hijos adultos, jóvenes que regresan al hogar) y otras.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los consumidores, en un 70% se encuentra en el rango de las edades de 20 a 35 años, el 20% se encuentra entre las edades de 51 a 65 años, y el 10% restante oscila en las edades de 36 a 50 años.

Como se puede observar en la gráfica # 2, la mayoría de los consumidores finales es gente joven, lo que indica la cultura del café en Matagalpa, se conserva en la generación joven esto muestra que la empresa debe empujar su marca y diseño a la edad joven.

Gráfica # 3. Sexo de los consumidores



Fuente: Autoría Propia. Encuesta Aplicada a los consumidores.

Los mercadólogos definen con frecuencia su mercado meta en términos de la etapa del ciclo de vida, y desarrollan productos y planes de marketing para cada etapa. Las etapas en el ciclo de vida familiar tradicional incluyen a los solteros jóvenes y a las parejas casadas con hijos y las etapas alternativas, no tradicionales como las parejas no casadas, los solteros que se casan de manera tardía en la vida, las parejas sin hijos, las parejas del mismo sexo, los padres solteros, los padres extendidos (aquellos cuyos hijos adultos jóvenes regresan al hogar) y otras. (Kotler P. , 1989)

Contabilizando ambos grupos, el sexo femenino predomina con un 85% y el 15% del sexo masculino.

Como es de costumbre son las mujeres que toman las decisiones del hogar en cuanto el tipo y la marca de café a consumir, la empresa tiene que orientarse principalmente al sexo femenino porque son ellas las que compran la canasta básica del hogar, esto no significa que los hombres no toman café.

Tabla # 1. Usted toma café

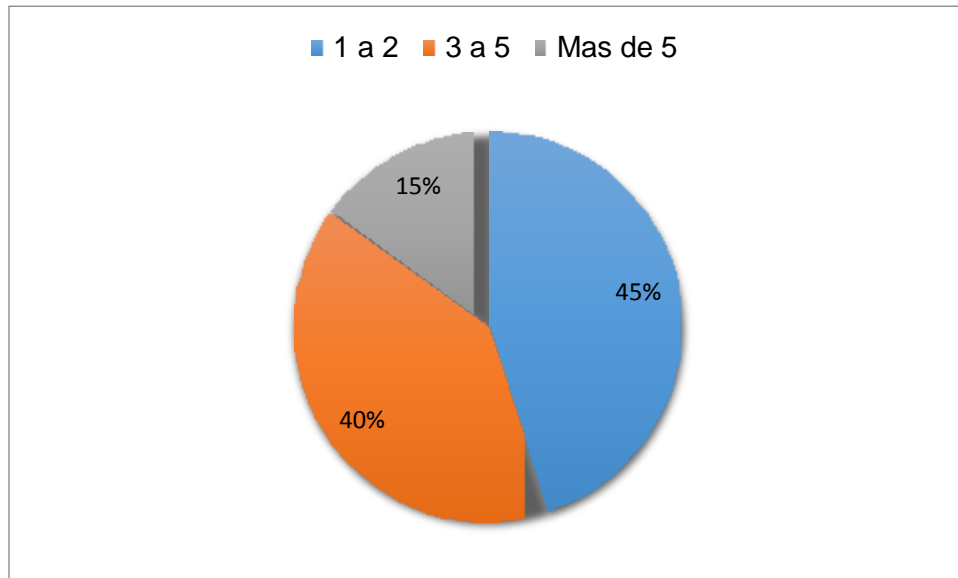
Consumidores	SI	NO
	100 %	0%

Fuente: Autoría Propia. Encuesta Aplicada a los consumidores.

Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social e incluso de ocupación, pueden tener estilos de vida muy distintos. El estilo de vida de una persona se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida es un reflejo de la “persona entera” en interacción con su ambiente. (Kotler P. , 1989)

Considerando en un 100% de los consumidores encuestados toman café. Por el estilo de vida de los nicaragüenses ya que se sabe son personas de entidad cafetalera.

Gráfica # 4. Cantidad de tazas de café que toma al día



Fuente: Autoría Propia. Encuesta Aplicada a los consumidores.

Cada persona tiene una personalidad distintiva que influirá en la conducta de compra. Cada término de personalidad se refiere a las características psicológicas distintivas de una persona que dan lugar a respuestas relativamente consistentes y permanentes a su propio ambiente. La personalidad de un ser humano suele describirse en términos de rasgos como: seguridad de sí mismo, sociabilidad, estabilidad emocional, afiliación, agresividad y cambios. (Kotler P. , 1989)

Las decisiones de compra que tomamos afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que consumimos e influyen en el empleo de muchos

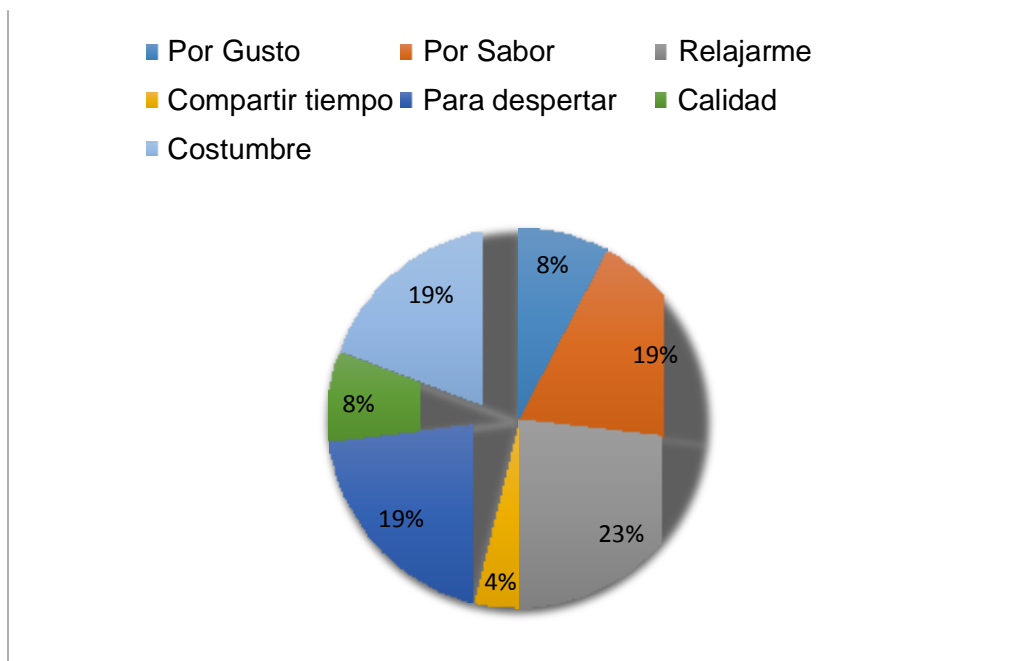
trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras.

El 45% de los consumidores toman de una a dos tazas de café al día, debido al alto grado de cafeína que pudiera afectar su salud.

El 40% toman café de tres a cinco tazas al día durante sus labores, ya que consideran que es un reanimante para continuar con sus actividades del día, seguido de un 15% se toman más de cinco tazas de café al día debido al estrés permanente y a la adicción por el café.

Con lo observado en la gráfica la relación que hay de consumo semanal y quincenal la mayoría de los consumidores estos interesados en la presentación de una onza ya que les resultaría más económico, y el restante opta por la presentación de libra debido a que su consumo es menor y esto hace que la libra de café sea duradera.

Gráfica # 5. Razones que te motivan a tomar café



Fuente: Autoría Propia. Encuesta Aplicada a los consumidores.

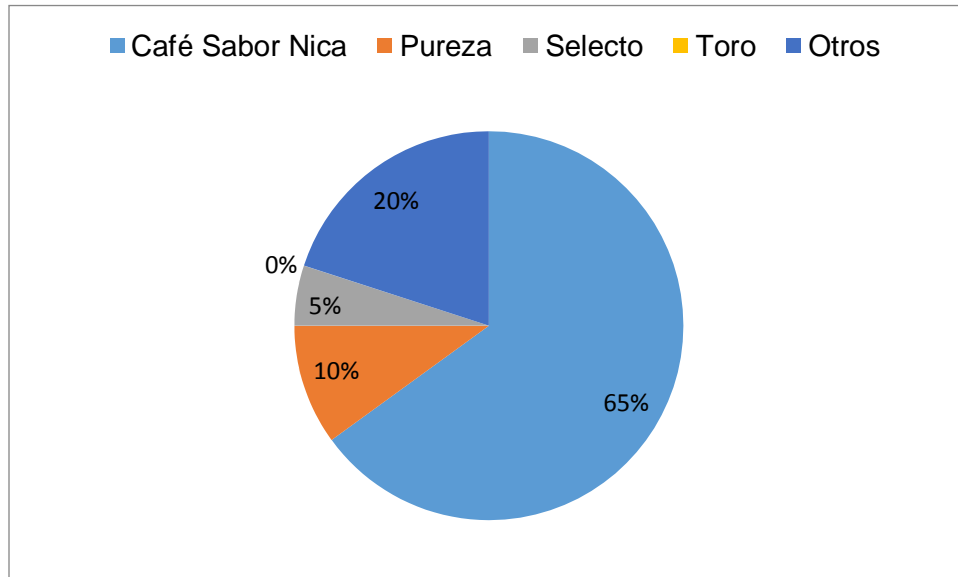
Según (Kotler P. , 1989) la cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor, la cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

Se confirma con un 23% de los consumidores que toman café para relajarse, el 57% lo toman por su sabor, para despertar y por costumbre. En cambio el 16% lo toman por gusto y por su calidad. Mientras que el 4% lo toman para compartir un momento agradable en familia y amistades.

La principal razón es el sabor, esto no menos precia las otras razones, sin embargo, las estrategias de posicionamiento de la empresa deben tener este factor como principal su empaque y otras acciones.

A través de los años las generaciones han adoptado el hábito de tomar café. En realidad, se mantiene la postura de que cada hábito se adquiere por gusto propio, en fin, se vuelven adicto a esa sustancia que forma del día a día de millones de personas “el café”. Muchos dicen que es dañino que no es bueno para el cuerpo, igual lo consumen y forma parte de las mañanas.

Gráfica # 6. Tipo de café que consumes habitualmente



Fuente: Autoría Propia. Encuesta Aplicada a los consumidores.

Las circunstancias económicas consisten en el ingreso para el gasto (su nivel, estabilidad y patrón temporal) ahorros y activos, capacidad de crédito y actitud ante el hecho de gastar y ahorro. (Kotler P. , 1989)

El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

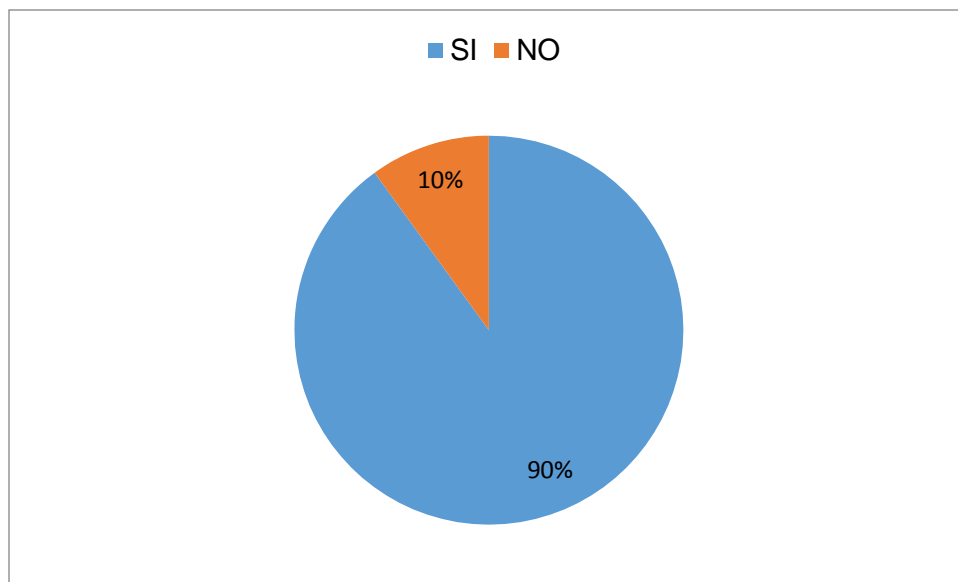
Por otra parte dentro del mercado hay una amplia variedad en los tipos de café que se demandan de los cuales el 65% consumen Café Sabor Nica por su calidad y sabor; el 20% consumen otro tipo de café siendo estos los instantáneos por su fácil y rápida preparación, en cambio el 10% de los consumidores toman Pureza por su precio ya que es más económico, el otro 5% equivale al café Selecto, consumido poco debido a su alto precio en las pulperías. Y un 0% se torna indiferente ante la posibilidad que lo compre por su mala calidad.

Se puede observar que la marca abarca un amplio sector en el mercado y tiene liderazgo ante las demás marcas nacionales, esto se relaciona con las variables de estudio lo cual si hay incidencia en la aceptación de la marca mediante la aplicación de las diferentes estrategias de posicionamiento como la publicidad y promoción de la marca Sabor Nica.

Teniendo en cuenta que no compite con marcas internacionales como café Soluble quien fue comprada por la multinacional Nestlé considera la mayor compañía agroalimentaria del mundo la cual compro las marcas de café instantáneo Presto y Musún, que se fabrica en Nicaragua.

La operación de compra-venta incluye un acuerdo de cooperación industrial por medio del cual las marcas Presto y Musún las continuará fabricando en Nicaragua la empresa Café Soluble. El acuerdo también establece que Café Soluble seguirá distribuyendo el café instantáneo marca Presto en todo el territorio nacional.

Gráfica # 7. Toma café Sabor Nica



Fuente: Autoría Propia. Encuesta Aplicada a los consumidores.

Otros factores que habitualmente influyen en la configuración de preferencias de los consumidores tiene que ver con procesos de mercadotecnia como el One-to-one

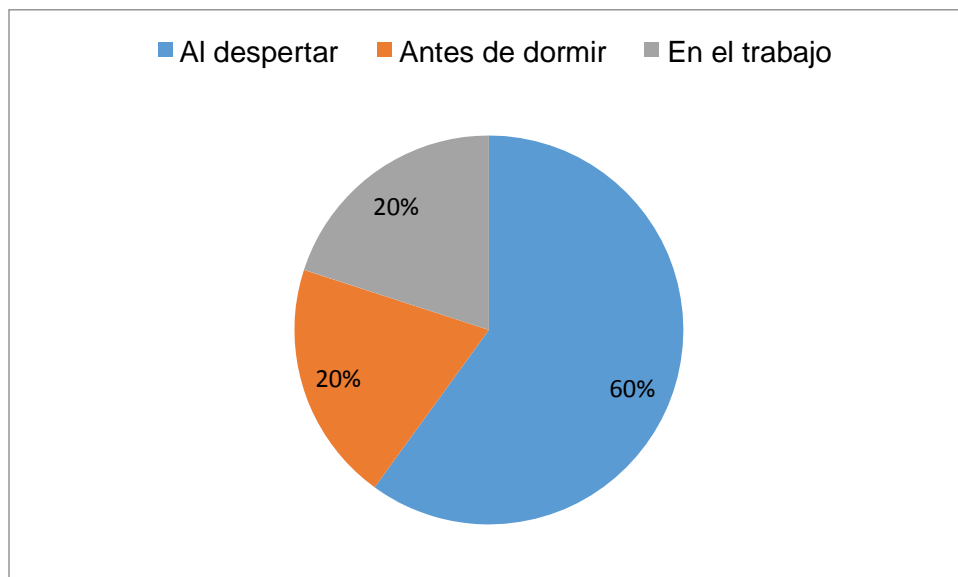
marketing, el “boca a boca” y los análisis de productos por parte de amigos, conocidos o líderes de opinión presentes en Internet o medios de comunicación.(Kotler P. , 1999)

Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

En su mayoría los Matagalpinos consumen en un 90% Café Sabor Nica. Esto debido a su sabor, calidad, además de ser un café 100% puro, lo compran por el atractivo empaque ya que es muy vistoso y refleja mucho la cultura nicaragüense.

El café tradicional o café negro, es uno de los productos más vendidos en las pulperías, distribuidoras y supermercados. Es por esta razón que los consumidores prefieren café Sabor Nica por ser 100% puro.

Gráfica# 8. Situaciones en las cuales toma café



Fuente: Autoría Propia. Encuesta Aplicada a los consumidores.

Las preferencias o gustos; cada individuo en particular establece y conoce cuáles son sus necesidades o inquietudes, eligiendo los bienes o servicios que mejor puedan satisfacer los mismos de manera independiente.

Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este.

En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.(Kotler P. , 1989)

El consumidor elige los productos que mejor satisfagan sus necesidades o deseos, para eso hay que conocerles para desarrollar productos interesantes.

Los consumidores son influenciados por muchos factores externos e internos, que a la hora de tomar la decisión de comprar un producto les afectan. Factores externos son: cultura, clase social, referentes, familia y estilo de vida estos factores nos envuelven en nuestra vida todos los días. Influyen en nuestros gustos y en el tipo de necesidades no genéricas que percibimos. Por ejemplo, según la cultura podemos tener unos gustos o preferencias diferentes. Hay otros factores internos: actitud, personalidad, motivación y aprendizaje. Estos últimos afectan en los criterios que tiene uno propio a la hora de adquirir un producto o servicio.

El 60% de los consumidores toman café al despertar debido a sus cualidades estimulantes, como su sabor, su calidad. Tomando en cuenta que la cafeína es un estimulante positivo.

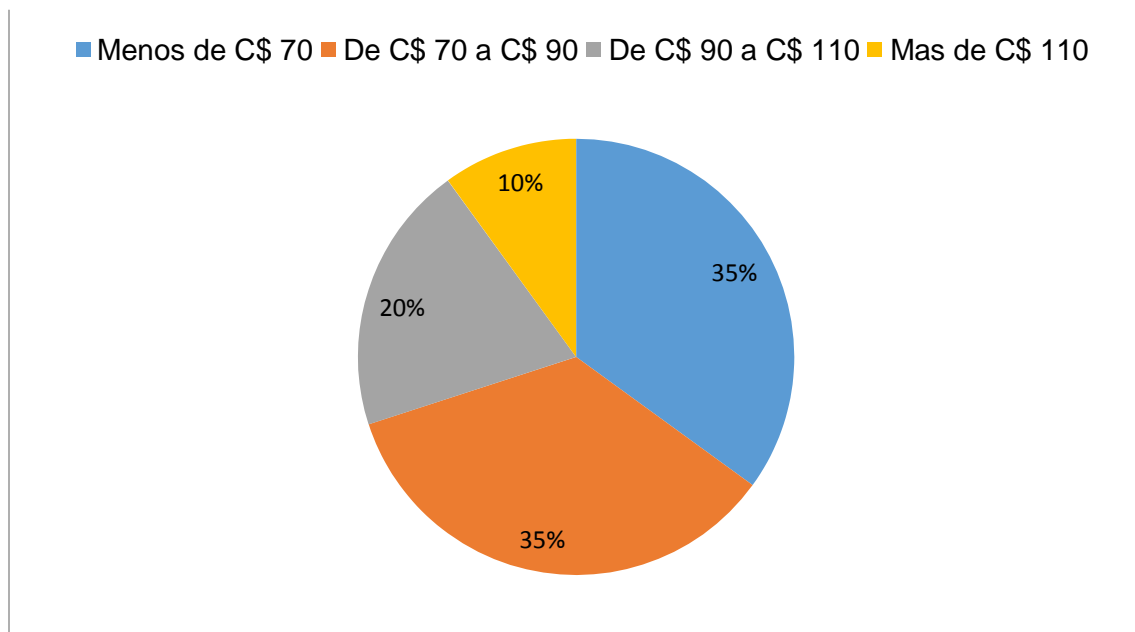
Y el 40% restante durante el trabajo y antes de dormir, por lo antes mencionado, que libera un poco el estrés y se realizan con más productividad las labores diarias.

La mayoría de los consumidores matagalpinos es despertar con café, y la otra parte en el transcurso del día, el café se consume a cualquier hora, esta característica la empresa la puede implementar para realizar diferentes presentaciones.

Actualmente Sabor Nica actúa como canal de distribución directo ya que no tiene intermediarios para la distribución del café sino una sola comunicación entre la empresa y sus clientes mayoristas y minoristas. Sabor Nica utiliza las pulperías, distribuidoras y hoteles para vender su café.

Cabe mencionar que la empresa vende alrededor de seis mil libras de café, lo cual se tienen propuesto para este 2017 el incremento en las ventas de diez mil libras de café, buscando intermediarios que ayuden a la meta propuesta.

Gráfica # 9. Precio del café



Fuente: Autoría Propia. Encuesta Aplicada a los consumidores.

El consumidor lo que espera de un producto son los beneficios de que dé el se puedan derivar en términos de satisfacción de necesidades, luego para la persona, el precio viene a ser parte de su ingreso y debe dedicar para obtención de los beneficios dedicados, se dice entonces que el consumidor percibe la utilidad de la marca o producto cuando los beneficios de este exceden sus costos. Con esto se quiere decir que cuando

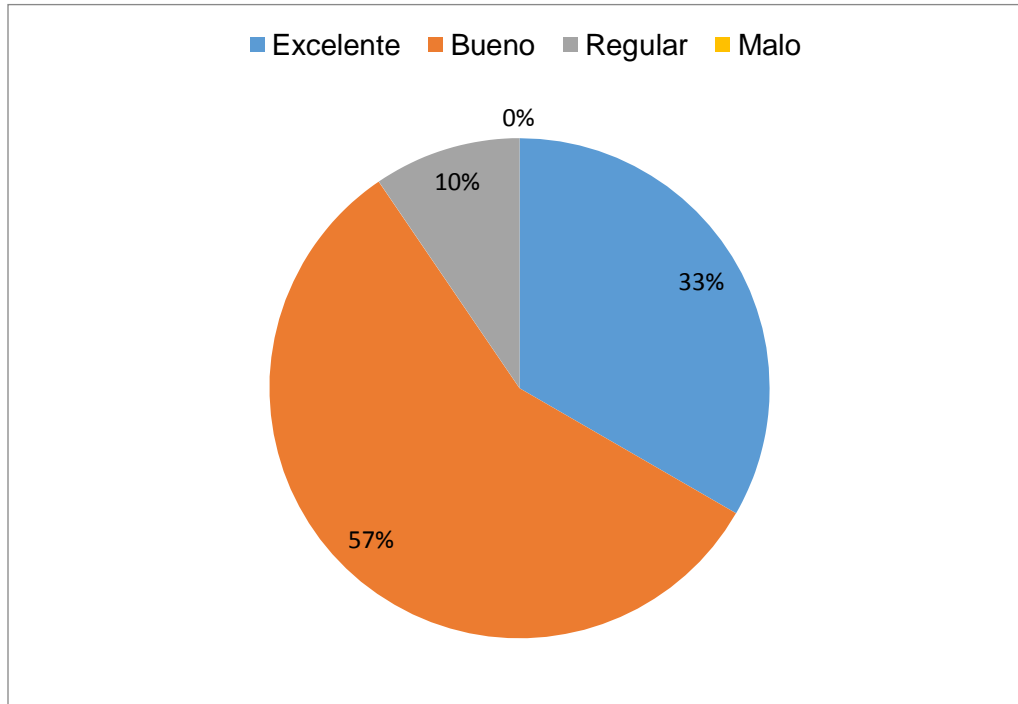
se fijan precios hay que tener presente al consumidor y sus percepciones de costo beneficio.(Golovina, 2012)

Un 35% de los consumidores pagan menos de C\$70 córdobas por una libra de café, debido a su status social, y el otro 35% pagan arriba de C\$70 córdobas ya que tienen una economía más estable. En cambio, un 20% opta por pagar más de C\$90 y un 10% de los consumidores pagan más de C\$110 córdobas coincidiendo en la calidad y sabor del café.

En la actualidad la libra de café Sabor Nica es de C\$ 90.00 córdobas. En la encuesta realizada se observa que el 35% no está dispuesto a pagar este precio por lo cual la empresa tiene a la venta la presentación de onza que cuesta C\$ 8.00 córdobas, lo que facilita al consumidor su compra y ahorro.

En cuanto al ambiente competidor Sabor Nica es un café 100% puro, tiene un empaque trilaminada atractivo y vistoso a los consumidores que muestra la cultura nicaragüense, que no posee ningún otro café de la competencia, además está en diferentes presentaciones y distintos lugares de venta, abarca la zona norte de Nicaragua en tres de sus departamentos: Jinotega, Estelí y Matagalpa.

Gráfica # 10. Evalúa el café que toma en casa



Fuente: Autoría Propia. Encuesta Aplicada a los consumidores.

El producto contiene una serie de atributos externos como puede ser el embalaje, envase y el etiquetado y otros como la marca, nivel de calidad y diseño, el producto no es solo una serie de características físicas y técnicas, sino más bien el conjunto de utilidades que aprecia el cliente en aquello que le ofrece la empresa. (Gomez, 2016)

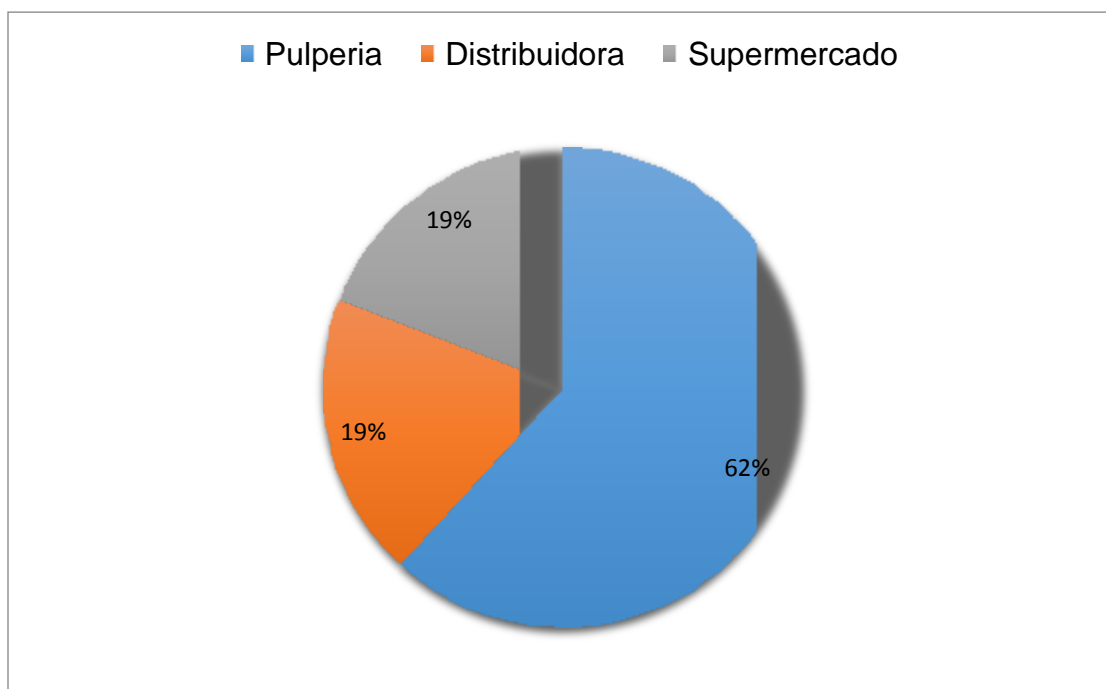
El producto es un factor importante y se refiere a la opinión general que el consumidor global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

De la misma manera se debe entender que la imagen del producto que conciben los consumidores es la imagen y el prestigio en el mercado de la empresa así mismo, contar con productos con buena imagen entre los consumidores genera expectativa frente a los de la competencia. La imagen es un elemento fundamental de diferenciación y posicionamiento.

Los resultados demuestran en un 57% que los consumidores catalogan que el café que consumen en sus casas es bueno, un 33% confirman que es excelente su calidad, su precio accesible y por sus atributos como su aroma y textura. El 10 % opinan que es regular debido a que no consumen un café de buena calidad debido al factor económico.

Para los consumidores es importante conocer el origen del producto; el consumidor es consciente del café que toma en casa y uno de los factores es la calidad y sus atributos.

Gráfica # 11. Dónde suelen comprar café



Fuente: Autoría Propia. Encuesta Aplicada a los consumidores.

Los mayoristas toman posesión de los bienes que manejan, venden principalmente a otros vendedores (tiendas), clientes industriales y comerciales, más que a consumidores particulares. Algunos mayoristas se ocupan de todas las funciones de mayoreo, mientras que otros se especializan en determinados servicios, como sea los

dos compran bienes de diversos productores es decir entran en posesión de los productos, posteriormente los revenden a sus clientes comerciales, compradores industriales y otros revendedores como las tiendas minoristas. Que ganan un margen entre el espacio que pagan y el que cobran por los bienes que venden. (Mullins, 2007)

Las empresas apuestan por dirigir cada vez más sus acciones y campañas de publicidad en busca de una mayor segmentación de mercado, adecuando sus productos a los diferentes grupos de consumidores.

Los consumidores suelen comprar en un 62% el café que toman en sus casas, en las pulperías ya que acostumbran a comprar la bolsita de café de onza puesto que es más práctico, económico. Y un 38% compran en supermercados y distribuidoras debido a que poseen un nivel económico más estable.

Cada persona generalmente es determinada por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado.

Cabe mencionar que café Sabor Nica se encuentra en hoteles como Wampani, Alvarado, Lomas de San Thomas.

X. CONCLUSIONES

- ✓ Las principales estrategias utilizadas por la marca fue la de posicionamiento como publicidad en el canal local de Matagalpa Yes TV y promoción la recolección de cierta cantidad de empaques de onza a cambio de un premio (café, celulares) lo que ha dado a la marca liderazgo en el mercado, por los diferentes atributos que posee la marca y el producto.
- ✓ Los clientes que atiende la marca Sabor Nica son pulperías, misceláneas, hoteles. Sin embargo, la empresa toma en cuenta las opiniones de los consumidores, los gustos y preferencias de cada individuo y así mismo sus necesidades o inquietudes para mejorar la marca y así satisfacer las necesidades de los consumidores.
- ✓ Sabor Nica cumple con todos los requisitos establecidos por la ley de Nicaragua en cuanto a etiquetado y código de barra, que posee toda la información requerida para comercializar su café a nivel nacional.
- ✓ Los factores internos que inciden en la aceptación de la marca es la cultura matagalpina de consumir café a diario y la experiencia positiva del sabor ya que es un café 100% puro.
- ✓ Entre los factores externos se encuentran los sociales que incluyen la buena presentación del producto, empaque, embalaje, el sabor es el punto más importante y todos los cafés tienen sabores diferentes y naturales. Depende de la altura, de las fincas, las zonas, el clima. La disponibilidad del producto y en muchos lugares su accesibilidad y el precio competitivo.



XI. RECOMENDACIONES

- ✓ Realizar capacitaciones continuas al personal de área de producción y de ventas para un mayor conocimiento de la marca.
- ✓ Fortalecer las relaciones con los canales de distribución de la marca Café Sabor Nica para lograr la meta de expansión en el mercado y poder posicionarse en otros departamentos.
- ✓ Considerando el alto nivel de competencia mantener la calidad del café para seguir con el posicionamiento alcanzado.
- ✓ Fortalecer las promociones a un nivel más amplio como: cupones, reducción de precios, oferta, muestras, concursos y sorteos, regalías.
- ✓ Realizar publicidad como degustaciones en diferentes puntos de ventas para dar a conocer el producto por ejemplo las ofertas donde pagas dos por el precio de uno, o compre uno y reciba una muestra de onza gratis, compra una y recibe el otro a mitad de precio, realizar concursos en las ferias locales y nacionales donde el consumidor se gana con esfuerzo el premio y a la vez se da a conocer el producto, tanto que provoque el deseo, el interés, la atención que lleve al consumidor a la acción de compra, y así lograr el posicionamiento en Matagalpa como otros departamentos u otros territorios.

XII. BIBLIOGRAFIA

Arauz Martinez, K. d., Lozano Montalvan, L. G., & Soza Obando, H. M. (febrero a septiembre de 2011). Análisis del nivel de posicionamiento que tiene Promujer en Nicaragua de acuerdo al impacto publicitario en su mercado meta en los Departamentos de Chinandega, León, Managua y Masaya en el periodo comprendido de febrero a septiembre del 2011. Chinandega, Leon, Managua, Masaya, Nicaragua.

Arellano Cuevas, R. (2000). *Marketing, enfoque America Latina*. Mexico D.F: Mcgraw-Hill-interamericana editores S.A.

Baqueiro Cardenas, E., & Medrano Correas, S. (2002). "El pocionamiento de una marca como estrategia principal del marketing para fomentar la comercializacion de un producto colombiano en el mercado internacional". *Instituto de Ciencias y Tecnologia, Universidad Arturo Prat* . Chile, Puerto Montt., Los Lagos.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid: Mc Gram Hill Interamericana de España.

Golovina, N. (2012). *Mercadotecnia. Folleto de la Asignatura Mercado II* . Unan-Managua-Farem-Matagalpa.

Gomez, F. D. (2016). *Follete Mercadeo Internacional*. Matagalpa: Unan-Managua-Farem-Matagalpa.

Gutierrez, M. (2012). *Arte del Color*. Recuperado el 29 de Enero de 2017, de Mujerhoy.com: www.mujerhoy.com

Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad Madrid: Interamericana de España, S.A.

Kotler, P. (1996). *Direccion de Mercadotecnia*. Prentice Hall.

- Kotler, P. (1999). *El Marketing*. Editorial Paidós SAICF.
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. Mexico: Production supervision by Esther S. Koehn.
- Molina A., E. (2011). "Posicionamiento de la marca Pical y su incidencia en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas". Ambato, Ecuador.
- Mullins, J. W. (2007). *Administracion de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Paz Puhiera, R., & Rivas, R. L. (2006). "Estrategia de comunicacion para promover la marca cereales supremo". Managua, Nicaragua: Facultad de Ciencias de la Comunicacion. Recuperado el Agosto de 2016
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Rivas Miranda, E. A., & Picado Loza, H. S. (2014). "Influencia de las estrategias de mercadotecnia en los niveles de venta del departamento de carne de supermercado La Colonia". Matagalpa, Nicaragua.
- Salinas Nuñez, C. C. (Junio de 2011). El Posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de Ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato durante el período Junio - Octubre del 2011. Ambato, Ecuador.
- Torrez Moraga, E., & Muñoz Navarro, C. (31 de Agosto de 2006). estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. Zaragoza, España.

XIII. ANEXOS



ANEXO # 1

UNAN MANAGUA-FAREM MATAGALPA

Entrevista

Dirigida a los Trabajadores

Estimado señor (a): esta encuesta se hace con el objetivo de analizar la aceptación de la marca de café Sabor Nica en el municipio de Matagalpa durante el año 2016. Los datos que usted nos proporcione al igual que sus opiniones, serán de gran utilidad para la investigación y se maneja con mucha discreción. De ante mano le agradecemos por su valiosa colaboración.

I. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SABOR NICA

1- ¿Cómo nace la marca?

2- ¿Cómo evoluciona la marca?

3- ¿En qué se diferencia su marca de la competencia?

4- ¿Qué tipo de estrategias han sido más efectivas para lanzamiento de sabor nica?

5- ¿Qué atributos resalta la marca?

6- ¿Cuál es el margen de ganancia?

7- ¿Han cambiado el empaque del año 2005 al 2016?

8- ¿Cómo empezaron a vender?

II. TIPOS DE CLIENTES

9- ¿Quiénes son sus mayores compradores?

10- ¿A quiénes están vendiendo?

11- ¿A quiénes vendían cuando empezaron con la marca?

III. FACTORES EXTERNOS QUE INCIDEN EN LA ACEPTACION DE MARCA

12- ¿Considera usted que la presentación del producto es atractiva?

Excelente: _____ Regular: _____

Buena: _____ Mala _____

13- ¿Cuál es el café de mayor competencia de Sabor Nica?

14- ¿Cuántos canales de distribución posee la empresa?



ANEXO # 2

UNAN MANAGUA-FAREM MATAGALPA

Entrevista

Dirigida a la Gerente

Estimados señor (a): esta encuesta se hace con el objetivo de analizar la aceptación de la marca de café Sabor Nica en el municipio de Matagalpa durante el año 2016. Los datos que usted nos proporcione al igual que sus opiniones, serán de gran utilidad para la investigación y se maneja con mucha discreción. De ante mano le agradecemos por su valiosa colaboración.

III. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SABOR NICA

1- ¿Cómo nace la marca?

2- ¿Cómo evoluciona la marca?

3- ¿En qué se diferencia su marca de la competencia?

4- ¿Qué tipo de estrategias han sido más efectivas para lanzamiento de sabor nica?

5- ¿Qué atributos resalta la marca?

6- ¿Cuál es el margen de ganancia?

7- ¿Han cambiado el empaque del año 2005 al 2016?

8- ¿Cómo empezaron a vender

IV. TIPOS DE CLIENTES

9- ¿Quiénes son sus mayores compradores?

10- ¿A quiénes están vendiendo?

11- ¿A quiénes vendían cuando empezaron con la marca?

III.FACTORES EXTERNOS QUE INCIDEN EN LA ACEPTACION DE MARCA

12- ¿Considera usted que la presentación del producto es atractiva?

Excelente: _____ Regular: _____

Buena: _____ Mala _____

13- ¿Cuál es el café de mayor competencia de Sabor Nica?

14- ¿Cuántos canales de distribución posee la empresa?

ANEXO # 3



UNAN MANAGUA-FAREM MATAGALPA Encuesta

Dirigida a los consumidores

Estimados señor (a): esta encuesta se hace con el objetivo de analizar la aceptación de la marca de café Sabor Nica en el municipio de Matagalpa durante el año 2016. Los datos que usted nos proporcione al igual que sus opiniones, serán de gran utilidad para la investigación y se maneja con mucha discreción. De ante mano le agradecemos por su valiosa colaboración.

I. DATOS GENERALES

Edad: _____

Sexo:

Masculino: _____ Femenino: _____

II. FACTORES INTERNOS QUE INCIDEN EN LA ACEPTACION DE LA MARCA

1- ¿Usted toma café? Si la respuesta es sí, favor de seguir contestando este breve cuestionario. Si la respuesta es no le agradecemos mucho su ayuda y su tiempo.

SI _____ NO _____

2- ¿Cuántas tazas de café toma en el día?

1 a 2 tazas _____

3 a 5 tazas _____

Más de 5 tazas _____

3- ¿Qué tipo de café consumes habitualmente?

Café Sabor Nica: _____

Café Pureza: _____

Café Selecto: _____

Café Toro: _____

Otro (especifique) _____

4- En qué situaciones bebe café (puede seleccionar más de una):

En la mañana para despertar: _____

Antes de dormir: _____

Durante las horas de oficina y/o escuela: _____

5- ¿Tomas café Sabor Nica? Si tu respuesta es SI o NO, especifique ¿Por qué?

SI: _____

NO: _____

6- ¿Qué razones te motivan a tomar café?

Por gusto: _____

Me agrada su sabor: _____

Para relajarme: _____

Para compartir un tiempo con otra persona: _____

Para despertar: _____

Por su calidad: _____

III. FACTORES EXTERNOS QUE INCIDEN EN LA ACEPTACION DE LA MARCA

7- ¿Qué precio suele pagar por el café?

Menos de C\$70 _____

De 70 a 90 _____

De 90 a 110 _____

Más de 110 _____

8- ¿Cómo evalúas el café que toma en casa?

Bueno: _____ Excelente: _____

Malo: _____ Regular: _____

9- ¿Cómo evalúa las promociones del café Sabor Nica?

Bueno: _____ Excelente: _____

Malo: _____ Regular: _____

10- ¿Dónde suele comprar el café?

Pulpería: _____

Distribuidora: _____

Supermercado: _____

ANEXO # 4



UNAN MANAGUA-FAREM MATAGALPA Guía de Observación

La guía de observaciones es para analizar el logotipo, anuncios, promociones y precios del mercado:

Elementos a observar	Observaciones	Comentarios
1. Logotipo <ul style="list-style-type: none">✓ Composición completa✓ Letras✓ Lema✓ Colores utilizados		
2. Anuncios <ul style="list-style-type: none">✓ Impresos✓ Televisivos✓ Radial✓ Facebook		
3. Promociones		
4. Precios con cliente mayoristas.		
5. Acciones de competencia.		

ANEXO # 5
Operacionalización de Variables

Variable	Sub-variable	Indicadores	Preguntas	Técnica	Dirigida A
Estrategia de posicionamiento de la marca	Conceptualización de posicionamiento	Pasos para posicionar la marca	¿En qué se diferencia su marca de la competencia? ¿Cómo nace la marca? ¿Cómo evoluciona la marca?	Entrevista	Gerente y Trabajadores
		Tipos de estrategias	¿Qué estrategia ha sido más efectiva para el lanzamiento de Sabor Nica?	Entrevista	Gerente y Trabajadores
		Distinción de la marca	¿Cómo evalúas las promociones de Café Sabor Nica? Anuncios impresos, televisivos, radial y Facebook.	Encuesta y Observación	Consumidores y anuncios
		Atributos del producto	¿Han cambiado el empaque del 2005 al 2016? Logotipo: composición completa, letras, lema y colores.	Entrevista y Observación	Gerente y Trabajadores, empaque del producto
		Liderazgo en costo	¿Qué atributos resalta la marca?	Entrevista	Gerente y Trabajadores
			¿Cuál es el margen de ganancia?	Entrevista	Gerente y Trabajadores
Canales de Distribución	Tipos de cliente según su función de venta	Mayorista	¿Quiénes son sus mayores compradores? ¿A quiénes están vendiendo?	Entrevista	Gerente y Trabajadores
		Minorista	¿A quiénes vendían cuando empezó la marca? ¿Cómo empezaron a vender?	Entrevista	Gerente y Trabajadores
	Tipos de cliente según sus características	Actuales, potenciales, activos e inactivos, cliente de compra frecuente, compra habitual, compra ocasional, con alto volumen de compra, con bajo volumen de compra, cliente satisfecho e insatisfecho, complacidos, clientes influyentes, clientes de influencia a nivel familiar.	¿Quiénes son sus mayores compradores? ¿A quiénes están vendiendo? ¿A quiénes vendían cuando empezó la marca? ¿Cómo empezaron a vender?	Entrevista	Gerente y Trabajadores

Variable	Sub-variable	Indicadores	Preguntas	Técnica	Dirigida A
Factores que inciden en la aceptación de la marca	Internos	Características personales	¿Usted toma café?	Encuesta	Consumidores
		Gustos y preferencias de los consumidores	¿Cuántas tazas de café toma al día?	Encuesta	Consumidores
			¿Qué razones te motiva a tomar café?	Encuesta	Consumidores
		Experiencias de consumo	¿Qué tipo de café consume habitualmente?	Encuesta	Consumidores
			¿Toma café sabor nica? ¿Por qué?	Encuesta	Consumidores
			¿En qué situaciones bebe café?	Encuesta	Consumidores
	Externos	Esfuerzo de la mercadotecnia	¿Cuántos canales de distribución posee la empresa?	Entrevista	Gerente y Trabajadores
			¿Qué precio suele pagar por el café? Precios con cliente mayorista	Encuesta y Observación	Consumidores, Documentos de la empresa
		Acciones de competencia	¿Cuál es el café de mayor competencia de Sabor Nica? Acciones de competidores	Entrevista y Observación	Gerente y Trabajadores, Ambiente competidor
		Sociales	¿Considera usted que la presentación del producto es atractiva?	Entrevista	Gerente y Trabajadores
			¿Cómo evalúa el café que tomas en casa?	Encuesta	Consumidores
			¿Dónde suele comprar el café?	Encuesta	Consumidores