



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,
MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
DE LA CAFETERÍA “BARISTA COFFEE SHOP”, UBICADA EN LA ZONA
CENTRAL DE LA CIUDAD DE MATAGALPA, AÑO 2014**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

AUTORA

Lic. Adriana del Socorro Cardoza Zeledón

DOCENTE

MSc. Martha del Socorro González Altamirano

Matagalpa, Septiembre 2016



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,
MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
DE LA CAFETERÍA “BARISTA COFFEE SHOP”, UBICADA EN LA ZONA
CENTRAL DE LA CIUDAD DE MATAGALPA, AÑO 2014
PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

AUTORA

Lic. Adriana del Socorro Cardoza Zeledón

DOCENTE

MSc. Martha del Socorro González Altamirano

Matagalpa, Septiembre 2016

ÍNDICE

DEDICATORIA	<i>i</i>
AGRADECIMIENTO	<i>ii</i>
CARTA AVAL	<i>iv</i>
RESUMEN	<i>v</i>
ABSTRACT	<i>vi</i>
I.- INTRODUCCIÓN	<i>1</i>
II.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	<i>5</i>
III.- ANTECEDENTES	<i>7</i>
IV.- JUSTIFICACIÓN	<i>10</i>
V.- OBJETIVOS	<i>11</i>
General	<i>11</i>
Específicos	<i>11</i>
VI.- MARCO TEÓRICO	<i>12</i>
6.1 Estrategia de mercado	<i>12</i>
6.1.1 Concepto.....	<i>12</i>
6.1.2 Proceso de preparación de estrategia.....	<i>15</i>
6.1.3 Cinco fuerzas competitivas.....	<i>17</i>
6.1.3.1 Amenazas de los nuevos entrantes.....	<i>18</i>
6.1.3.2 Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes.....	<i>19</i>
6.1.3.3 Amenazas de productos o servicios sustitutos.....	<i>20</i>
6.1.3.4 Poder de negociación de los compradores.....	<i>21</i>
6.1.3.5 Poder de negociación con los proveedores.....	<i>21</i>
6.1.4 Creación de valor para los consumidores.....	<i>22</i>
6.1.4.1 Valor para el consumidor.....	<i>23</i>
6.1.5 Orientación estratégica de mercado.....	<i>24</i>
6.1.5.1 Orientación a la producción.....	<i>25</i>
6.1.6.2 Orientación al precio.....	<i>26</i>
6.1.6.3 Orientación a la distribución.....	<i>28</i>
6.1.6.4 Orientación a la comunicación.....	<i>29</i>
6.1.7 Estrategia para mercados metas.....	<i>31</i>
6.1.7.1 Estrategia para el producto.....	<i>32</i>
6.1.7.2 Estrategia para el precio.....	<i>33</i>
6.1.7.3 Estrategia para la plaza o distribución.....	<i>35</i>
6.1.7.4 Estrategia para la promoción o comunicación.....	<i>36</i>
6.2 Posicionamiento	<i>44</i>

6.2.1 Variable de segmentación de mercado	44
6.2.1.1 Variable demográfica.....	45
6.2.1.2 Variable geográfica	45
6.2.1.3 Variable psicográficas.....	46
6.2.2. Comportamiento del consumidor	48
6.2.2.1 Factores culturales	49
6.2.2.2 Factores sociales	50
6.2.2.3 Factores personales.....	50
6.2.2.4 Factores psicológicos	51
6.2.1 Segmentación de mercado.....	52
6.2.1.1 Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado	53
6.2.1.2 Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.....	54
6.2.1.3 Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen	54
6.2.3 Concepto de posicionamiento.....	55
6.2.4 Características del posicionamiento.....	55
6.2.4.1 Importantes	56
6.2.4.2 Distintiva	56
6.2.4.3 No imitable.....	57
6.2.4.4 Comunicable y comprensible.....	57
6.2.4.5 Rentable.....	58
VII - HIPÓTESIS.....	60
VIII.- DISEÑO METODOLÓGICO	61
8.1 Tipo de enfoque	61
8.2 Tipo de investigación según el alcance y el tiempo de realización.....	61
8.3 Población y muestra	62
8.4 Variables	63
8.5 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación.....	64
8.6 Validación de los instrumentos.....	64
8.7 Orientaciones brindadas fueron:.....	65
IX.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	66
X.- CONCLUSIONES.....	114
XI.- RECOMENDACIONES.....	116
XII.- BIBLIOGRAFÍA.....	117
Anexos	

DEDICATORIA

Dedico mi tesis primeramente a Dios, por ser mi guía espiritual en momentos alegres y tristes de mi vida.

A mis padres: William Antonio Cardoza López y Zenayda del Socorro Zeledón Aráuz, por ser mis maestros, recibiendo su apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

A mis hermanas: Zenayda Patricia, Aracely María, Ana María e Indira Tatiana, todas Cardoza Zeledón; con quienes hemos compartido vivencias, tristezas, alegrías y emociones; y quienes me han apoyado en todo momento.

A mis sobrinos: Jorge Eduardo Espino Cardoza, Luis Alexander Espino Cardoza, Josías Eliú Espino Cardoza, José Antonio Cano Cardoza, Ariana Patricia Zeledón Cardoza, Ángel Rafael Larios Cardoza, Alice Tatiana Palacios Cardoza y Alisson Valeria Palacios Cardoza. Quienes han sido la alegría en nuestro hogar y quienes han comprendido mis ausencias en festividades familiares por estar presente en mis obligaciones.

A mi novio Paul Camilo Paiz Blanco, quien con su amor, cariño y comprensión, ha sido mi fuente de inspiración para terminar la tarea que una vez inicié, recibiendo su apoyo incondicional en diversos momentos de mi vida permaneciendo a mi lado alentándome a no darme por vencida.

A ellos es esta pequeña dedicatoria, pues es a ellos que les debo su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco primeramente a Dios, por presentarme oportunidades importantes y valiosas en mi vida.

A mis padre William Antonio Cardoza López quien es mi maestro de vida enseñándome valores y conocimientos para crecer como persona y como profesional; y a mi madre Zenayda del Socorro Zeledón Aráuz, por apoyarme en todo momento, enseñándome valores y brindándome la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo a seguir tanto a nivel profesional como familiar.

A mis hermanas: por ser parte importante en mi vida y representar la unidad familiar. Zenayda Patricia Cardoza Zeledón, quien con su carácter ha demostrado el nivel profesional al que deseo alcanzar; Aracely María Cardoza Zeledón, quien ha demostrado que una excelente profesional puede tener una feliz vida familiar; Ana María Cardoza Zeledón, quien ha demostrado el espíritu de lucha como mujer, madre y profesional; e Indira Tatiana Cardoza Zeledón, quien ha llenado mi vida de alegría y amor en todo momento de mi vida.

A mis sobrinos: Jorge Eduardo Espino Cardoza, Luis Alexander Espino Cardoza, Josías Eliú Espino Cardoza, José Antonio Cano Cardoza, Ariana Patricia Zeledón Cardoza, Ángel Rafael Larios Cardoza, Alice Tatiana Palacios Cardoza y Alisson Valeria Palacios Cardoza. Quienes son la fuente de inspiración de lucha en el día a día para brindarles un futuro mejor.

A mi novio Paul Camilo Paiz Blanco, por ser la persona que ha estado presente en momentos importantes de mi vida, instándome y apoyándome a culminar lo que un día inicié.

A la UNAN-Managua/FAREM Matagalpa, por brindar una excelente educación a la población Matagalpina, aportando en la formación de buenos profesionales con ayuda de excelente capital humano (docentes y administrativos).

A la cafetería “Barista coffee shop”, que me permitió desarrollar mi trabajo aplicando mis instrumentos de investigación en sus instalaciones, lo cual fue ayuda muy valiosa en la recolección de información.

A los consumidores y trabajadores de la cafetería “Barista coffee shop”, quienes me brindaron información valiosa al momento de contestar mis instrumentos.

A mi Tutora Martha del Socorro González Altamirano, de quien he recibido su apoyo incondicional a pesar de tener muchas dificultades al inicio de mi tesis. Ella me instó a culminar mis estudios de maestrante. Me dedicó el tiempo suficiente para guiarme en mi tema de investigación.

A mis compañeras y amigas Gleydis Blandón y Xiomara Lazo, con quienes nos reuníamos para terminar y mejorar nuestros temas de investigación, instándonos unas a otras para lograr nuestros objetivos.

CARTA AVAL

Matagalpa, 19 de septiembre 2016

Por la presente se deja constancia de que el informe de investigación de tesis para optar al grado de Máster en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo, lleva por título:

“ESTRATEGIAS DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA “BARISTA COFFEE SHOP”, UBICADA EN LA ZONA CENTRAL DE LA CIUDAD DE MATAGALPA, AÑO 2014”

Autora:

Maestrante: Lic. Adriana del Socorro Cardoza Zeledón

Reúne los requisitos básicos metodológicos y científicos para ser presentado en el acto de pre-defensa y defensa.

La investigación realizada representa un acercamiento al problema de investigación, por lo que todavía se podría continuar profundizando en su estudio.

Atentamente,

MSc. Martha del Socorro González Altamirano

Tutora

RESUMEN

La presente investigación orientada a la evaluación de estrategias de mercado que implementa la cafetería “Barista Coffee Shop” ubicada en la zona central del ciudad de Matagalpa, cuyo objetivo principal fue analizar las estrategias de mercado que implementa una de las primeras cafeterías en la ciudad de Matagalpa y cuál es su incidencia en el posicionamiento, durante el año 2014. La importancia del estudio realizado repercute internamente hacia la empresa que fue sujeta de la investigación, ya que permitirá llevar a cabo estrategias que garantizarán su existencia en el tiempo. Los principales beneficiarios del estudio es la empresa en disertación, además un documento que servirá de consulta en la biblioteca para futuros estudios que tengan la misma línea de investigación. Para realizar este estudio se aplicaron entrevistas, encuestas y guía de observación; los resultados se analizaron de manera cuantitativa y cualitativamente. Sus principales conclusiones consisten que la estrategia que implementa la entidad es mantener la calidad del producto ofertando una excelente atención personalizada a los consumidores, sin embargo no realizan un plan estratégico de mercado. Algunas de las recomendaciones son importantes mejorar algunas debilidades encontradas tales como: mejorar la climatización del local, aumento del personal y realizar planes de comunicación tanto del producto y del servicio que oferta la entidad. Esta investigación generó las necesidades de un plan de mejora en la calidad de los servicios y productos que oferta la cafetería “Barista Coffee Shop” ubicada en la zona central de la ciudad de Matagalpa.

Palabras claves: Estrategias de mercado, Posicionamiento de mercado, atención personalizada, plan estratégico.

ABSTRACT

This research aimed at evaluating marketing strategies that implements the "Barista Coffee Shop" cafeteria located in the central area of the city of Matagalpa, whose main objective was to analyze the market strategies that implements one of the first cafes in the city Matagalpa and what is their impact on the position during 2014. the importance of the impact study conducted internally to the company that was subject of the investigation, as it will allow to carry out strategies that will ensure their existence in time. The main beneficiaries of the study is the company dissertation also a document that will serve as consultation in the library for future studies with the same line of research. For this study interviews, surveys and observation guide they were applied; the results were analyzed quantitatively and qualitatively manner. Its main findings consist implementing the strategy the company is to maintain product quality offering excellent personalized attention to consumers, but do not perform a strategic marketing plan. Some of the recommendations are important to improve some weaknesses found such as improving local air conditioning, increased personnel and make communication plans both product and service offered by the entity. This research led to the needs of a plan for improvement in the quality of services and products offered by the "Barista Coffee Shop" cafeteria located in the central area of the city of Matagalpa.

Keywords: market strategies, market positioning, personalized attention, strategic plan.

I.- INTRODUCCIÓN

El café es uno de los rubros con mayor dinamismo en nuestro país, por lo general se produce en la zona altas ya que la calidad del grano es mejor. A pesar de que nuestro país es productor de un excelente grano, existe poca cultura en su procesamiento; además para poder servir una taza de excelencia es necesario tener maquinaria especializada.

Como Matagalpinos, se conoce que nuestro departamento es una zona productora de café, además del clima del lugar, muchos de los ciudadanos acostumbran iniciar sus labores diarias sin olvidar su café mañanero, sin embargo conocemos que no todo el mercado brinda calidad en el producto.

Por lo antes expuesto, se planteó el siguiente objetivo general: “Analizar las estrategias de mercado que aplican la cafetería “Barista Coffee Shop” para mantener su posicionamiento”.

Como la ciudad de Matagalpa forma parte de la zona norte del país, la cual es productora de café, es normal que exista en ella diferentes empresas que oferten dicho producto. Sin embargo, es importante destacar, que existen variedad en el producto así como también diferentes gustos y preferencias del consumidor.

Existen diferentes puestos de ventas que ofertan servicio de café de baja calidad, sin embargo los consumidores no dejan de adquirirlo por su bajo costo, así que para poder medir el posicionamiento de la cafetería “Barista Coffee Shop”, es importante identificar las estrategias que ésta implementa para llamar la atención a los consumidores.

Desafortunadamente, la ciudad de Matagalpa no cuenta con muchos lugares adecuados para promover el turismo a nivel nacional, es una ciudad pequeña que tiene pocos lugares turísticos ofertados para los consumidores nacionales e internacionales; las zonas productoras de café se encuentran fuera de la ciudad matagalpina (zona rural) y los lugares recreativos como las piscinas se encuentran alrededores de la zona urbana.

Por ser una ciudad que brinda poco turismo dentro de ella, las cafeterías se podrían transformar en lugares en donde no solo se les brinde excelente atención a los consumidores, sino que se pueden convertir en centros turísticos en donde recuerde siempre a la población y enseñe a los turistas la calidad del servicio Barista que se consume en la zona.

Para poder llevar a cabo esta investigación, fue necesario desarrollarlo con ayuda de entrevista realizada al propietario de la cafetería “Barista Coffee Shop”, el cual han manejado la entidad con técnicas que les han permitido sobrevivir en el mercado competitivo. A la vez se aplicó encuestas a los clientes que visitan dichos negocios; para tomar en cuenta su opinión con respecto al lugar al servicio que se les está brindando.

La información obtenida con ayuda de los instrumentos aplicados, facilitó en proponer un plan que mejore la oferta a los consumidores, ayudando de ésta manera, a promover el producto adquirido en la zona central-norte del país, tanto a consumidores nacionales como extranjeros.

La estructura utilizada para el desarrollo de esta tesis es la siguiente:

Portada: Según Soza, Hernández, & Ochoa (2016) la presentación de una tesis debe contener: organismo al que pertenece el centro, Centro y Facultad. El presente documento refleja en su portada el nombre de la Universidad y la Facultad en donde se impartió la maestría, el tema de investigación, el título de maestría al que se pretende optar, autora que elaboró el documento, tutora y fecha de entrega.

Índice: Según Vera (2009), el índice debe figurar los subtítulos de cada capítulo así como el título de cada capítulo; el contenido en el índice se refleja con su numeración de página para que sea más fácil encontrar la temática dentro del texto.

Dedicatoria: Según Soza et al (2016), la dedicatoria debe reflejar a quien se le dedica el trabajo; esto se redacta de manera personal.

Agradecimiento: Según Soza et al (2016) “el agradecimiento debe reflejar de forma sintetizada el agradecimiento a todas aquellas personas e instituciones que hicieron posible la realización de dicho trabajo”; éste texto también se encuentra redactado de manera personal a todas las personas que tuvieron participación directa o indirectamente en la elaboración de la tesis.

Resumen: Según Vera (2009), el resumen debe ser autocontenido, o tener independencia, es decir que no sea necesario leer todo el trabajo completo para saber todo lo que en él se expone de manera general.

Introducción: Según Soza et al (2016) la introducción debe reflejar el problema de estudio, la hipótesis, los objetivos a cumplir y los métodos de investigación que se implementaron en la realización del informe de tesis.

Planteamiento del problema: Según Soza et al (2016) el problema define una dificultad que no se puede resolver automáticamente, sino que se requiere realizar una investigación conceptual o empírica para poder encontrar una solución.

Antecedentes: Según Jesús (2011) Los antecedentes de investigación deben ser manejados en el planteamiento del problema, el marco teórico y conceptual e incluir la nueva información generada; en la presente tesis no se encontraron trabajos específicos que se hayan realizado con el mismo tema investigado.

Justificación: Según Jesús (2011) los elementos de la justificación deberán ser convincentes sobre la importancia de la realización de la investigación y los resultados que aportarán a los beneficiados.

Objetivos: Según Soza et al (2016) los objetivos de una investigación científica debe presentar los resultados a lograr; apunta a la finalidad, el propósito y responden a la pregunta ¿para qué investigar?

Marco teórico: Según Vera (2009) la información teórica es necesaria para incluir material suficiente que convenga al lector de los argumentos usados y sus bases físicas. El marco teórico de la presente tesis de investigación, sirvió como

base fundamental para analizar los resultados obtenidos, obtener conclusiones y brindar recomendaciones.

Hipótesis: Según Soza et al (2016) “la hipótesis pretende devenir en una alternativa de respuesta al problema, es una suposición, una respuesta anticipada el problema científico y constituye un elemento orientador en el proceso científico”.

Diseño metodológico: Según Jesús (2011) para realizar el diseño metodológico es importante tomar en cuenta: el tipo de investigación, las técnicas, los instrumentos, las estrategias de recolección de datos, procesamiento de los resultados, el universo, tamaño de la muestra, los recursos humanos, técnicos y financieros con que se cuenta.

Bibliografía: Según Jesús (2011) la bibliografía debe escribirse con base en el formato APA, todas las citas que se encuentran en el texto deben incluirse de una más amplia en la lista de referencia o bibliografía consultada.

Anexos: Según Soza et al (2016), en los anexos se incluye toda aquella información que por su importancia o extensión no son presentadas en el desarrollo del trabajo, tales como los gráficos, dibujos, tablas, organigramas, flujogramas, entre otros.

II.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente los ciudadanos Matagalpinos han sido testigos de aperturas de varios negocios de cafeterías, en donde no solo ofertan café, sino que también ofertan servicios de alimentación, bebidas, climatización e interné para los clientes. En estos lugares se brindan servicio a los consumidores tanto nacionales como extranjeros; y el producto central que se oferta, es café de calidad.

Existen varios puestos de ventas que oferta a los consumidores un servicio alternativo, el cual es el café de baja calidad a un bajo precio elaborado de manera sencilla. Cafeterías como “Selección nicaragüense”, el Barista Coffee Shop, El Gran Café, entre otros, han procurado ofertar a los consumidores, café de excelente calidad elaborado de diversas maneras en maquinaria especializada.

Sin embargo, para poder ofertar un servicio de excelente calidad, es importante tener disponible al personal idóneo que conozca sobre la calidad de la materia prima así como también sepa trabajar con maquinaria especializada; lo cual le permita obtener un productor terminado con buenos estándares de calidad.

Desafortunadamente, nuestro país es meramente productor y no industrial, es decir que no se dedica a diseñar y terminar productos como equipos o maquinarias. Esto es una desventaja para las cafeterías dedicadas a ofertar productos con altos estándares de calidad, ya que para poder lograr una excelente taza, es necesario adquirir maquinaria especializada el cual tiene un alto costo y por lo general son importadas de los Estados Unidos o México.

Hoy día, las cafeterías han crecido y han sido aceptadas por los consumidores, ofertan su servicio de café de calidad, sin embargo, se han venido diversificado en la variedad de productos que ofrecen a su público; es decir, que no solo ofertan variedad de café, sino también que brindan servicios de alimentación. Esto se da a medida de que la demanda va creciendo, ya que por lo general los consumidores prefieren un servicio más completo, en donde no solo le brinden servicio de bebidas sino también gastronomía.

Muchos negocios de la ciudad de Matagalpa, carecen de expertos que les asesore en estrategias implementadas para hacer crecer su negocio, por lo general, las estrategias aplicadas que los gerentes y propietarios disponen para mantener un posicionamiento en el mercado, son realizadas sin hacer un estudio previo para conocer los gustos y preferencias de los consumidores actuales.

Sin embargo, los propietarios de las cafeterías, conocen que la zona en donde está ubicado su negocio, es una zona productora de excelente café, lo cual le permite ofertar a los ciudadanos nacionales y extranjeros la calidad una excelente taza.

Éste estudio tiene como finalidad, proponer un plan estratégico que mejore el servicio de la Cafetería “Barista Coffee Shop”, analizando las estrategias actuales implementadas contra los requerimientos, de tal manera que no solo mantenga su posicionamiento, sino que también sea un negocio que represente la identidad nortea de Nicaragua.

Ante lo expuesto se plantea el siguiente problema:

¿Cómo inciden las estrategias de mercado en el posicionamiento de la cafetería “Barista Coffee Shop,” ubicada en la zona central de la ciudad de Matagalpa en el año 2014?

III.- ANTECEDENTES

Según Schnaars (1993) las estrategias modernas surgen después de la II guerra mundial a causa de dos factores fundamentales: Desarrollo y sofisticación de las técnicas de presupuestación (prácticas financieras que se utiliza para distribuir o asignar fondos en una empresa); y la búsqueda de medios que permitiesen elaborar estrategias corporativas globales.

Al mejorar la forma de presupuestar las actividades financieras de las entidades, se comenzó a planificar cada una de las tareas a realizar para poder brindar un buen servicio a los consumidores, contribuyendo a que las empresas funciones de forma organizada transformando gradualmente las estrategias de presupuestación.

En la ciudad de Quito-Ecuador, se encontró una tesis con el tema de: ***“El Plan de Marketing para Posicionar la Empresa VIACOM en la Ciudad de Quito”***. Su objetivo general es: “Desarrollar un plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM, que ofrece servicio de diseño, impresión digital e instalación de vallas, rótulos, banners, gigantografías, stands, expositores y señalética de edificio (interior y exterior), en la ciudad de Quito”. Los resultados obtenidos en la investigación fueron: “VIACOM es una empresa que a pesar de sus dos años de laborar en el mercado, ha logrado niveles de ventas aceptables y reconocimiento en el sector público, pero necesita agregar un valor agregado que le permita posicionarse y captar mercado en el sector privado, puesto que la competencia es cada vez mayor. (Fraga, 2009)

En la ciudad de Tulcán-Ecuador, se encontró una tesis con el tema de: ***“Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia de Carchi y la Satisfacción del Cliente”***. Su objetivo general es: “Determinar la aplicación de gestión de marketing en el servicio de cafeterías de la provincia de Carchi y su influencia en la satisfacción del cliente”. Los resultados obtenidos en la investigación fueron: “Se presenta el diseño de una propuesta del plan de marketing para las cafeterías Luwak de la ciudad de Tulcán, en la cual analizamos el entorno interno y

externo, diagnóstico y situación actual de las cafeterías, estableciendo las directrices estratégicas que se debe seguir y las acciones para cada uno de los elementos de marketing para los servicios, presupuestando los costos para su implementación y evaluando el beneficio de su aplicación”. (Andrade, 2013)

En la ciudad de Guatemala, se encontró una tesis con el tema de: **“Estrategia de Mercadeo como Herramienta de Desarrollo en una Empresa Comercializadora de Accesorios Plásticos para Hogar y Oficina en la Ciudad de Guatemala”**. Dicho documento se elaboró con el fin de conocer los problemas a nivel de comercialización que presenta DISPASA y estructurar una propuesta, que contribuya al desarrollo comercial de los accesorios para el hogar y oficina. Los resultados obtenidos en la investigación fueron: “Se comprobó que la empresa en estudio no efectúa estrategias de mercadeo adecuada que le permitan desarrollar la comercialización de los accesorios para el hogar y oficina en su mercado objetivo de la ciudad capital de Guatemala”. (Coxaj, 2008)

En la biblioteca del Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua) se encontró un seminario de graduación que consistió en: **“La estrategia de posicionamiento como base para la estrategia de plaza y promoción”** el cual tiene como objetivo “Valorar la importancia de la estrategia de posicionamiento de mercado como base para la estrategia de plaza y promoción”. Adquiriendo como resultado: “En toda empresa es importante aplicar estrategias de posicionamiento, para así identificar en qué nivel se encuentra la empresa en la mente de los consumidores; es importante verificar las estrategias de plaza o distribución con que cuenta la empresa y así tener mayores oportunidades de venta en el mercado; que las empresas desarrollen procesos estratégicos de la actividad promocional, con el fin de captar más clientes y mantenerlos fieles a la marca.”

En la biblioteca “Rubén Darío” ubicada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa (UNAN – Managua / FAREM Matagalpa) se encontró un seminario de graduación que consistió en **“La aplicación de la mezcla de mercadotecnia en las empresas de servicios**

Baristas, Café Nica en la ciudad de Matagalpa, II Semestre 2013; el cual tiene como objetivo “Analizar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa Barista Café Nica”. Adquiriendo como resultado: “Las cafeterías son establecimientos turísticos en los que se sirven al público, mediante precio, platos fríos y calientes, simples o combinados, además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, principalmente en la barra o mostrador y a cualquier hora, dentro de las que permanezca abierto el establecimiento”. (Romero & Villagra, 2013).

IV.- JUSTIFICACIÓN

Por ser Nicaragua un país que posee suelos adecuados para el cultivo de café, los pobladores de nuestro país están acostumbrado a tomar esta bebida al inicio o culminación de cada día, a la vez, se han creados empresas que ofrecen servicios de alimentación en donde su especialidad es brindar el café de calidad.

En la presente investigación, se analizó las estrategias de mercado en el posicionamiento de la cafetería “Barista Coffee Shop” ubicadas en la zona central del ciudad de Matagalpa, los cuales implementan procedimientos de mercado para dar a conocer el servicio que brinda a los consumidores matagalpinos.

Es importante destacar, que no todos los negocios poseen un área de experto en marketing para fortalecer su posicionamiento en el mercado; sin embargo, ejercen estrategias que les ha permitido hacerle frente a la competencia. Por ser la cafetería “Barista Coffee Shop” una entidad que brinda servicio de calidad a los consumidores es importante valorar las estrategia que implementa para mantenerse posicionado.

Los resultados obtenidos servirán para fortalecer el campo de la investigación de mercado y otros contextos que favorecen a estudiantes de mercadotecnia en nuestras universidades; así mismo a docentes que imparten asignaturas de mercadeo en la prestigiosa Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa (UNAN FAREM Matagalpa); a la empresa en donde se está realizando la investigación ya que se les elaborará una propuesta de trabajo; así como también a pequeñas y medianas empresas que brindan servicios similares.

V.- OBJETIVOS

General

Analizar las estrategias de mercadeo y su incidencia en el posicionamiento de la **Cafetería “Barista Coffee Shop”**, ubicada en la Zona Central del ciudad de Matagalpa, año 2014.

Específicos

- 1.- Identificar las estrategias de mercado que implementa la cafetería “Barista Coffee Shop”.
- 2.- Describir el posicionamiento de mercado que implementa la **Cafetería “Barista Coffee Shop”**.
- 3.- *Relacionar las estrategias de mercado con el posicionamiento de mercado que implementa la **Cafetería “Barista Coffee Shop”***
- 4.- Proponer estrategias de mercado, para mejorar el posicionamiento de la **Cafetería “Barista Coffee Shop”**,

VI.- MARCO TEÓRICO

El marco teórico contiene la información suficiente que de acuerdo con el enfoque teórico permite una clara comprensión del tema ofreciendo al lector los conocimientos necesarios para la interpretación de los resultados (Jesús, 2011). El marco teórico sigue la estructura definida en las variables: Estrategia de Mercado y Posicionamiento.

6.1 Estrategia de mercado

6.1.1 Concepto

Una estrategia es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía. Para las mayorías de las empresas, si no es que todas, el reto máximo es lograr un desempeño superior al de sus rivales. (Hill & Jones, 2009)

Es importante que las empresas creen estrategias para poder penetrar en un mercado determinado, definir el tipo de mercado a quienes se quieren dirigir especificando objetivos para poder hacerlo. Toda entidad ya sea recién creada o con años de experiencia debe de estar en constante manejo de la información para poder satisfacer a los consumidores finales.

Las cafeterías son entidades que de una u otra manera están en constante comunicación con los consumidores; es decir, que se hizo visible la demanda de la misma población al requerir servicio de alimentación a parte del servicio de café de calidad, lo que generó la importancia de poder satisfacer a los clientes.

Según Tompson, Strickland III, & Gamble (2008), “Una estrategia creativa y distinta que aleja a una empresa de sus rivales y tener una ventaja competitiva es el “boleto” más confiable para obtener ganancias superiores al promedio”.

La realización e implementación de una estrategia puede durar semanas, meses, inclusive años: pero para lograr que la entidad tenga una gran competitividad en el mercado, es importante realizarle modificaciones o mejorar y si

es posible cambiarla completa para que se distinga de sus competidores. Este tipo de cambios o innovaciones le permite a la entidad ser visible y reconocida por los clientes tanto potenciales como de la institución.

Según Tompson et al (2008), existen cuatro planteamientos estratégicos para distinguir a la empresa de sus competidores, los cuales son:

- Esforzarse por ser un proveedor de bajo costo en la industria; con lo cual se pretende tener una ventaja competitiva de costos sobre los competidores.
- Sacar a los rivales de la competencia con características distintivas como mayor calidad, servicio de valor agregado, modelos más atractivos, superioridad tecnológica o un valor monetario inusualmente elevado; (estrategia de diferenciación).
- Centrarse en un nicho pequeño de mercado y ganar una ventaja competitiva al satisfacer las necesidades y gustos especiales de los competidores que conforman en ese nicho de mejor manera que los competidores
- Cultivar experiencias y recursos que den a la compañía capacidades competitivas que los rivales no puedan imitar con facilidad o en las que fallen con sus propias capacidades.

La clave de unos excelentes resultados producto de una estrategia, es implementar uno o más elementos estratégicos distintivos que actúen como atractivos para llamar la atención de los clientes y generen una ventaja competitiva en el mercado. Es fundamental que la entidad realice estudios de mercado para definir de qué manera satisfacer las necesidades de los consumidores.

La estrategia competitiva que ejercen las cafeterías es dirigirse a un nicho de mercado, esto se considera ya que se puede determinar la variedad de servicios que cada una de ellas oferta a los consumidores, a la vez, se puede observar la clasificación de clientes que visitan los lugares.

“La lógica subyacente a una estrategia orientada al mercado es que el mercado, y los consumidores que lo componen, deben ser el punto de partida de la formulación de la estrategia empresarial”. (Cravens & Piercy, 2006)

Para poder realizar una estrategia orientada al mercado, es importante conocer a los consumidores que lo componen; mientras no se conozca al tipo de comprador a quien se desea dirigir el producto o servicio, no se podrá aplicar una estrategia que satisfaga sus gustos y necesidades.

Las cafeterías orientan su estrategia a los consumidores que gustan de una taza de café de altura, que tenga buen sabor, color y aroma; a parte les ofrecen una excelente atención personalizada de tal forma que el cliente se retire satisfecho del negocio.

Según Tompson et al (2008), la estrategia de una compañía es el plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones. La elaboración de una estrategia representa el compromiso administrativo con un conjunto particular de medidas para hacer crecer la organización, atraer y satisfacer a los clientes y competir con éxito, dirigir operaciones y mejorar su desempeño financiero y de mercado.

Cuando una empresa elabora una estrategia para penetrar o mantenerse en el mercado competitivo, está elaborando un plan de acción para poder brindarles a sus clientes el producto o servicio de calidad; si el consumidor no queda satisfecho como se esperaba, entonces la entidad deberá buscar otras opciones para mejorar su atención.

Hoy en día, las cafeterías no solo ofrecen servicio de alimentación y café de calidad, sino que dentro de su atención está el internet gratis para los clientes que consumen dentro del lugar. Esta es una estrategia para llamar la atención a los consumidores con la tecnología.

Una estrategia ofrece mejores perspectivas cuando se basa en acciones, planteamientos comerciales y medidas competitivas dirigidos a atraer clientes de

forma que los distinga de sus competidores y conquistar su propia posición en el mercado. (Tompson et al, 2008)

Las estrategias son creadas para atraer a los clientes, de manera de hacer el producto o servicio llamativo para los consumidores de forma que sea aceptado y consumido por el mercado; mientras más aceptado sea el servicio, mayor será su competitividad en el mundo empresarial.

Cada cafetería implementan estrategias diferentes, es decir, que cada uno de ellos llaman la atención a un sector diferente; esto se debe a que todos ellos ofrecen variedad diferentes de café y el gusto de los servicios de comidas.

“Para estar orientado al mercado hace falta tener un comportamiento ético dentro de la organización y con los consumidores, proveedores y demás partes interesadas.” (Cravens & Nigel, 2006)

La ética de los negocios es fundamental para conseguir la fidelidad de los clientes, cuando un negocio dice ofrecer un producto o servicio de calidad el consumidor espera que así sea al momento de ser atendido; para poder lograr satisfacer los clientes, es necesario que la entidad se organice adecuadamente en la atención de los compradores.

La organización de las empresas que brindan servicio debe ser bien planeada, ya que se deberá de encargar de atender al cliente de forma personalizada; es necesario que los trabajadores de las instituciones, se encuentre capacitados para responder a las necesidades de los compradores.

6.1.2 Proceso de preparación de estrategia.

Según Charles & Gareth (2009), el proceso de planeación estratégica formal consta de cinco pasos principales.

- 1) Seleccionar la misión y las principales metas corporativas.
- 2) Analizar el ambiente competitivo externo de la organización para identificar las oportunidades y las amenazas.

- 3) Analizar el ambiente operativo interno de la organización para identificar las fortalezas y las debilidades con que se cuenta.
- 4) Seleccionar las estrategias que conforman las fortalezas de la organización y corregir las debilidades a fin de aprovechar las oportunidades externas y detectar las amenazas externas. Estas estrategias deben ser congruentes con la misión y con las metas principales de la organización.
- 5) Implantar las estrategias.

Para que una organización pueda implementar una estrategia en el mercado, es fundamental que sea analizada detenidamente para verificar que se logra cumplir con las metas y objetivos de la institución. La planificación es fundamental en el desarrollo de una estrategia, ya que consiste en mantener el negocio en marcha satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Las cafeterías, son entidades que brindan servicio de calidad, ofertando a los consumidores variedad de café y de servicios alimenticios; sin embargo, es fundamental que cada una de ellas tenga bien definido sus objetivos y metas para poder llevar a cabo su estrategia de penetración y aceptación a sus clientes.

Lo lógica subyacente a una estrategia orientada al mercado es que el mercado, y los consumidores que lo compone, deben ser el punto de partida de la formulación de estrategia empresarial (Cravens et al, 2006)

Para que una organización pueda realizar o implementar una estrategia de mercado, es importante conocer tanto a los consumidores como a la competencia; esto le brindará información de la manera adecuada para el lanzamiento y promoción del producto o servicio que está ofertando.

Las cafeterías ubicadas en la zona central de la Ciudad de Matagalpa implementan estrategias de mercado que llaman la atención a los consumidores tanto nacionales como internacionales. Esto se debe, a que hoy en día ha aumentado el turismo a nivel nacional, por ende, las entidades deben estar preparadas para la atención de todo tipo de clientes.

El término liderazgo estratégico se refiere a la forma más eficaz de realizar la gestión del proceso de preparación de estrategia de una compañía para crear una ventaja competitiva; es el cual los administradores seleccionan y ponen en práctica el cual tiene como objetivo tener ventaja competitiva en el mercado. (Charles et al, 2009)

La ejecución de una estrategia para penetrar o mantenerse en el mercado, es fundamental para tener ventaja competitiva con los competidores. Para poder crear una ventaja competitiva, la entidad deberá crear un producto o servicio que otra institución difícilmente podrá igualar o superar; para esto es importante que la entidad tenga una clara organización laboral junto con los jefes y colaboradores para poder darle respuesta a sus clientes de manera más personalizada.

En Nicaragua, difícilmente se encontrarán entidades que esté enfocada en la atención de los consumidores, no existe una cultura en que las empresas trabajen para satisfacer a sus clientes, sino que laboren para obtener beneficios de ellos; sin embargo, eso ha ido cambiando poco a poco ya que el día de hoy el cliente se ha hecho más exigente a tal punto, que si no le parece un determinado servicio se queja o no vuelve a visitar el lugar. Es ahí en donde las entidades deberán enfocar una estrategia en donde pueda satisfacer al menos una necesidad del cliente.

6.1.3 Cinco fuerzas competitivas

Según Porter (2009), comprender las fuerzas competitivas así como sus causas, revela el origen de la rentabilidad de la empresa, al tiempo que ofrece un marco de anticipar e influenciar la competencia y la rentabilidad a lo largo del tiempo.

Las cinco fuerzas competitivas es un gran concepto por medio del cual las empresas pueden maximizar sus recursos y superar a la competencia cualquiera que sea el giro de ésta; ya que si no cuenta con un plan perfectamente elaborado no podrá sobrevivir en el mundo de los negocios.

El estudio del mercado permite a los negocios conocer a los consumidores, una vez que se conozca al consumidor que se pretende ofrecer el servicio se

determina las funciones del negocio y cómo se pretende ofertar un valor superior para el consumidor.

Se conoce que en Nicaragua existen zonas productoras de café, además se espera que los pobladores sean consumidores de una taza de excelencia, se conoce que por ser un país con clima tropical, los clientes consumen éste tipo de bebida estimulante durante las mañanas al inicio de su jornada laboral muchos durante la noche después de la cena; sin embargo, como Nicaragua posee climas fresco así como cálidos, existen variedad de café en todo el país, por ende, hay diferentes consumidores.

Los clientes que visitan locales que brindan servicio, esperan recibir atención personalizada por parte de los trabajadores, pagarán por un servicio y ellos valorarán si valió la pena adquirirlo; es por ello que es importante que la empresa se organice y planifique en la atención a los compradores.

6.1.3.1 Amenazas de los nuevos entrantes

Según Porter (1980) las amenazas de ingresos al mercado, depende de las barreras de ingresos presentes, analizando la reacción de los competidores existentes que deben esperar el que ingresa.

Existen seis factores importantes que actúan como barrera de ingresos, los cuales son:

- **Economía de escala:** Se refiere a la reducción de costos del servicio en tanto aumenta por periodo. Si competencia oferta el servicio a un bajo costo con la misma calidad, se considera amenaza ya que sería más llamativo para los consumidores.
- **Diferenciación del producto:** Quiere decir que la empresa establecida tiene identificación de marca y lealtad entre los consumidores, para poder identificar el servicio brindado, se requiere realizar una inversión de tal manera que los consumidores lo reconozcan al adquirirlo.

- Requisitos de capital: las entidades deben buscar la manera de crear grandes barreras de ingreso para la competencia, para ellos es importante que cuenten con grandes recursos financieros, de tal manera que pueda invertir en la instalación del negocio, publicidad y premios a los consumidores.
- Costos cambiantes: es una barrera de ingreso creada por la presencia de cambiar de proveedor, esto es, los costos que tienen que hacer el comprador al cambiar de un proveedor a otro.
- Acceso a los canales de distribución: Se puede crear una barrera de ingreso por la necesidad de asegurar la distribución para su producto.
- Barreras gubernamentales: el gobierno puede limitar o incluso impedir el ingreso a industrias con controles tales como los requisitos de licencia y limitaciones en cuanto al acceso a materia prima.

“Si una empresa no consigue identificar y responder a las amenazas competitivas puede padecer graves consecuencias” (Cravens et al, 2006)

En el mercado existen diversas entidades que ofrecen a los consumidores diferentes productos o servicio, entre esas organizaciones, hay muchas que pueden ofrecer el mismo producto pero puede diferenciar el servicio a los clientes.

En Nicaragua, existen diferentes cafeterías, las cuales ofrecen menús parecidos entre sí; sin embargo, el servicio que les da a sus clientes marca la diferencia en relación al gusto y preferencia de los consumidores a quienes están dirigidos. Es por ello que las cafeterías deberán conocer la oferta de su competencia para mejorar su producto o bien para definir al comprador que no ha sido satisfecho.

6.1.3.2 Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes

En este punto la entidad puede competir con otras empresas que ofertan el mismo servicio; sin embargo, esto puede ocasionar que el crecimiento del negocio sea más lento, que se tengan que implementar estrategias más costosas o que el mercado se sature (Porter, 1980).

Si la empresa oferta servicios de calidad en el sector, la rivalidad con otras entidades similares será superior; ya que pretende no solo satisfacer los gustos y preferencias a los consumidores, sino que lo hace de la mejor manera posible.

Algunas entidades compiten en reducción de precios del producto o servicio que ofertan en el mercado; sin embargo este tipo de estrategia no siempre es la más conveniente ya que le puede disminuir la rentabilidad del negocio. Es por ello que es importante analizar la estrategia que se implementará para competir con la amenaza.

6.1.3.3 Amenazas de productos o servicios sustitutos

Según Porter (1980) se considera amenaza de productos cuando en el mercado aparecen sustitutos más baratos y accesibles que los que produce la misma entidad; es decir, son aquellos que pueden desempeñar la misma función que se está ofertando.

Los productos sustitutos no solo limitan las utilidades en tiempo normal sino que también reduce las utilidades en buenas temporadas para las entidades, provocando que las empresas bajen precio reduciendo las ganancias.

Podemos encontrar un ejemplo claro en el servicio de interné, en donde las empresas de claro brinda servicio de módem USB habiendo señal tanto en la zona urbana como rural, en cambio la empresa IBW, brinda el mismo servicio de navegación pero limitado en un solo sector sin incluir la zona rural.

Éstas dos entidades que brindan el servicio de navegación tienen fortalezas como debilidades, la señal de la empresa claro (móden USB) es limitada de tal manera el consumidor si se puede conectar en diferentes zonas pero cuando se le acaba la bolsa de navegación, no tienen acceso a las páginas; en cambio la empresa IBW, tiene señal de navegación en un determiando sector pero su navegación es ilimitado, es decir que aunque realice muchas descargas de archivos siempre tendrá acceso a la red.

6.1.3.4 Poder de negociación de los compradores

Los compradores compiten en el sector, forzando a la baja de precio, negociando en una calidad superior o más servicio y haciendo que los competidores compitan entre sí. (Porter, 1980).

Es importante analizar la oferta de la competencia para poder medir el grado de negociación de los clientes, es decir, que posee la competencia que le hace falta a la entidad. Tal es el ejemplo de las entidades de comunicación telefónica, que brindan diferentes tipos de oferta a los consumidores con tal de que continúen utilizando el servicio.

Claro está que mientras se esté ofertando producto o servicio de calidad, mayor será el poder de negociación con los clientes; ya que se les estaría satisfaciendo sus necesidades, de tal manera que el valor por la adquisición sea aceptable.

En nicaragua existen muchos servicios de comiderías como bares y restaurantes, la demanda es bastante alta sin embargo la oferta no siempre es la más adecuada para algunos consumidores. Por tal razón, es importante que dichas empresas creen características que sean distintivas dentro del mercado competitivo.

6.1.3.5 Poder de negociación con los proveedores

Según Porter (1980) “los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios”.

Es difícil tener poder de negociación con los proveedores ya que ellos siempre buscarán la manera de adquirir grandes utilidades al brindarle el producto o servicio a la empresa; o bien bajar la calidad de la oferta manteniendo el valor con tal de generar mayores utilidades.

Poder poder tener dominio de los proveedores las empresas deberán de implementar estrategias de integración hacia atrás, a cual consiste en en buscar apropiarse de los proveedores de una empresa o aumentar el control que ésta tiene sobre ellos”. (Fred R 2013).

La clave para realizar este tipo de estrategia es tener una comunicación estrecha con los proveedores, de tal manera que se pueda tener acceso de exigirles un nivel más alto de servicio y de calidad-

Las empresas que ofertan servicio a los consumidores, por lo general tienen proveedores que les brindan las herramientas necesarias para poder trabajar; sin embargo, muchas entidades no tienen control de la calidad del servicio que se esta ofertando.

En Nicaragua existen diversas variedades y calidades de café, así como tambien los consumidores tienen gustos diferentes entre si. Por tal razón es fundamental que los negocios controlen la calidad de su materia prima para poder brindar un servicio de calidad a sus clientes.

Las empresas tienen que estar consientes de la importancia de tener buena comunicación con los proveedores, de tal manera que no bajen la calidad de la materia prima para que no les sea afectado; así como también debe de estar consiente que el proveedor siempre buscará la manera de adquirir utilidades por el servicio.

6.1.4 Creación de valor para los consumidores

“El valor para el consumidor es el resultado de un proceso que parte de una estrategia empresarial anclada en una profunda comprensión de las necesidades del consumidor”. (Troy, 2006)

Es de conocimiento, que para poder penetrar en el mercado es fundamental conocer a los consumidores a quienes se pretende dirigir el producto o servicio que

se está ofertando, debemos identificar sus necesidades y crear el valor al bien para que sea aceptado por los clientes.

Las cafeterías son entidades que brindan un excelente producto de café, a la vez brindan una buena atención personalizada a sus clientes. A pesar que la zona fresca de Nicaragua es un área productora de café, no todos los pobladores toman esta bebida estimulante y los que lo hacen lo gustan de diversas maneras; es por esa razón, que el mismo consumidor valora el producto y servicio que se le está ofertando.

6.1.4.1 Valor para el consumidor

“Los compradores se crean expectativas sobre el valor y deciden comprar bien y servicio a partir de sus percepciones de los beneficios de los productos menos los costes totales necesarios”. (Kotler, 2006)

Cuando los clientes pretenden adquirir un producto o servicio, les llama la atención el físico del bien o el lugar en donde serán adquiridos; esta primera impresión le da al consumidor un estimado del valor a pagar y le permite analizar si considera justo el precio.

Varias empresas pueden ofrecer productos o servicios parecidos entre sí, entre ellas son competencia pero ante el consumidor son diversas opciones de adquisición de compra. Es por ello que es fundamental conocer al mercado que se pretende dirigir para ser bien valorado por los clientes.

Cuando se refiere a productos o servicios parecidos entre sí, pueden ser las variedades de cama, ya que existen camas para hospitales, camas unipersonales o matrimoniales; eso depende de las necesidades de los consumidores. Lo mismo sucede con el café, ya que éste producto se origina de diversas variedades de su semilla, su forma de cultivar, de procesar y de preparar.

“Las capacidades distintivas de la organización se utilizan para proveer valor diferenciando la oferta del producto, ofreciendo precios menores respecto a los de

la marca competidora, o una combinación de costes inferiores y diferenciación”. (Day & Wensley, 2006)

Para poder penetrar en el mercado competitivo es necesario conocer a los consumidores, así como también conocer las capacidades que tienen la entidad para poder satisfacer los gustos y preferencias de los clientes. Si realmente la empresa tiene los recursos suficientes, haría falta la organización para poder aprovechar todos esos recursos al máximo.

Las cafeterías se preocupan de ofrecer una excelente taza de café, aunque también toman en cuenta la tecnología que utilizarán para prepararlo, de forma que no pierda calidad y sea más rápido en el servicio. Para poder ser eficiente necesita utilizar la maquinaria especializada y al trabajador idóneo que sepa utilizar dichos instrumentos laborales.

6.1.5 Orientación estratégica de mercado

“Una comprensión compartida de la estructura de la industria, de las necesidades de los segmentos objetivos de consumidores, de las ventajas de posición que se buscan y de las tendencias del entorno” (Day et al, 2006)

Una organización orientada al mercado debe comprender cuáles son los recursos con los que cuenta y cómo deberán utilizarlo eficientemente, de tal manera que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores y aumentar su rentabilidad financiera.

Existen entidades que empezando compran los equipos necesarios para atender a los consumidores; al momento de ser aceptados aumentan sus maquinarias y personal capacitado para brindar un servicio de calidad y con mayor rapidez, incrementando de ésta manera, el valor a los clientes y el rendimiento de su empresa.

Sin embargo, para poder tener éxito dentro del mercado competitivo, es fundamental que las empresas estudien y analicen la estrategia de penetración

hacia los consumidores, la cual, para poderla elaborar deberá adquirir información necesaria del tipo de consumidor al que se pretende satisfacer.

6.1.5.1 Orientación a la producción

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) “Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificables”

Los productos se identifican por un nombre común o genérico, sin embargo, en marketing el producto puede ser un bien intangible, es decir, que el producto de una empresa de servicio, es el servicio en sí.

Un ejemplo claro de productos tangibles e intangibles, es que el primero puede ser una sombrilla, cocina, aparador, etc., es todo aquel que satisface las necesidades de los consumidores; el segundo, son las relajaciones, sol, arena, experiencias con otras culturas, etc., es el servicio momentáneo.

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor” (Stanton et al, 2007)

Las empresas hoy día, no solo se dedican a vender el producto tangible en sí a los consumidores, sino que además le aumentan con un valor agregado, el cual se hace llamar el servicio.

Las cafeterías no solo se dedican a vender el producto de café, sino que aparte del producto en sí, le oferta a sus clientes la atención personalizada, el espacio cómodo y decorado, interné libre y variedad de servicios de alimentación. Éste tipo de oferta, llama la atención a los consumidores quienes cada vez se vuelve más exigente dentro del mercado competitivo.

Según Schnaars (1993) “La orientación a la producción parte de la hipótesis de que los consumidores desearán productos baratos”.

Para poder fabricar un producto, se toma en cuenta tres variables fundamentales: materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación. El costo del producto final es la suma del valor pagado durante el proceso productivo, mientras más especializado sea tu producto, más tiempo te llevará en terminarlo y más aumenta su precio.

En una cafetería, la materia prima es el café que se sirve a los clientes, la mano de obra es el barista que elabora el producto final y los costos indirectos de fabricación es la depreciación de la maquinaria utilizada, pago de agua y luz. Todo ese costo se suma al precio del producto más el valor agregado que se valora en la atención personalizada del cliente, el lugar y las condiciones en que está siendo atendido.

6.1.6.2 Orientación al precio

Según Stanton et al (2007) “el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”.

El precio de un producto se determina en dinero o bien puede ser cambiado por otro bien o servicio que permite adquirir utilidad; es decir que una empresa puede vender su producto pero no necesariamente recibirá efectivo por la ejecución de la venta.

Las universidades brindan el servicio de educación, los estudiantes deberán pagar un valor en efectivo para poder ser educados; sin embargo, existen alumnos los cuales tienen becas dentro del centro de enseñanza, y el único precio que pagan para seguir sus estudios universitarios, son sus altas calificaciones.

Según Publishing (2007), el precio es el monto en dinero del usuario, para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. Es el valor a pagar para poder adquirir un bien tangible o intangible, el cual debe ser aceptado dentro del mercado competitivo.

El precio de un bien o servicio no se debe fijar únicamente para lograr el punto de equilibrio en la entidad; sino que se debe fijar por la importancia que le toma el consumidor cuando siente satisfechas sus necesidades.

A pesar que se toma en cuenta los costos generados en la producción de bienes y servicios, el precio deberá general rentabilidad a la empresa, de tal forma que los clientes acepten el valor a pagar. Un ejemplo claro de aceptación de precio, tenemos la venta de pantalones Levi's, en donde los consumidores aceptan su alto costo por la marca, estilo y calidad del producto.

Mediante estudios realizados, se determinaron cuatro distintos compradores, los cuales son: los leales a la marca, que son personas desinteresadas por el precio: los castigadores del sistema, que prefieren ciertas marcas pero procuran comprarlas en temporadas de rebajas; los compradores de ganga, que compran únicamente en precios bajos; y los desinteresados, los cuales no tienen ningún interés de marca ni precio bajos (Stanton et al, 2007)

Éste tipo de orientación de precio, ayuda a determinar a las empresas a identificar a los consumidores que pretenden dirigir su producto. En caso de Matagalpa, a pesar de ser un departamento productor de café, no toda su población disgusta de una excelente taza de café; y los que lo hacen, están dispuestos a pagar el precio necesario por adquirir un buen gusto en su paladar, adjuntándole la calidad de servicio que son atendidos.

“Según un experto en precio, la fijación de precios implica cosechar su potencial de utilidades” (Nagle & Holden, 2007). Una buena mezcla de marketing permite cosechar un excelente precio del producto para aumentar las utilidades de los negocios; claro que esto depende al tipo de consumidor a quien se le va a dirigir el producto.

En la ciudad de Matagalpa, existen locales que venden una taza de café a cinco córdobas el cual es servido en baso descartable; en cambio en la cafetería “Barista Coffee Shop” una taza de café supera los cuarenta córdobas lo cual implica

destacar que en el producto está incluido la calidad, el servicio, la atención y el local en donde está siendo atendido el cliente.

Existen dos factores importantes para la fijación del precio, los cuales son: factores internos y factores externos. (Kotler & Gary, 2007).

Los factores internos son aquellos que están relacionados con los objetivos del marketing, los costos generados para presentar el producto o servicio a los consumidores, los aspectos de la organización en donde se determina la capacidad de la institución para el diseño y elaboración del bien; y la estrategia a implementar para penetrar en el mercado y ser aceptado por los compradores.

Los factores externos es la naturaleza del mercado y la demanda del producto ofertado, ya que si el producto o servicio tiene poca demanda, difícilmente será vendido; la competencia, porque otras entidades pueden ofertar productos o servicios parecidos o mejores que lo que presenta la entidad; la situación económica, se determinará si los compradores tienen la capacidad económica de adquirir el bien; las leyes vigentes en el país o región en que está ubicada la empresa que determine los reglamentos a seguir para realizar la venta; y la forma de distribución del producto.

6.1.6.3 Orientación a la distribución

Según Publishing (2007) La distribución es la “Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre las empresas y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios”.

Una vez que los productos o servicios que las empresas generan están listos para ser ofertados en el mercado, las entidades se encarga de distribuirlos, intentando de ésta manera tener una comunicación con los compradores mayoristas o minoristas dando a conocer su oferta y a la vez conocer más de cerca la demanda.

El primer contacto con los consumidores, es dar una muestra del producto que se está ofertando en el mercado, esto se puede apreciar en los supermercados,

en donde se puede observar a una impulsadora dando prueba de algún nuevo producto.

Según Publishing (2007) como parte del marketing mix la distribución desempeña los siguientes objetivos:

1°. Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas.

2° Generar mayores oportunidades de compras para los consumidores o usuarios.

3° Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etcétera. compra para los consumidores o En resumen, la distribución persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que éstos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

Como vendedores, es importante tener en cuenta la forma de distribuir el producto, ya que si la oferta es muy poca, no se puede crear mayor demanda ya que no se podría satisfacer al mercado.

Las cafeterías ofertan su producto en sus respectivos establecimientos, es decir que no venden su producto por medio de un intermediario; el local donde están ubicados es amplio y se atiende a una cierta cantidad de personas; y aunque quisiera atender a muchas más, no podría ya que hay cupos limitados de atención.

6.1.6.4 Orientación a la comunicación

Según Publishing (2007) la comunicación es la “Actividad que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivos dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”

Es usual que cuando un negocio abre sus puertas por primera vez, los propietarios generen gran publicidad para captar la atención de los consumidores e instarlos a visitar el lugar, éste procedimiento lo hacen con ayuda de volantes, anuncios publicitarios en radio, televisor y perifoneo; y una vez que se logra el objetivo, se continúa para recordarle a los clientes que se estarán esperando siempre.

Es importante, que en los negocios de servicio y atención personalizada de los clientes, sea de gran calidad para que éstos sean fieles y colaboren en dar a conocer al negocio a clientes potenciales que aún no han visitado el lugar.

Como parte del marketing mix, las actividades de comunicación plantean dos objetivos fundamentales: informar sobre la existencia del producto creando imagen de marca; y crear inducción de compra comunicando las cualidades del producto o servicio que satisfaga determinados deseos y necesidades de los compradores o usuarios. (Publishing, 2007).

Es difícil convencer a los consumidores que el producto o servicio que se está ofertando es de la calidad que ellos esperan o que les satisfaga sus necesidades; ya que el mercado es muy competitivo y en él se encuentran diversidad de ofertas en donde el único juez para determinar si es satisfactorio, es el comprador que adquiere el bien.

A pesar que el café de Nicaragua es cultivado tanto en la región norte central, noreste y pacífico sur del país, en Matagalpa, Jinotega y Boaco, producen este grano estrictamente en altura, con una tasa estrictamente balanceada. La población ha disgustado variedades y es importante para las cafeterías convencerlos del origen del producto ofertado; es decir, que se les informe a los compradores la calidad del producto y se les demuestre que vale la pena consumirlo.

Según Rodríguez (2006) La planificación de estrategia de marketing, es un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección de las empresas para adaptarse

al entorno de la manera más adecuada intentando anticiparse y responder a los cambios de dicho entorno.

Es importante para las empresas conocer el entorno en donde desean funcionar; ya que esto le facilitará crear estrategias que le permita penetrar y mantenerse dentro del mercado competitivo.

Las cafeterías que ofertan excelente calidad en la ciudad de Matagalpa, manejan que los ciudadanos Matagalpinos con consumidores de dicho producto; sin embargo, se deberá crear un espacio idóneo que llame la atención tanto a clientes nacionales como extranjeros.

6.1.7 Estrategia para mercados metas

“Las estrategias de marketing en las prácticas estratégicas de la localidad permite observar la fuerte orientación al mercado, que cada vez mayor número de empresarios comienzan a establecer como prioridad de negocio, el garantizar mediante la exploración, la promoción, las ventas y algunas otras estrategias de marketing, posicionar sus productos y/o servicios en el mercado como estrategia primordial de crecimiento” (Martínez, 2008).

Es importante que cada empresa que oferta productos o servicio a los consumidores con el fin de adquirir ganancias y hacer crecer su negocio, conozca a los clientes para poder posicionarse en el mercado competitivo, de lo contrario, no podrán aplicar estrategias que ayuden a superar retos ante la competencia.

Un plan estratégico considera aspectos de mercado para establecer mercado meta de manera más precisa posible determinando las características de los clientes potenciales. (Muñoz, 2009)

Para poder satisfacer a los clientes es necesario conocer sus gustos y preferencias, sin embargo éstos varían ya que no todos los consumidores tienen gustos iguales entre sí; es por ello que es fundamental conocer a un segmento de

consumidores para saber de qué manera se puede dirigir a ellos, analizando a la misma vez si el producto o servicio que se oferta será aceptado.

“Una vez que se selecciona el mercado meta, la estrategia de operaciones debe diseñar los productos y los procesos productivos que se ajusta a las necesidades de mercado” (Muñoz, 2009).

Cuando los negocios logran conocer a los consumidores a quienes dirigirán el producto o servicio, éstos determinan de qué manera será atendido y cómo lograr la satisfacción. Un ejemplo claro de éste proceso se ve claramente en las cafeterías barista de Matagalpa, en donde se oferta café de calidad; para poder brindar una taza de excelencia a los compradores deberán seleccionar cuidadosamente a la materia prima.

6.1.7.1 Estrategia para el producto

Dentro del mercado existen variedad de productos y muchos de ellos se parecen entre sí, otros cubre las necesidades de los consumidores pero su presentación es inferior a otros artículos con características parecidas; así que es importante no solo conocer las necesidades de los consumidores, sino también de innovar y superar las expectativas de los clientes.

Mientras que en las pulperías se vende café procesado a un bajo costo, las cafeterías han ofertado café a un costo más elevado; ambos locales satisfacen las necesidades de los consumidores en adquirir éste tipo de bebida, sin embargo las características de las dos ofertas son diferentes entre sí.

Los café vendidos en las pulperías, es procesado de manera que su calidad como café es bajo, está dirigida a aquellos consumidores que hacen su bebida en sus hogares; pasa parecido al chocolate, ya que un buen chocolate es aquel que tiene un buen porcentaje de cacao que de azúcar. El café procesado y adquirido en las pulperías, contiene aparte de café otros componentes que hacen que su aroma y sabor varíe.

Las bebidas preparadas en los barista, son procesadas y finamente elaboradas con la finalidad de deleitar el paladar del consumidor, dándole valor agregado a la materia prima (café) cosechado en el país. Éste tipo de producto se logra por medio de una cadena de organización dentro de la empresa; ya que para empezar, se debe seleccionar el café de excelencia.

Es importante para todo producto tener no solo una característica que lo defina, sino que tener un nombre que lo identifique de otros productos ofertados en el mercado.

Dentro del mercado Matagalpino se pueden encontrar variedad de bebidas compuestas por café, sin embargo, no todas ellas son iguales entre sí, para que el consumidor las pueda distinguir, es fundamental que las empresas productoras de café procesado, les ponga un nombre (marca)

La marca del producto, es un signo de propiedad personal, la cual protege la propiedad del fabricante diferenciándolo de otros productos parecidos dentro del mercado competitivo. (Fischer & Espejo, 2011)

6.1.7.2 Estrategia para el precio

Según Kotler et al (2007) “La estrategia de fijación de precio suelen cambiar conforme el producto atraviesa su ciclo de vida”

El producto o servicio que se va a ofertar en el mercado, deberá tener un precio aceptado por los consumidores para poderlo vender; sin embargo es difícil asignar valor monetario si se desconoce el valor que asigna el cliente.

No todo consumidor está dispuesto a pagar altos costos, muchos toman la decisión de compra con forme al precio; pero existen clientes a los cuales el valor de venta no es un factor primordial ya que lo que ellos buscan es la calidad del bien. Esto se puede observar cuando consumidores de café están dispuestos a pagar el valor de mercado aplicado a una taza de excelencia.

Cuando una empresa decide lanzar un nuevo producto en el mercado competitivo, deberá tomar en cuenta que no sabe el nivel de aceptación que éste tendrá ante los consumidores, por tal motivo, pueden ocurrir dos tipos de situaciones.

- a) “Fijar un precio alto para un producto nuevo, con el fin de obtener ingresos máximos, capa por capa de los segmentos dispuestos a pagar ese precio; la compañía vende menos pero con un mayor margen” (Kotler et al, 2007). Éste tipo de situación se puede observar con la venta de teléfonos celulares, que cuando sale un nuevo modelo, su precio monetario es alto y va disminuyendo una vez que ya ha acaparado su mercado objetivo y pretende adquirir nuevos clientes.
- b) “Fijar un precio bajo para un producto nuevo, para atraer a un gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado” (Kotler et al, 2007). Este tipo de situación se observa en los servicios de alimentación, en donde los proveedores ofertan disgustaciones a los clientes para medir el nivel su nivel de aceptación; y una vez que sea aceptado, el producto o servicio podrá aumentar el valor monetario.

Cuando una empresa oferta un producto o servicio dentro del mercado competitivo, es con el objetivo de mantener un punto de equilibrio y adquirir ganancias, ya que la función de todo negocio es aumentar sus utilidades para poder sobrevivir. Sin embargo, también deberá funcionar pensando en los clientes que desea vender el producto, ya que si éstos son sensibles a los precios es fundamental tomarlo en cuenta.

Según Kotler et al, (2007) para que la estrategia de precios bajos funciones, es necesario cumplir las siguientes condiciones:

- a) El mercado en donde se pretende penetrar, debe ser muy sensible al precio para que halla mayores ganancias.

- b) Los costos de producción y distribución deberán disminuir con forme aumentan las ventas.
- c) La introducción de precios bajos deberá impedir la entrada del mercado a la competencia.

6.1.7.3 Estrategia para la plaza o distribución

Según Cravens et al (2006) “una buena red de distribución crea una fuerte ventaja competitiva para una organización”.

Es importante para las empresas, determinar de qué manera se hará llegar el producto o servicio a sus clientes, procurando brindarles atención personalizada y de excelencia.

Existen diversas formas de distribuir un producto, puede ser directamente cuando el consumidor llega al punto de venta y lo adquiere personalmente o puede ser indirectamente, en donde existe un intermediario.

En la ciudad de Matagalpa se puede observar éstos dos tipos de distribución y las empresas pueden utilizarlas sin problemas; todo es que se pueda organizar eficientemente para no quedar mal con sus clientes. En palabras de Cravens et al, “el canal de distribución es una red de organizaciones en la cadena de valor que realizan funciones que conectan a los bienes y servicios con los consumidores finales” (2006). Un ejemplo claro de esto se puede observar en las pulperías de la ciudad, en donde son intermediarios de diversos productos alimenticios y a la vez pueden ser proveedores directos para sus clientes.

Según Cravens et al (2006) “El desarrollo de la estrategia de canal incluye determinar las funciones que se necesitan y qué organizaciones son responsables de cada función”.

Al momento que las empresas que brindan servicios deciden el canal de distribución que emplearán para hacer llegar el producto o servicio a los clientes,

éste deberá analizar de qué manera deberá organizarse para realizar las tareas de forma eficiente y eficaz.

El restaurante tip-top vende su servicio de manera directa, sin embargo emplea dos tipos de estrategias. La primera es la atención del cliente dentro del local del restaurante, donde realiza su pedido y lo consume al instante; y la segunda, es la atención vía telefónica, en donde el consumidor realiza una llamada y su pedido es atendido por un trabajador interno el cual hará llegar el pedido a las puertas de la casa del cliente.

6.1.7.4 Estrategia para la promoción o comunicación

“La promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto” (Fischer et al, 2011)

Las promociones en las ventas, busca la manera de llamar la atención de los clientes para aumentar sus ganancias o para darle movimiento a la mercadería de tal manera que no se corra el riesgo de quearse con mercancía que no sirva en un futuro.

Para que una entidad determine qué tipo de estrategia de promoción deberá implementar, es importante conocer al tipo de consumidor a quien pretende dirigirse y de qué manera se acercará a él. Es por ello que Fischer et al (2011) expresaron que existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

1. Estrategia para los consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:
 - Premio
 - Cupones

- Reducción de precios y ofertas.
 - Muestras.
 - Concursos y sorteos.
2. Estrategia para los comerciantes y distribuidores (merchandising). Estimula a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con:
- Exhibidores.
 - Vitrinas.
 - Demostradores.

Las estrategias dirigidas a los consumidores, son implementadas con el objetivo de ofertar el producto o servicio únicamente a los consumidores finales y a la vez, permite aumentar las ventas y por ende las utilidades de la entidad. Es importante conocer al tipo de consumidor a quien se pretende aplicar una determinada estrategia, ya que no todas son aceptadas ya sea por su cultura o tradiciones de compra.

A continuación se explicará cada una de las estrategias dirigidas a los consumidores con el propósito de terminar cuál de ellas se puede implementar en nuestro el de estudio.

Premios: Según Fischer et al (2011) los premios son mercancía que se ofrece a un cierto costo a la empresa o al cliente que compra un artículo específico.

Éste tipo de promoción de venta es muy común en nuestro país, podemos encontrar promociones de premio en diferentes supermercados, distribuidoras, centros comerciales, bares y restaurantes; los cuales consisten en hacerle un regalo al cliente por adquirir determinado producto o servicio.

Un ejemplo claro de los premios en los negocios, es cuando en épocas navideñas se realizan compras en los supermercados y por la compra de cierta cantidad de producto tienes derecho a participar en una rifa para ganarte un premio. Éste tipo de actividad es común en meses o días determinados, considerado festivos, de tal manera que se puedan aumentar las ventas de la entidad; tales días especiales pueden ser: el día del amor, día de las madres, día del padre, etc.

Cupones: El principal objetivo de los cupones, “es acercar a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica, ofreciendo un precio reducido del artículo durante cierto límite de tiempo” (Fischer et al, 2011). La intención de los cupones, es que el cliente lo adquiera a la mayor brevedad posible, y para poder lograr ese efecto, es importante darle la publicidad necesaria para asegurarse que el cliente está informado del producto.

A pesar de que en nuestro país no es muy común este tipo de estrategia, se aplica muy poco por no decir nulo; pero si existen negocios que aplican esta estrategia con los consumidores en donde le ofrecen un cupón para que visiten el lugar y prueben el producto o servicio. Un ejemplo claro de esto, es la cafetería “Selección nicaragüense”, ya que en ocasiones reparte cupones a la población para que visite el lugar y consuma el producto con un porcentaje de descuento.

Reducción de precios y ofertas: Según Fischer et al, 2011), este tipo de estrategia se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado, ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

La zona norte de Nicaragua se caracteriza por estar dispuestos a pagar por calidad, es una zona en donde se vende bastante la ropa de marca, las cuales son aceptadas por los consumidores. La estrategia de reducción de precios es común en tiendas que brindan un producto o servicio de calidad, ya que llama la atención de los consumidores, sin embargo, no se da muy seguido ya que los consumidores si se encuentran dispuestos a pagar por la calidad del producto.

Cuando un ciudadano norteño reconoce la buena taza de café, éste se encuentra dispuesto a pagar su valor, con tal de disgustar un excelente servicio; a la vez, el cliente tiene la opción de consumir el servicio dentro de las instalaciones del negocio o bien, comprar el producto y consumirlo en su hogar; es por ello que las cafeterías barista no solo ofertan el servicio sino que crean su propia marca de café para ser comercializada.

A pesar que el café que se compra en los barista no está disponible a un bajo costo, es aceptado por los consumidores. Si en alguna ocasión el negocio decidiera reducir los precios de dicho producto para ganar nuevos clientes, es fundamental que la promoción no esté disponible por mucho tiempo ya que puede crear expectativas de baja calidad del producto.

En caso de que la entidad decida realizar una oferta del producto en vez de bajar el precio, es importante conocer que la oferta va ligada con la reducción de precio, ya que el producto que se vende, se da al público al mismo precio pero con otro producto adicional con las mismas características. (Fischer et al, 2011).

Éste tipo de oferta se encuentra fácilmente en los supermercados, en donde se pueden encontrar dos productos vendidos al precio de uno solo; lo que significa que prácticamente se estaría ofertando un producto a mitad de precio.

Éste tipo de estrategia en las cafeterías baristas, las cuales se consideran de gran calidad en la producción cafetalera del país, es muy riesgosa, ya que ellas ofertan la taza de excelencia producida en diferentes zonas del país; lo que significa que por ser una bebida de calidad su valor no puede ser bajo, caracterizándose a la exclusividad.

Muestras: Según Fischer et al (2011) “son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es la manera de lograr que un cliente pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima, con el objetivo de que lo conozca y lo compre por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza”.

Éste tipo de estrategia también es muy común en los centros de servicios de alimentación, cuando un cliente llega a un supermercado se encuentra no solo con las ofertas del negocio, sino que también con personal que impulsan determinado producto o servicio a los clientes.

Un ejemplo claro de esto, es cuando la Nestlé había sacado al mercado los sabores y colores Maggi, los cuales daban el sabor y color al arroz caceros; para poder dar a conocer el nuevo producto, las impulsadores ofrecían a los clientes que visitaban el local con el objetivo de obtener el visto bueno e instarlos a adquirir el nuevo producto.

Éste tipo de estrategia es difícil de aplicar en las cafeterías barista, ya que éste se ocupa de vender excelencia, lo que significa que la calidad del producto es elevado y no se puede dar el lujo de ofrecer muestreo a toda la gente que se anime a entrar en el local.

Por lo antes expuesto, las cafeterías barista se han caracterizado por su exclusividad del producto, ofertando a los consumidores locales y visitantes no solo calidad en el servicio sino también en la atención personalizada. Lo que significa que en el negocio lo visitarán aquellos clientes que están dispuestos a pagar el valor de la atención.

Concursos y sorteos: Según Fischer et al (2011) “son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínima”.

Éste tipo de estrategia si es común en nuestra población nicaragüense, pero para que funcione, es importante generarle mucha publicidad generándole curiosidad a los consumidores, de tal manera que accedan a participar en actividades. Un ejemplo de esto son los concursos y sorteos que los canales de televisión anuncian diariamente.

Aunque éste tipo de estrategia es común, hay que saberla manejar, ya que si existe algún error, causaría malos entendidos con los consumidores lo cual

provocaría mala reputación por engaños o fraudes; es por ello que es fundamental que se presenten con legalidad ante el público.

Las estrategias dirigidas a los comerciantes y distribuidores instan a los intermediarios a ofertar el producto o servicio de manera agresiva, para esto es necesario utilizar medios que mejore tanto la imagen de la empresa como la de la oferta en sí.

Según Fischer et al (2011) el objetivo de las promociones implementadas para los distribuidores, es obtener la distribución inicial, incrementar el número de pedidos, fomentar la distribución del canal en las promociones al consumidor e incrementar el tráfico en el establecimiento.

A continuación se explicarán las estrategias utilizadas para mejorar la imagen de la empresa y del producto o servicio que se oferta en el mercado competitivo; tal imagen se conoce como merchandising.

Exhibidores: son aquellos artículos que se colocan en puntos de ventas con el propósito de exhibir un producto o servicio junto con su marca, con el objetivo de brindarle una mayor publicidad y mantenerse presente ante el cliente. Estos tipos de artículos lo utilizan algunas empresas como la COCA-COLA, en donde están exhibiendo no solo su producto sino que también su marca; claro está, que en ese los exhibidores no se pueden incluir otro producto que no sea de la misma marca.

La cafetería “Selección nicaragüense”, posee sus propios exhibidores, en donde presenta su producto y su marca de café; éste tipo de artículo se encuentra únicamente en la cafetería y en sus sucursales y se adapta a la decoración del lugar y no está disponible para distribuidores ya que no vende su producto con intermediarios. Éste tipo de servicio es considerado exclusivo, manteniendo la calidad para sus clientes, de tal manera que estén dispuestos a pagar el valor de su servicio.

Vitrinas: Según la Real Academia Española, (2014) las vitrinas son “Escaparate, armario o cajas con puertas o tapas de cristales, para tener expuesto

a la vista, con seguridad y sin deterioro, objetos de arte, productos naturales o artículos de comercio”.

Éste tipo de artículo ayuda a los negocios a presentar la mercadería a sus clientes, de tal manera que cuando el consumidor pase frente a los puestos de ventas pueda apreciarla; lo cual ayuda a que tenga curiosidad y visite el lugar.

Claro está que es importante determinar qué tipo de producto se pretende mostrar en las vitrinas, para ellos es importante conocer los gustos y preferencias de los clientes a quienes se desea dirigir la oferta.

Según Fischer et al (2011) existen cinco tipos de vitrinas, las cuales son:

- a) Vitrinas para ocasiones especiales, en ella se exhibe mercadería relacionada con celebraciones de la tienda.
- b) Vitrinas de ofertas especiales, en ella exhibe mercadería de rebaja o en liquidación.
- c) Vitrina de mercadería relacionada, en ella se exhiben productos que tienen algo en común con el giro del negocio.
- d) Vitrinas para línea de productos, en ella se exhiben productos relacionados entre sí.
- e) Vitrinas masivas, en ellas se presta muy poca atención de colocar los artículos.

Cuando se visita un salón de belleza, se conoce que el giro propio del negocio es arreglar la apariencia física de las damas; sin embargo, se puede notar que en dichos negocios tienen vitrinas en las cuales ofertan productos relacionados con su función, tales como shampoo, tratamiento para el cabello, tintes para pintarse el cabello, maquillajes, etc.

Las vitrinas en los salones de belleza, ayuda al negocio a ofertar el producto que se utiliza para atender a sus clientes, instándolos a probarlo dentro del punto de venta del servicio o adquirirlo para ser utilizado en sus hogares por ellos mismos; y mientras mejor sea el producto y la atención brindada a los consumidores, tendrá mayor visitas en el lugar.

Demostradores: Según Fischer et al (2011), son recursos humanos proporcionados por la fábrica, la cual tienen como función principal es convencer a los consumidores del uso indeviduo del producto.

Éste tipo de promoción no es común en todos los establecimiento de negocios, es importante conocer las características del servicio que se pretende ofrecer en el mercado competitivo para poder implementar la estrategia adecuada a utilizar.

Las empresas que se dedican a ofertar productos de cosméticos, les favorece utilizar demostradores en sus establecimientos; ya que se dedicarían a mostrarles a sus clientes la forma de aplicación de ciertos productos de belleza. Lo mismo sucede para aquellas entidades que se dedican a comercializar artículos para el hogar, sobre todo aquellos artículos sofisticados y delicados, de tal manera que el consumidor sepa darle un buen uso.

La comunicación constituye una variable del marketing que debe ser convenientemente tratada dentro de la mezcla comercial. De los objetivos comerciales se derivan unos objetivos de comunicación que se tratan de alcanzar con la combinación estratégica y coherente de la herramienta de comunicación controlable por la empresa. (Bigné, 2003)

Para poder establecer una excelente comunicación con los consumidores, es importante y fundamental conocer a qué tipo de consumidor se desea ofertar el producto o servicio, una vez que se adquiere dicho conocimiento, se procede a planificar la estrategia adecuada para poder brindarles excelente atención.

Para que la entidad pueda satisfacer las necesidades, gustos y preferencias a los consumidores, es importante que dé seguimiento a las estrategias que está implementando, de tal manera que se pueda asegurar que todos sus colaboradores aporten a que todo salga bien; a la vez, es importante valorar si la imagen de la entidad en sí da a conocer el servicio que se está ofertando.

Para poder entender un poco más la comunicación, se pueden observar ciertas entidades que promueven su producto tanto desde su ubicación como fuera de ella. Por ejemplo la Compañía Cervecera de Nicaragua, la cual es una empresa nacional que tiene su propia fábrica de producción, cuando se va a realizar un evento en cualquier parte de Nicaragua, la entidad coloca diferentes rótulos inflables en diversas partes del lugar para llamar la atención de los consumidores, a la vez exhibe su producto en exhibidores personalizados por parte de la empresa.

6.2 Posicionamiento

6.2.1 Variable de segmentación de mercado

Fernández (2007), Considera que “Para segmentar un mercado deben utilizarse variables que lo dividan”.

Para poder identificar al tipo de consumidor al que se pretende realizar la oferta, es fundamental conocer qué características y necesidades tienen en común; de esa manera se determinará al tipo de consumidor que se atenderá.

Anteriormente se puso un ejemplo de las universidades, las cuales se caracterizan por realizar un estudio de mercado analizando la demanda de las carreras que se pueden ofertar para el próximo año lectivo. Ese mismo proceso deberán realizar las empresas que brindan servicio, ya que deberán definir al menos una característica en común de los posibles consumidores.

Nicaragua es un país distinguido por su excelente producción de café, el cual se procesa obteniendo una calidad reconocida a nivel internacional; sin embargo, los consumidores del país tienen gustos diferentes entre sí, muchos toman dicha

bebida de formas diferentes. Es ahí el recto de la entidad, determinar los gustos de los clientes.

6.2.1.1 Variable demográfica

Según Fernández (2007), “Las variables demográficas tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística.... Dentro de este grupo encontramos variables como: edad, sexo, nivel socioeconómico. Estado civil, nivel de instrucción, religión y características de vivienda”

La presente variable de segmentación permite conocer estadísticamente a los posibles consumidores adecuados para el producto o servicio que brinda o brindará la entidad; de tal manera que maneje si los clientes potenciales tienen la necesidad de adquirirlos.

Podemos analizar esta variable con el ejemplo que nos da los pañales impermeables Guggies, los cuales están dirigidos a todas aquellas mamás que tienen bebés; como se conoce que los niños van creciendo una vez que han nacido, se vió en la necesidad de crear pañales que proteja a los pequeños en diferentes edades.

Logrando satisfacer dicha necesidad, se observó que los adultos también podía presentar necesidades de utilizar pampers; ya sea porque la persona mayor no puede acudir al baño por su avanzada edad o por problemas motores.

Ambos productos de pampers, están dirigidos a diferentes tipos de mercado, el primero para niños pequeños que no han aprendido a hacer sus necesidades fisiológicas por su cuenta; y la segunda para adultos que por algún motivo no está habilitados para realizar sus necesidades fisiológicas.

6.2.1.2 Variable geográfica

Fernández (2007), la variable geográfica, “se refiere a los factores ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades

por su estructura geográfica. En este grupo encontraremos variables como: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza y tipo de población”.

La presente variable consisten en determinar el punto de venta del producto o servicio que se pretende ofertar en el mercado, analizando a la vez a los posibles consumidores; de tal manera que se puede determinar una posible rentabilidad del negocio.

Si una tienda de ropa está ubicada en una zona en donde abunda el sol y la playa, sería incorrecto que dicho negocio se dedique a ofertar vestuario de invierno cuando el clima está caluroso; a la vez no puede ofertar vestuario que no esté acorde a la cultura del país o región en donde está ubicado.

Es importante recordar que nuestro país es multiétnico, es decir que existe una variedad de cultura y tradiciones; sin embargo también es una zona turística en donde posee lindas playas consideradas las más seguras de América, así que también es importante ofertar producto o servicio a los consumidores extranjeros.

Hay que recordar también que el clima de Nicaragua es tropical, es decir, que existen zonas calurosas así como también zonas frescas, notándose de ésta manera que el consumo de café se da en la zona fresca del país, ya que es ahí en donde se cosecha éste valioso grano. Por tal razón es normal que las cafeterías se ubiquen en esos lugares en donde la población tiene la cultura y tradición de empezar su día con una taza de café.

6.2.1.3 Variable psicográficas

“La segmentación psicográfica, consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. A menudo se incluye en la segmentación psicográfica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores” (Stanton et al, 2007).

La presente variable tiene el objetivo de conocer de cerca al tipo de consumidor al que se pretende ofertar el producto o servicio, de tal manera que comprendamos su personalidad, las diversas actividades realizadas por ellos y los valores con que han sido formado. Mientras no se conozcan éstas características no se podrá determinar el grupo de clientes meta.

En nuestro país se pueden encontrar playas bellas y seguras, las cuales son visitadas tanto por turistas nacionales como internacionales; sin embargo no existen playas nudistas como en otros países, ya que la cultura de nuestra gente es más conservadora. Inaurar una playa nudista en nuestro país sería satisfacer los gustos de clientes extranjeros acorde a esa cultura.

Por lo antes expuesto, Fernández (2007), especifica que “en la actualidad, la variable psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor. No son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, pero representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con determinación”.

Para Stanton et al (2007), para medir la variable psicográfica, se han determinando algunas características para el análisis a los consumidores, las cuales son:

- Características de personalidad: En la cual se describe el comportamiento de los consumidore; éste tipo de características no es medible ya que las empresas no podrían determinar la personalidad de sus consumidores de manera estadísticas; sin embargo pueden lanzar campañas publicitarias a ciertos rastos de persnalidades.

Si analizamos la propaganda publicitaria de la Victoria Frost, ésta dirige su marketing a aquellos consumidores jóvenes que les gusta la playa, el sol y la arena y lo que pretenden es refrescarse del intenso calor, a la vez de disfrutar entre grupos de amigos y familia. La compañía servecera de Nicaragua desconoce estadísticamente a los clientes tímidos, introvertidos, explosivos,

silencioso, extrovertidos o agresivos; sin embargo su publicidad está dirigida a aquellos consumidores jóvenes, alegres y llenos de vida.

- Estilo de vida: en donde se definen las actividades, intereses y opiniones de los consumidores, éste tipo de característica tampoco es medible estadísticamente, está relacionada con la personalidad de los consumidores, pero las entidades realizan sus estrategias de marketing definiendo el estilo de vida del producto o servicio.

La compañía Johnson comercializa los productos de fragancia marca Glade, el cual tiene como objetivo mantener un aroma agradable en el hogar; dicho producto se encuentra en diversas presentaciones como aerosol, velas, aceites y más. Está dirigido para aquellas personas que les agrada mantener su hogar limpio y con aroma agradable.

- Valores: “De acuerdo con los psicólogos, los valores son un reflejo de nuestras necesidades ajustadas a la realidad en que vivimos” (Stanton et al, 2007). Existen nueve valores básicos que inciden en el comportamiento de las compras los cuales son: respeto a uno mismo, seguridad, emoción, diversión y gusto de vivir, tener relaciones cálidas, autorrealización, sentido de pertenencia, sentido de logro y ser respetad.

6.2.2. Comportamiento del consumidor

Según Kotler (1993: 183) “en época pasada, los mercadólogos podía entender a los consumidores a través de las experiencias diarias de venderles; pero el crecimiento de las empresas y de los mercados ha alejado a muchos de los que toman decisiones de mercadotecnia del contacto directo con los clientes”

El mercado ha ido creciendo y cada vez son más los competidores que luchan por acaparar clientes; existe una gran diversificación de productos y grandes ofertas a los consumidores, es por ello que es fundamental determinar qué les motiva en adquirir un bien o servicio; y de qué manera sienten que sus necesidades están siendo satisfechas.

Para Kotler (1993: 183), el modelo de conducta del consumidor se resumen en tres factores importantes:

- Estimulos externos: son aquellos estímulos económicos, tecnológicos, políticos y culturales.
- “Caja negra” del consumidor: es el proceso de decisión del consumidor, reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación, decisión, conducta postcompra.
- Decisiones de compra del consumidor: Elección del producto, elección de la marca, elección del comerciante, momento de la adquisición y cantidad de la adquisición.

La labor del mercadólogo es comprender lo que sucede en la “caja negra” del consumidor entre los estímulos exteriores y as decisiones de compra.

Para Kotler (1993), los consumidores están muy influenciados por factores culturales, sociales, personales y psicológicos; y en ocasiones éstos no son controlables por la mercadotecnia pero si son importante su estudio para el mejor entendimiento de los clientes.

6.2.2.1 Factores culturales

Los factores culturales son aquellos en donde la cultura, la subcultura y la clase social de los consumidores juegan un papel importante; ya que han sido criados y formados dentro de ese núcleo. Por tal razón es importante analizar la localidad y el nivel económico en donde se pretende ofertar un producto o servicio. (Kotler, 1993),

Nicaragua es un país multiétnico, por tal razón es normal encontrar actitudes culturales diversas en cada localidad; es decir que los pobladores de la zona centro norte del país tiene forma de vivir diferente a la población pacífica y atlántica.

También es importante analizar las clases sociales de los consumidores, ya que a pesar de que Nicaragua tienen muchos profesionales jóvenes, el poder adquisitivo de la población varía dependiendo de su ocupación profesional.

6.2.2.2 Factores sociales

Para Kotler (1993), los factores sociales son aquellos grupos de referencia, familia, importancia y estatus social. Es importante analizar este factor ya que los consumidores mantienen rodeados de familias, amigos y conocidos y muchas de sus decisiones están influenciadas por las personas que les rodea.

Salir con amigos o familia en ocasiones le genera idea a los consumidores de la manera en que se debe comportar, vestir y actuar; por ejemplo, los consumidores que utilizan prendas de vestir de una marca determinada, no solo la usan por comodidad y presentación, sino que también porque de alguna manera se siente con estatus en comparación a alguien que utiliza ropa de vestir de menor calidad.

Es importante recordar que todo consumidor ha sido criado en una determinada cultura, religión y sociedad junto a su familia y amigos, y el entorno en donde ellos viven es importante ya que se puede analizar el por qué de sus actitudes.

Por ejemplo, en el país de la India, no se come carne de res, ya que las vacas son sagradas; cuando McDonald's quiso penetrar en ese mercado, se encontró ante un factor religioso y cultural, por lo tanto tomaron la decisión de ofertar carne de soya ya que la res no iba a ser aceptado en el mercado.

6.2.2.3 Factores personales

Para Kotler (1993) los consumidores también están influenciados por sus características personales, entre los que se destaca la edad y el ciclo de vida del mismo, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoestima. Estas características determinan el comportamiento del consumidor ya que analiza su ocupación y sus prioridades tanto a nivel familiar como social.

En ocasiones las actividades diarias de las personas les orienta lo que desea realizar; un ejemplo claro es un profesional que trabaja en una prestigiosa empresa, siente que es normal vestir de acorde a su salario, a su posición social y frecuentar lugares que le oferta un buen estatus social.

Claro está que el comportamiento del consumidor depende mucho de su cultura, tradiciones y edad, es normal que a un joven del siglo XXI no siempre le guste la música de los años 80. Por tal razón se puede ver que algunas discotecas tienen días especiales para atender consumidores de determinada edad.

6.2.2.4 Factores psicológicos

Para Kotler (1993) las personas están influenciadas también por factores psicológicos importantes, tales como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Estas características permiten conocer a los consumidores y analizar la satisfacción de adquirir un bien o servicio.

Si observamos, muchas empresas realizan publicidad emotivas, de tal manera que en ocasiones los consumidores identifican con ellas; cuando se observa las toallitas húmedas para bebés, la publicidad no solo está dirigida al cuidado de la piel del bebé, sino de hacer sentir bien a la madre de que está realizado un buen cuidado con su niño.

Lo mismo pasa con los pañales desechables, la madre no tiene que lavar nuevamente el pañal, simplemente se lo quita y le pone un nuevo pañal que le dura más y no la misma la piel del bebé; esto le ofrece un grado de satisfacción de su necesidad.

En las entidades que ofertan servicios financieros como el Banco de la Producción (BANPRO) ubicado en nuestro país; ofrecen servicios de préstamos financieros a un bajo interés anual, brindándole la percepción a los clientes de seguridad bancaria y permitiéndole a realizar abonos del capital a su crédito, de tal manera que si en un dado caso cancelan el financiamiento antes del plazo determinado no le cobran mora por pronto pago.

6.2.1 Segmentación de mercado

“La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante de marketing estratégico”. (Lazar, 2005)

Segmentar el mercado permite determinar al tipo de consumidor al que se desea dirigir, ideando de esa manera la estrategia adecuada para comunicarse con mayor fluidez con los clientes.

Un ejemplo claro de segmentación de mercado, se puede percibir en el producto de Toallas sanitarias, dicho producto está dirigido únicamente a las mujeres que aún tienen su periodo; sin embargo, este segmento se puede dividir ofertando a las clientes diferentes características, tales como: Kotex ultra fina, kotex normales o kotex nocturnas.

Otro ejemplo claro de segmentación son los shampoo que se ofertan en el mercado, dicho producto es elaborado para diversos tipos de cabello, tanto para damas como para caballeros.

El shampoo que utiliza una persona con cabello crespo no lo debería de utilizar un consumidor de cabello liso, ya que el producto en sí no le haría bien, porque tienen características diferentes; y en vez de ayudarlo a que sea sedoso, brillante y manejable, le puede dañar las virtudes de un cabello hermoso.

Por tal razón, es notorio que Stanton et al (2007) tenía razón en conceptualizar que “La segmentación del mercado se orienta a los clientes, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla del marketing para satisfacer tales deseos”

El mercado de shampoo ha crecido de acuerdo a las diversas necesidades del consumidor, hoy en día, muchos consumidores se pintan su cabello con diversos químicos y desean implementar un producto que les ayude a mantener el color y brillo. Otros consumidores no tienen el cabello ni liso ni crespo, así que surgió el shampoo para cabello ondulado.

Para poder identificar al mercado que se pretende acaparar, es importante analizar las siguientes características para realizar el proceso de segmentación:

6.2.1.1 Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado

Stanton et al (2007) expresó que “el mercadólogo examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas”.

Los consumidores son diferentes entre sí, sin embargo muchos de ellos pueden tener gustos o preferencias parecidas, es ahí donde el mercadólogo entra en juego para determinar las necesidades de los clientes y poder elaborar u ofertar un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

Si se observa cuidadosamente, las carteras para damas son exclusivas para ellas, pero a pesar de que todo bolso de dama son para las mujeres, éstas tienen gustos diferentes entre sí; algunas necesitan un bolso grande exclusivo para viajes, otras para utilizarlos en las fiestas, otras para ocasiones, etc. Sin embargo, si se observa los bolsos de marcas Guess, Gucci, Dolce Gabana y Michael Kors, están dirigidos a un segmento de mercado con alto poder adquisitivo.

En Nicaragua los bolsos de marca para damas no es comprado por todo consumidor, las tiendas son exclusivas y antes de poner un punto de venta, es fundamental analizar si serán aceptados por los clientes, ya que por su alto valor no se venderán a grandes cantidades.

6.2.1.2 Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros

Para Stanton et al. (2007) ésta característica “el enfoque se centra en qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos”.

Se conocen que existen productos o servicios parecidos entre sí, sin embargo, dependiendo de su oferta estará dirigido a un segmento distinto de mercado.

Un ejemplo claro de la distinción de segmento, se puede observar entre la cafetería Starbucks y las cafeterías ubicadas en Nicaragua; la primera es una cadena internacional de café, ubicada en los países Norte Americanos, Europeos y Asiático, se distingue por ofertar a los consumidores variedad de café originarios de diferentes partes del mundo. La segunda, son cafeterías que no realizan importaciones de material prima para brindar su servicio, ya que está en un país meramente productor de una excelente calidad del grano y por ende de una excelente taza.

6.2.1.3 Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen

De acuerdo con Stanton et al. (2007) “el último paso consiste en calcular cuánta demanda (o venta potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia”.

Para los negocios, es fundamental determinar el nivel de demanda que existe del producto o servicio que se oferta en el mercado, ya que si la demanda es muy poca y la oferta es mayor, el negocio no sería rentable, lo cual le puede generar pérdidas.

Las universidades que ofertan carreras para los primeros ingresos, aplican este tipo de estudio, ya que no es conveniente ofertar un estudio de pregrado a un

sector que tiene poca demanda sin satisfacer o priorizar sectores con mayor demanda.

6.2.3 Concepto de posicionamiento

Según Fischer et al (2011) El términos de posicionamiento se refiere a un “programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresas, en relación con la competencia”.

Según (Belohlavek, 2005), el objetivo fundamental del posicionamiento de toda organización, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su entidad.

Puede ser que una empresa adquiera ganancias suficientes para sobrevivir, sin embargo, es fundamental que ésta logre penetrar en la mente del consumidor a tal punto que su producto o servicio que ofrece llegue a ser aceptado; para poder lograr dicha aceptación, la entidad deberá tener bien definida a qué tipo de consumidor deberá ir dirigido el bien.

Si observamos algunos productos como las toallas húmedas desmaquillantes de asepsia y nívea, la primera está dirigida a aquellas personas que tienen problemas con barros y espinillas; en cambio la segunda es para aquellas pieles delicadas que se desea proteger para evitar daños causados por el maquillaje.

6.2.4 Características del posicionamiento

Según Grande (2005) El objetivo del posicionamiento es diferenciar el producto o servicio en la mente del consumidor, para ello es importante que dicha oferta cumpla con ciertas características.

Para que la entidad logre quedar bien con sus clientes, deberá analizar al consumidor que pretende dirigir su oferta y a la vez analizar si el producto o servicio que se oferta cumple con la satisfacción de los consumidores; es importa recordar

que toda empresa vive de sus clientes y lograr su satisfacción es un logro para la organización.

6.2.4.1 Importantes

Según Grande (2005), el producto o servicio que oferta una entidad es importante cuando el beneficio adquiridos es valorado por los consumidores.

Son muchas empresas que compiten dentro del mercado y varias ofertan productos parecidos, es ahí en donde todas juegan un rol de identificar las necesidades de los consumidores creándole valor al producto o servicio ofertados, de tal modo, que se logre mantener fidelidad por parte de los clientes.

Crea valor al producto o servicio abre puertas para mantener posicionamiento dentro del mercado competitivo, por lo tanto, brinda la oportunidad de continuar con las operaciones; sin obviar que es importante la actualización o innovación en la oferta de tal modo que el consumidor no opte por otras ofertas.

6.2.4.2 Distintiva

Según Grande (2005), un producto es distintivo cuando la diferenciación no es ofrecida por los competidores de la entidad.

Dentro de esta características es importante la innovación del producto o servicio que se oferta a los clientes, ya que los competidos mantendrán en expectativa de la oferta para producir el mismo diseño o mejorarlo.

Si se analiza un poco, los pantalones Levi's son considerados de calidad y estilo, los consumidores lo adquieren por su larga duración y moda. A pesar que es una marca reconocida y aceptada por los consumidores, existen empresas que los han imitado lanzandolos en el mercado a un bajo costo.

El hecho que existan pantalones Levi's imitados, no ha disminuido la demanda de los consumidores, ya que ambos están dirigidos a diferentes tipos de clientes. Los pantalones imitados estan dirigidos a aquellos consumidores de

escasos recursos y que le gusta el estilo de la ropa; los originales en cambio, son para aquellas personas que no les interesa el precio con tal de adquirir un producto de calidad, con larga duración y satisfacción con respecto al estilo (presentación).

6.2.4.3 No imitable

Grande (2005) expresa que el producto o servicio es no imitable, cuando la competencia no puede adoptar la estrategia de posicionamiento. Para poder lograr esta características, es importante innovar con respecto a la oferta, ya que si se ofrece a los clientes de manera sencilla, las entidades que ofertan productos o servicios parecidos, tendrán la oportunidad de imitarlos rápidamente.

Continuando con el ejemplo de los pantalones Levi's, se puede observar que las imitaciones son muy parecidas al producto original, sin embargo su calidad es inferior. Esto podría ser una problemática para la entidad, ya que un intermediario podría ofertar el producto imitado como legítimo, acaparando a sus clientes.

Sin embargo, la empresa productora de los pantalones Levi's, ha procurado mantener su calidad y añadiendo características que los identifiquen como producto original; de tal manera que cuando el consumidor los conozca no pueda ser engañado fácilmente.

6.2.4.4 Comunicable y comprensible

Según Grande (2005), comunicar un producto o servicio a los consumidores en el mercado competitivo no es difícil; lo difícil es crear otros elementos de diferenciación de la oferta.

Muchos consumidores van detrás de la calidad tanto del producto como del servicio; para ello es importante agregar la buena atención a los consumidores, buscando la manera de atraerlos y visiten el lugar por más de una vez, hasta lograr el posicionamiento de la oferta.

Mientras las empresas no mejoren la atención personalizada a los clientes, corren el riesgo de que los consumidores busquen el producto en la competencia.

Para evitar este tipo de inconvenientes, es fundamental identificar el nicho de mercado que se pretende abarcar con el objetivo de dirigir la oferta a ellos; para lograr tales objetivos es fundamental mantener comunicación con los consumidores y mantenerlos en constantes observación, esto permitirá adquirir ideas de mejorar el servicio.

En Nicaragua existen diversas cafeterías que ofertan el servicio de café, sin embargo, existen variedad de dicho producto ya que en el país se cosechan diferentes granos. Si uno de éstos locales pretende ofertar café de altura, es importante mantener comunicación con los consumidores para poder medir el nivel de aceptación, a la vez observar de qué manera mejorar el servicio.

6.2.4.5 Rentable

Si una empresa desea mejorar el servicio y a causa de ello aumentan sus costos, deberá analizar si el valor del producto será aceptado para los consumidores, de lo contrario no podrá mantener la rentabilidad de la institución. (Grande, 2005)

Es importante recordar que el objetivo de todo negocio es aumentar sus utilidades para crecer en el mercado competitivo, para ellos deberá de buscar la manera de complacer a los consumidores. Por tal motivo, no debe lanzar en el mercado un producto de calidad mientras los clientes no estén dispuestos a pagar.

Si retomamos el ejemplo de los pantalones Levi's, podemos observar que el producto es aceptado por los consumidores pese a su alto costo; esto se debe a que ellos son conocedores de la calidad y durabilidad del producto, así que el desembolso por la adquisición del bien no es tomado como gasto en sí, sino como una inversión.

Hoy en día, los pantalones Levi's se han convertido una prenda de vestir que está a la moda, apta para trabajar, vacacionar, pasear, salir a bailar, etc.; utilizándola en casi todas las edades, desde los niños hasta los adultos. A la vez es

una prenda duradera, es decir, que a diferencia de otros pantalones, ésta no se destiñe al ser lavada o haberla usada en varias ocasiones.

Si tocamos el tema del café en Nicaragua, se conoce que nuestro país produce dicho grano, sin embargo, existe en el país diversidad de productores que ofertan la bebida en diferentes precios tomando en cuenta por su puesto la calidad del producto.

No se puede obviar, que el café de calidad debe de llevar un proceso especializado para poder lograr un excelente producto de calidad; lo cual conlleva al aumento de costos para la debida elaboración. En éstos puntos las cafeterías deberán realizar su análisis para medir el nivel de aceptación de los clientes ya que por ser un producto de excelencia su valor va a aumentar.

En las cafeterías también se puede observar que no solo se brinda el servicio de café, también se presenta la gastronomía, la climatización del lugar y atención personalizada. Es decir que el cliente no consumirá el producto fuera del local, al contrario, estará cómodamente dentro del local tomándose su tiempo para satisfacer sus necesidades.

Con todas las características antes mencionadas con respecto a las cafeterías, es importante considerar que todas esas condiciones tienen un costo, por lo tanto el valor del producto y servicio deberá ser cobrado a los consumidores; y es a partir de ese análisis que se debe de determinar si los consumidores están dispuestos a pagar por la atención que se les oferta, ya que si no lo están, el negocio no podrá ser rentable.

VII - HIPÓTESIS

Las estrategias de mercado inciden en el posicionamiento de la cafetería "Barista Coffee Shop" ubicada en la ciudad de Matagalpa en el año 2014.

VIII.- DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 Tipo de enfoque

En el presente trabajo de investigación, se utilizó el enfoque cuantitativo implementando encuestas a los consumidores; con elementos cualitativo aplicando entrevistas a la administración y observación del funcionamiento de la empresa.

Pérez, Vélez, & Fernández (2003) explican que la investigación cuantitativa es el que centra de manera predominante la investigación, los aspectos objetivos y susceptibles de cuantificar.

Según Pérez et al (2003) la investigación cualitativa es el que se orienta a descubrir el sentido y significado de las acciones sociales que no son cuantificables.

8.2 Tipo de investigación según el alcance y el tiempo de realización

El tipo de estudio: Explicativo.

Piura (2008) sostiene que la investigación explicativa se orienta al establecimiento de causalidad, jugando un papel necesario la adopción de hipótesis.

En el tema de investigación la variable dependiente es el posicionamiento en el mercado, la cual depende de las estrategias de mercado que se implementen en la cafetería “Barista Coffee Shop” ubicada en la zona central de Matagalpa.

En el presente trabajo de tesis, se pretende explicar las diferentes estrategias de mercado existentes y como inciden en el posicionamiento, de tal manera que se pueda realizar una propuesta de mejorar la atención y comunicación con los consumidores.

El tiempo de realización: corte transversal.

El estudio de corte transversal se refiere al abordaje del fenómeno en un momento o periodo de tiempo determinado, puede ser un tiempo presente o pasado,

caracterizándose por no realizar un abordaje de fenómeno de seguimiento a partir de su desarrollo o evolución. (Piura, 2008).

8.3 Población y muestra

En trabajos de descripción, explicación o predicción, cualquiera que sea la fuente de nuestros datos y cualquiera que sea el nivel crítico exigido por nuestro trabajo afirmamos, generalizamos, extendemos a toda una población los resultados de una muestra. (Pardinas, 2005).

En la presente investigación, se analizó la población consumidora de la cafetería “Barista Coffee Shop” determinando que posee variedad y cantidad de clientes; en base a ese análisis se determina la muestra para aplicar instrumentos de recolección de datos.

Población

La cafetería “Barista Coffee Shop” es una entidad en donde no se puede determinar con certeza la cantidad de consumidores que visitan el lugar; por el giro del negocio existen temporadas bajas y temporadas altas, así que se tomó como población un promedio de consumidores que visitaron la cafetería durante cuatro días.

Realizando el cálculo de los consumidores que visitaron la cafetería “Barista Coffee Shop”, se puede determinar que el promedio de ellos equivale a 100 personas por día, lo cual da un total de 400 personas en los cuatro días.

Muestra

La muestra es un grupo de personas que colaboran a obtener información de un tema de investigación; lo que permite realizar análisis de la problemática, verificado o rechazando la hipótesis planteada. Dicha muestra deberá ser seleccionada cuidadosamente procurando obtener resultados veraces.

La muestra representativa en la presente investigación, es seleccionada por medio de fórmula estadística para muestras finitas, dando como resultado a 32 consumidores encuestados; a la vez se aplicarán entrevista a la administración y a los cuatro baristas de la cafetería “Barista Coffee Shop”.

Para poder aplicar las encuestas se visitó la cafetería los días jueves, viernes, sábado y domingo del mes de julio en diferentes horarios; como se mencionaba anteriormente, se aplicaron únicamente 32 encuestas las cuales se calcularon mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * P * Q}$$

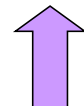
Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	400
Error Muestral (E)	0.1
Proporción de Éxito (P)	0.9
Proporción de Fracaso (Q)	0.1
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

Tamaño de Muestra	
Fórmula	32
Muestra Optima	29



8.4 Variables

En el presente tema de investigación están presentes una variable dependiente y una variable independiente.

La variable independiente es “Estrategia de mercado” y la variable dependiente es “el posicionamiento”. Para poder determinar el posicionamiento de mercado que tiene la cafetería “Barista Coffee Shop” es importante analizar las estrategias que ésta implementa en el mercado.

Estrategias de mercado

Posicionamiento de Mercado (Ver Operacionalización de variables en anexo N°. 1)

8.5 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación

El método que se implementó fue los métodos teóricos, ya que se fundamentó la investigación con ayuda de conceptos que facilite analizar los resultados de la presente investigación.}

Las técnicas e instrumentos aplicados a la presente investigación fueron las entrevistas aplicadas la administradora y barista del local, a la vez se aplicaron encuestas a los consumidores con el propósito de adquirir información que ayude a enriquecer el tema de investigación.

A parte de relacionarse con los consumidores y funcionarios del local, se implementaron guías de observación, de tal manera que ver el comportamiento de los consumidores como de los trabajadores del local.

Aplicando los instrumentos, permite realizar una triangulación de los resultados, de tal manera que permite determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la cafetería (procesamiento de la información).

Claro está que para poder aplicar los instrumentos es importante validarlos con personas expertas al tema y métodos de investigación, para evitar que las personas a quienes se les aplicaría los instrumentos los consideren confusos o ambiguos, de tal manera que se pueda recoger la información necesaria que ayude a enriquecer el tema de investigación.

8.6 Validación de los instrumentos

Según Hernandez (2012) la validez de los instrumentos, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide las variables que pretende medir. En el presente estudio la validación estuvo representada por el juicio de expertos en el área con el propósito de verificar si estaban aptos para definir si estaban diseñados para el estudio de las variables.

8.7 Orientaciones brindadas fueron:

Una vez que los instrumentos fueron revisados por los expertos, éstos realizaron sus observaciones de tal manera que mejore la comprensión al momento de aplicarla a los entrevistados y encuestados.

Las mayores observaciones que se encontraron, es la redacción de algunas preguntas que se consideraron confusas para el consumidor, ya que se consideran que no son expertos en la temática.

IX.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados se presentan con base a la información obtenida a través de diferentes técnicas de investigación aplicada, permitiendo un análisis más profundo tomando en cuenta los diferentes puntos de vista tanto de la gerencia, los trabajadores del lugar como del consumidor.

Los resultados obtenidos permitieron realizar un plan estratégico en donde se defina mejorar el servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” ubicada exactamente en el costado norte de la Catedral de la ciudad de Matagalpa, con el propósito de satisfacer a los consumidores.

9.1. Estrategias de mercado implementado en la cafetería

Una estrategia es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía. Para las mayorías de las empresas, si no es que todas, el reto máximo es lograr un desempeño superior al de sus rivales. (Hill & Jones, 2009).

Amenaza de los nuevos entrantes

Es importante que las entidades se proyecten de tal manera que puedan prevenir amenazas futuras; sobre todo si brindan productos o servicios que puedan ser imitado por futuros competidores. (Porter; 1980).

Según la entrevista aplicada la administradora, la visión que tienen planteada la cafetería “Barista Coffee Shop” es llegar a ser el mejor café a nivel nacional; sin embargo es importante recordar que la empresa no distribuye su servicio por medio de intermediarios; sino que lo hace de manera directa.

Para poder llegar a ser la cafetería que oferta calidad en su servicio, procura mantener la calidad de tal manera que sea diferenciado por los consumidores, no solo por el producto que se consume, sino también por la atención personalizada.

Cuenta con el capital necesario para mantener la calidad y ofertarle a los consumidores un menú variado; a pesar de que su distribución es directa, le facilita en conocer más de cerca a los clientes.

Según la entrevista aplicada a la administradora, la cafetería “Barista Coffee Shop”, está conciente de que su servicio puede ser imitado por otras cafeterías; y en la ciudad de Matagalpa existen otras cafeterías con sus características, sin embargo para poder mantener satisfecho a los consumidores, trabaja arduamente para mantener la calidad de su servicio.

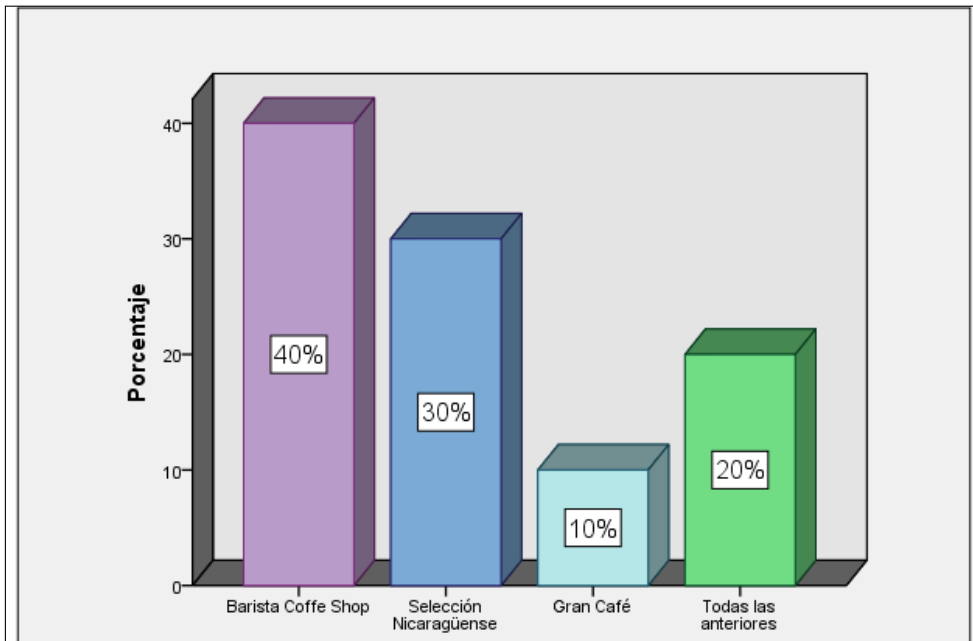
Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes

Es importante que las empresas conozcan a los competidores que ofertan el mismo producto o servicio en el mercado, de tal manera que puedan identificar las ventajas y desventajas que éstos les ocasiona. (Porter; 1980).

En la entrevista realizada a la administradora, afirmaba que existe demasiada competencia, es decir un gran número de cafeterías que ofrecen casi los mismos servicios alimenticios y bebidas. En cambio los barista en la entrevista afirman que existen clientes que hacen comentarios positivos del lugar, en donde reciben buena atención y los trabajadores son amables.

Sin embargo, se ha detectado que no solo las cafeterías ofertan dicho servicio, sino que también se puede encontrar este tipo de atención en algunos restaurantes ubicados en la ciudad de Matagalpa, tales como: Restaurante Las Praderas, Toro Bravo, El Pullazo, entre otros. Aunque es importante mencionar que estos restaurantes no tienen como fuerte el café de calidad.

Gráfica N° 1: Cafeterías que le agrada visitar al consumidor en Matagalpa con frecuencia.



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

En la gráfica se puede observar que el 40% de los encuestados comenta que han visitado únicamente la cafetería “Barista Coffee Shop”, un 30% ha visitado la cafetería Selección nicaragüense, el 10% ha visitado la cafetería Gran café y un 20% de los encuestados han visitado las tres cafeterías; reflejando a la vez que el mayor competidor es Selección Nicaragüense.(ver gráfico N°. 1)

Al tomar apuntes en la guía de observación, se pudo apreciar que los consumidores se sienten gratos al ser bien atendidos en el lugar, tienen la libertad de pedir el producto para llevar o para consumirlo cómodamente en el local, a la vez tienen la libertad de conectarse a la red wifi en donde realizan correos electrónicos, redes sociales o trabajos.

A pesar de existir competencia en el mercado, la cafetería “Barista Coffee Shop” presenta un buen porcentaje de visitantes, en donde muchos de ellos son consumidores frecuentes, que les agrada la amabilidad y atención personalizada que brinda el mesero y del barista.

Amenazas de productos o servicios sustitutos

Las amenazas del producto o servicio son aquellas que parecen en el mercado, sustituyendo las que la entidad está ofreciendo, de manera fácil y barato para los consumidores, lo cual puede ocasionar bajas ventas o afectar las utilidades del negocio. (Porter; 1980).

En la entrevista realizada a la administradora, confirmaba que si se satisface la cantidad de consumidores que visitan la cafetería, sin embargo hay ocasiones en que se llena el local y pierden clientes, por lo tanto se piensa remodelar para tener mayor capacidad, tener bien acondicionado y brindar servicios a domicilio.

Es interesante el hecho que la cafetería se está proyectando en brindar un servicio a domicilio, ya que puede significar un fuerte crecimiento en las ventas. En la ciudad de Matagalpa son pocas las entidades que ofrecen el servicio a domicilio, lo cual es considerado como positivo, ya que si el cliente prefiere consumir el producto en su casa solo realizará una llamada.

La administradora comentaba que efectivamente existen bebidas que sustituyan el café, tales como té, batidos o bebidas energizantes; sin embargo está consiente que la cultura de la ciudad de Matagalpa tiene preferencia con el café; a la vez ofertan otros tipos de bebidas en su menú.

Sin embargo, es importante recordar que el giro de la cafetería es específicamente brindar un excelente servicio de calidad; y adjunto a ello la atención personalizada con los consumidores, de tal manera que los clientes se sienta satisfechos y cómodos en el lugar.

Poder de negociación con los compradores

Los compradores son aquellos clientes que adquieren el producto o servicio de la entidad; en muchas ocasiones las empresas negocian la venta del servicio ya que estos les compran en cantidades o de manera frecuente; forzando de ésta

manera a que otras entidades que brinda el mismo servicio entre en la competencia. (Porter; 1980)

En la entrevista realizada a la Administradora, confirma que una de las características que tiene la cafetería es mantener la calidad del producto, presentarle al consumidor comida fresca y capacitar al barista antes del trabajo; de tal manera que trabajan en mantener y mejorar el servicio a los consumidores.

En Matagalpa, la cafetería “Barista Coffee Shop” no es la única que ofrece productos y servicios alimenticios en donde el café sea su especialidad. Existen otras cafeterías que oferta productos parecidos y que igualmente es llamativo para los consumidores.

Como en el mercado existe competencia, es importante para la cafetería “Barista Coffee Shop” ofrecer calidad en el servicio; para ellos procura mantener una buena relación estrecha con los clientes. Sin embargo es importante mencionar que existe un poder de negociación con los compradores.

Muchas empresas tienen gran poder de negociación con sus clientes en base a precios bajos dentro del mercado; otras entidades tienen fuerte poder de negociación por la alta calidad del producto o servicio que se está ofreciendo en el mercado.

La cafetería “Barista Coffee Shop” no ofrece precios bajos de su servicio en el mercado, lo que ofrece es excelente calidad del servicio y atención personalizada a los consumidores; y es de esa manera que se da a conocer dentro del mercado competitivo, manteniendo la aceptación de los clientes.

Poder de negociación con los proveedores

Es difícil ejercer poder de negociación con los proveedores, ya que ellos prefieren obtener sus ganancias como toda empresa, lo cual es complicado ya que pueden existir amenazas en la reducción de calidad o del aumento de precio en la materia prima. (Porter; 1980).

En la entrevista aplicada a la Administradora, confirma que los objetivos planteados por la cafetería es establecer uniformes estandarizados para cada área y brindarle capacitación de atención al cliente a los trabajadores con el propósito de mejorar el servicio a los consumidores.

La Administradora, comentaba que una de las maneras de controlar la calidad de la materia prima es mantener los mismos proveedores y controlar el inventario; también confirmaba que en ocasiones se subía precio a los productos y servicio que brinda la entidad, sin embargo se trabaja en mantener la calidad de lo que se está ofertando.

Es difícil controlar la materia prima con que se realiza el producto, ya que en el caso de la cafetería “Barista Coffee Shop”, la materia prima se adquiere de los proveedores; por lo tanto es fundamental mantener buenas relaciones con ellos y tratar de mantener el nivel de exigencia en su calidad.

Es importante recordar que el principal giro de todo negocio es adquirir utilidades, de tal manera que pueda sobrevivir dentro del mercado competitivo; es por esa razón que se hace difícil mantener la calidad de la materia prima ya que es normal que los proveedores deseen adquirir sus ganancias.

Por tal razón, la única manera que la cafetería “Barista Coffee Shop” encontró para mantener la calidad, es mantener buenas relaciones con sus proveedores, tratando de ser clientes preferentes con el objetivo de seguir ofreciendo calidad en su servicio.

Valor para el consumidor

Según Kotler (2006), los posibles consumidores de un mercado se crean expectativas del valor de la oferta; y es en base a esa expectativa, deciden adquirir el bien o servicio ofertado.

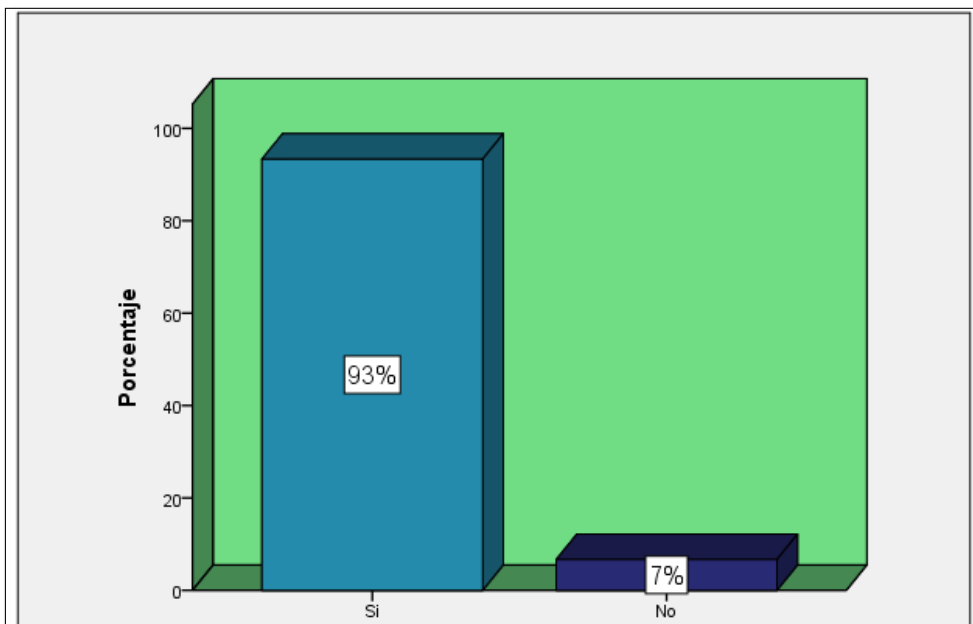
En la entrevista realizada a administradora, comentaba que las estrategias que se implementa para crearle valor al servicio es capacitar al personal, brindar

excelente atención al cliente, ofrecer producto de calidad y utilizar sistema de facturación.

Los baristas, comentaron que los consumidores que visitan el local, son en su mayoría clientes frecuentes, en todo caso, cuando se reciben una visita de nuevos consumidores, se procura conocerlo mejor tratando de darle lo que pide.

Con ayuda de la guía de observación, se pudo verificar que los consumidores que visitaron el lugar se encontraban satisfechos con el producto que ofrece la empresa y con la atención brindada tanto por el mesero como por el barista.

Gráfica N° 2: Los gustos y preferencias de los consumidores son satisfechos por la cafetería “Barista Coffee Shop”



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

A pesar de que llegan muchos clientes frecuentes al lugar, los meseros brindan atención personalizada por igual tanto a consumidores frecuentes como a nuevos consumidores, poniéndose a su disposición para cualquier cosa que les pueda ayudar.

También se pudo observar que existen consumidores que visitan el lugar y aprovechan en realizar algunas tareas en su computadora; y cuando tienen problemas con la red wifi, no dudan en pedirle ayuda al personal de la cafetería para poderlo solucionar.

En la gráfica, se pudo observar con ayuda de encuesta realizada a los consumidores, que el 93% de ellos se encontraban satisfechos con el producto y servicio ofertado por la cafetería; y únicamente el 7% no se sentían conforme con el servicio adquirido. (Ver gráfica N° 2)

Es interesante observar que el 7% de los consumidores que han visitado el local se encuentre insatisfechos; sin embargo, es importante mencionar que los consumidores que no fueron satisfechos sus gustos y preferencias fueron aquellos a los que no se les pudo brindar atención personalizada al atrasarle su pedido y por tal razón estaban molestos, considerando que el producto alimenticio que reciben por parte de la cafetería es bueno pero le hace falta calidad en la atención.

Este tipo de percepción con los clientes insatisfechos, se pudo observar durante el fin de semana que se aplicaron encuestas; ya que es usual que los días sábados y domingos, los consumidores visiten con mayor frecuencia la cafetería con el objetivo de distraerse. Al estar lleno el local, los pedidos alimenticios tardan un poco más, por tal razón la atención personalizada disminuye un poco y son algunos consumidores que no comprenden tal situación.

Orientación a la producción

Según Stanton et al (2007) el producto es un conjunto de atributos que llaman la atención a los consumidores, existen productos tangibles o intangibles y cada entidad determina en cual se sentrá al momento de ofertarlo en el mercado.

La cafetería “Barista Coffee Shop”, es una entidad que ofrece productos tangibles e intangibles, es decir, no solamente oferta productos alimenticios (bebidas y comidas) sino que también le ofrece a los consumidores comodidad y tranquilidad con excelente atención personalizada.

En la entrevista realizada a la administradora, asegura que el local es visitado por todo tipo de consumidor tanto nacionales como extranjeros, con familia, amigos o compañeros; por tal razón presentan un menú variado en donde el consumidor se sienta en la libertad de escoger lo que más le llama la atención.

Los baristas afirmaron que existe buena aceptación del servicio que oferta la cafetería ante los consumidores, se sienten cómodos y no han escuchado ningún comentario negativo al respecto. Al momento de presentar las bebidas realizadas con el café procura realizarlo con la mejor calidad posible de tal manera que el consumidor disguste bien el servicio ofertado.

En la encuesta aplicada a los consumidores, se obtuvieron resultados en donde el 100% de los encuestados afirmaron que están satisfechos con la calidad del servicio. (Ver anexo 7.- Gráfica N° 3)

Efectivamente se pudo apreciar con ayuda de la guía de observación que los clientes se retiran del local tranquilamente y sintiéndose satisfecho con el producto consumido. Es más hubieron algunos consumidores que no solo agradecían la atención recibida por el personal, sino que también resaltaban la excelente presentación del servicio consumido.

Estas son ventajas competitivas en el mercado, ya que la aceptación del servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” es positiva, lo cual le permite quedar bien ante los consumidores y distinguir no solo su servicio sino que también su atención personalizada.

Orientación de precio

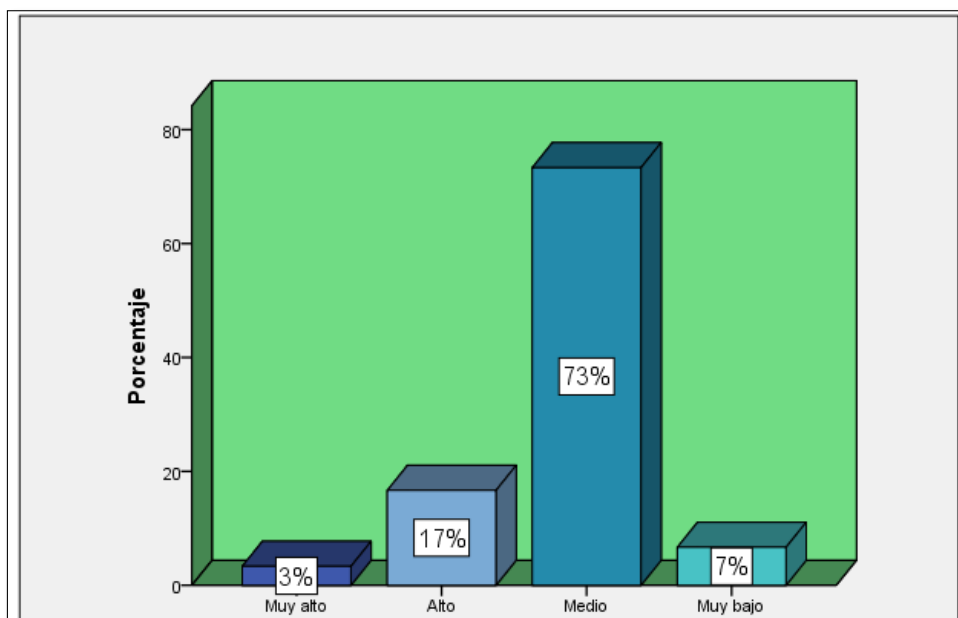
Según Stanton et al (2007) el precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe de pagar para poder adquirir el producto o servicio ofertado; dicho valor deberá ser aceptado dentro del mercado.

Cuando una entidad está orientada al precio, no solo debe valorar su margen de ganancias, sino que también procura ofertar en el mercado precios bajos para

llamar la atención de los consumidores, tal es el caso de Walmart quien oferta a los consumidores precios bajos en la compra de productos alimenticios y para el hogar.

La cafetería “Barista Coffee Shop”, no está orientada en precios, ellos analizan el costo beneficio de la entidad. Analizan el costo de cada receta, distribuyen los CIF (costos indirectos de fabricación) y establecen un margen de ganancias. Se toma como prioridad mantener la calidad de los productos ofertados a los consumidores, brindandole un valor adicional en la atención personalizada. (entrevista aplicada a la administradora).

Gráfica N° 4: Consideración del precio de adquisición del servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop”



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Anteriormente se comentó que la manera en que la cafetería “Barista Coffee Shop” mantenía la calidad del servicio, era manteniendo buenas relaciones con los proveedores, de esa manera se aseguraban la calidad de la materia prima. Por lo tanto la administradora confirmó que prefiere aumentarle el precio del servicio que bajarle la calidad.

Estar orientado en el mercado por precios bajos en el servicio, implica realizar un presupuesto de elaboración del servicio ofertado en donde se puedan reducir los

costos; de tal manera que también se puedan generar utilidades para el negocio, lo cual no es conveniente ya que podría implicar reducir la calidad distinguida en el negocio.

En los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores, se pudo observar que únicamente un 3% de ellos consideran el precio del servicio es muy alto, el 17% lo considera alto, el 73% medio y un 7% muy bajo. (Ver gráfica N° 4).

Es interesante analizar los resultados obtenidos en la gráfica N° 4, ya que se conoce que la cafetería “Barista Coffee Shop” pretende caracterizarse por la calidad del servicio y atención personalizada; y se puede observar que únicamente el 7% de los encuestados reconocen que el precio de adquisición del servicio es muy bajo para la calidad que posee.

Con ayuda de la guía de observación, se pudo apreciar que cuando los consumidores realizan el pago, no se presenta ningún problema, ellos pagan tranquilamente y satisfecho con recibir el producto. Lo que sí llamó la atención, es que hubo comentarios comparativos de precios con respecto a otras cafeterías.

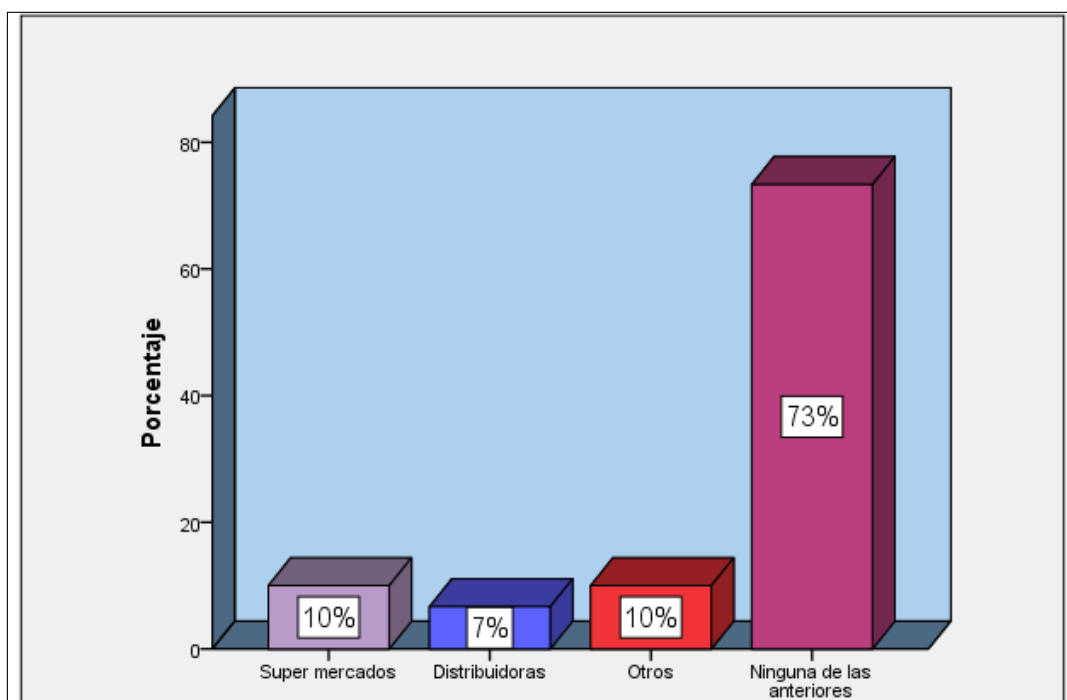
Algunos comentaban que el precio en que adquirirían el servicio estaba un poco más alto en comparación a otras cafeterías que han visitado, sin embargo seguían consumiendo en la cafetería “Barista Coffee Shop” porque les agrada el servicio.

Orientación a la distribución

Según Publishing (2007) la distribución permite mantener un vínculo físico entre los consumidores y la entidad, de tal manera que el producto o servicio que se está ofertando en el mercado esté accesible en el mercado.

La cafetería Barista distribuye su producto y servicio de manera directa a los consumidores, no tienen ningún intermediario, lo que le permite brindar atención personalizada. Según la administradora, el menú es permanente, al instante que se toma el pedido se realiza el servicio.

Gráfica N° 5: Lugares donde los consumidores encuentra el servicio que oferta la cafetería “Barista Coffee Shop”



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

En el gráfica, se puede observar que el 73% de los consumidores no encuentran en supermercados y distribuidoras el servicio que oferta la cafetería “Barista Coffee Shop”, el 10% considera que lo encuentra en los supermercados, el 7% en las distribuidoras y el 10% en otros lugares. (Ver gráfica N° 5)

Es interesante observar que un el 27% de los consumidores considera encontrar el servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” en lugares como supermercados, distribuidoras y otros. Probablemente se refería el producto en sí (café molido) y no específicamente al servicio de café elaborado en barismo.

Si se analizan mejor dichos resultados, se puede observar que algunos supermercados oferta al consumidor café preparado hecho en cafeteras comunes; las distribuidoras ofertan la materia prima (café molido), pero ninguna de ellas oferta el servicio de café elaborado en maquinarias especializadas como barismo.

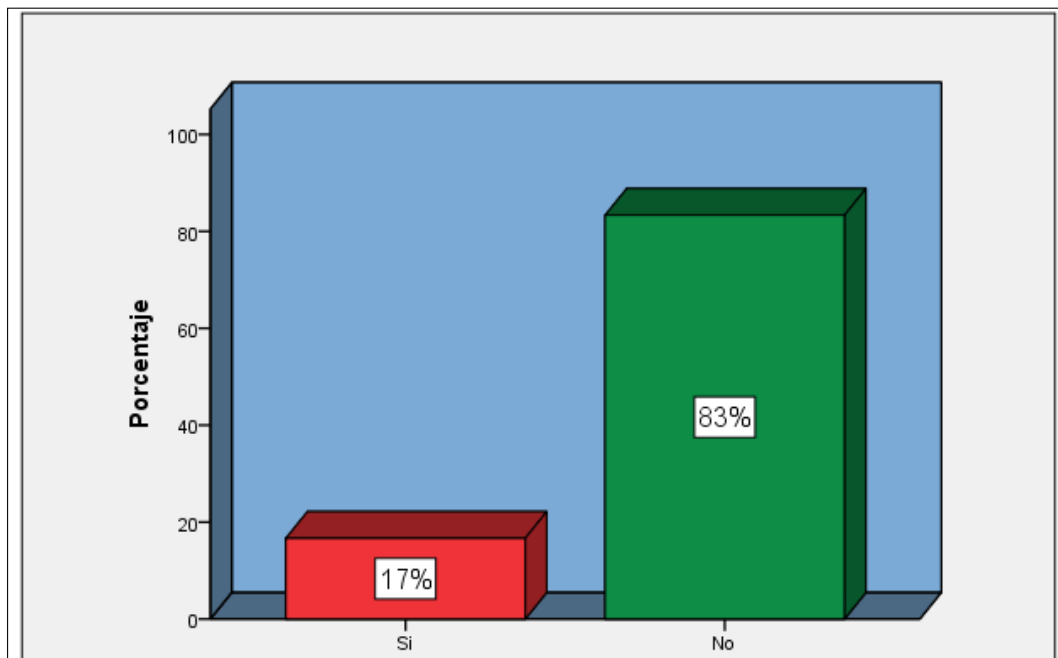
En cambio, los encuestados que contestaron que encontraban el servicio que brinda la cafetería barista en otro lugar (10%); si se puede decir que están en lo cierto, ya que actualmente algunos restaurantes tienen los medios y el personal para brindar el producto y servicio de calidad que oferta una cafetería.

Sin embargo, es importante mencionar que la cafetería “Barista Coffee Shop” implementa la distribución directa con los consumidores, no oferta su servicio por medio de intermediarios ni en locales que no sea propiedad de la cafetería.

Orientación a la comunicación

Según Publishing (2007) la comunicación de las empresas es la emisión de mensajes dirigido a los consumidores para ofertar el producto o servicio que brinda. Este tipo de interacción, permite brinarle conocimiento a los clientes en donde satisfacer sus gustos y preferencias.

Gráfica N° 6: Escucha anuncios publicitarios del servicio que brinda la cafetería barista



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

La administradora de la cafetería “Barista Coffee Shop”, comentaba en la entrevista aplicada, que una de las estrategias de comunicación con los consumidores es la presentación del menú y anuncios en la radio.

En la encuesta aplicada a los consumidores, únicamente el 17% de ellos escucharon anuncios publicitarios de la cafetería “Barista Coffee Shop”; y el 83% no escucha del todo publicidad. (Ver gráfica N° 6)

Si la administradora afirma que una de la publicidad que dan a conocer el producto y servicio que brinda la cafetería es por medio de la radio, significa que los encuestados que no han escuchado ningún anuncio publicitario, no escuchan la radio, o al menos la stereo en donde se debería de escuchar la publicidad. Lo que da a entender que no es suficiente el tipo de comunicación de la cafetería “Barista Coffee Shop”.

Algunas entidades publica los beneficios de su producto o servicio para los consumidores, de tal manera que pueda aportar en aumentar su consumo y por tanto sus ingresos en las ventas; esto le permite darse a conocer en el mercado competitivo.

La cafetería “Barista Coffee shop” se queda muy corta al realizar anuncios publicitarios únicamente en la radio; ya que existen otros medios en donde puede dar a conocer el servicio que oferta. Lo cual sería muy ventajoso, porque los consumidores que les agrada adquirir servicio de calidad los visitarán con mayor frecuencia.

Con ayuda de la guía de observación, se logró observar que muchos de los consumidores se enteraban del producto y servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” por medio de comentarios de conocidos, parientes o amigos. Otros pasaban cerca del lugar y decidieron entrar a conocer.

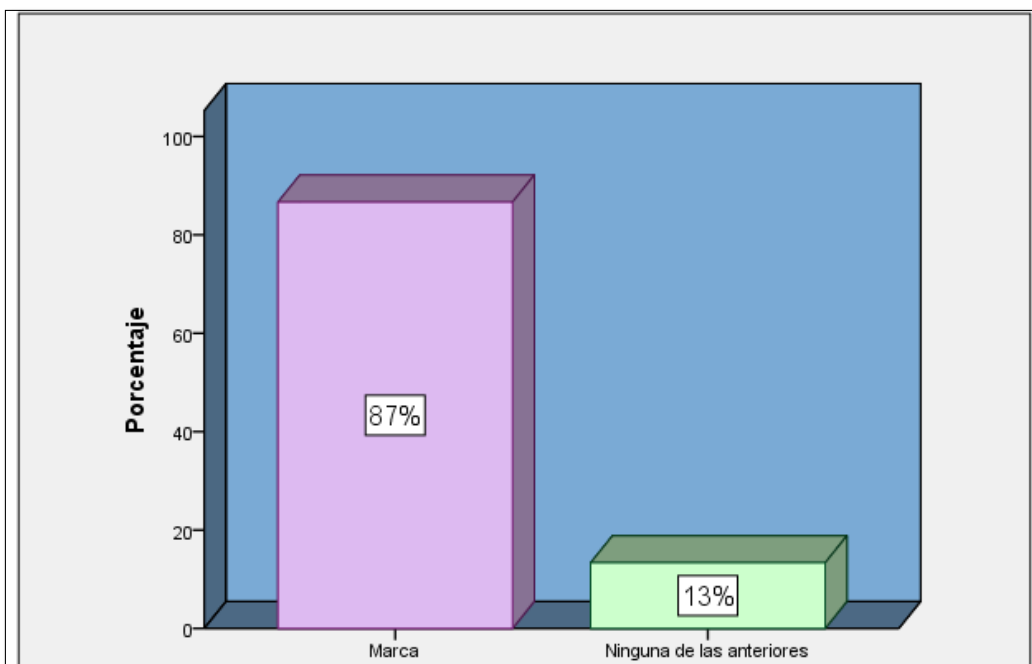
Es importante mencionar que el negocio está bien identificado, es decir, que la fachada del local está acorde a lo que se está ofertando; está localizado en la

zona central de la ciudad de Matagalpa, tiene rótulo y presentación como cafetería. Es un lugar llamativo para los consumidores que pasan cerca.

Estrategia para el producto

Según Fischer et al (2011) la marca en un producto ayuda a identificarlo de productos iguales o parecidos en el mercado, de tal manera que los consumidores no confundan y mantengan presente lo que quieren adquirir y lo que realmente les satisface. En el caso del café, existen variedad de tasas, sin embargo unos tienen mejor sabor y aroma que otros; y es en ese enfoque en donde es importante identificar el producto y servicio que se está ofreciendo.

Gráfico N° 7: Diferenciación del servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop”



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Según la entrevista aplicada a administradora, afirma que existe marca y logo de la cafetería “Barista Coffee Shop” ubicada al constado de la catedral de Matagalpa; la marca y el logo está expuesto a todos los consumidores de tal manera

que se encuentra en la entrada del local, por lo tanto toda persona que pase cerca del lugar podrá visualizarlo.

En la entrevista aplicada a los baristas, en la cafetería le han enseñado el utilizar la máquina para preparar las bebidas y comidas con excelente presentación a los consumidores; manteniendo el aseo y la presentación del local; además se les indica la forma en que se les debe atender a los clientes.

En el gráfico se puede observar los resultados obtenidos a las encuesta aplicada a los consumidores, en donde el 87% de los consumidores afirman conocer el servicio por medio de marca, el 13% no distingue el servicio ni por marca ni por etiqueta. (Ver gráfico N° 7)

Es interesante el resultado de las encuestas, ya que la marca según la real academia española es la señal que se hace o se pone en algo para distinguirlo o para denotar calidad o pertenencia. En la cafetería, la marca es “barista”, los consumidores cuando mencionan consumir una excelente tasa del “Barista Coffee Shop”, están identificando el producto y servicio que reciben del local.

La etiqueta, según la Real Academia Española (2014) “es una pieza de papel, cartón u otro material semejante, generalmente rectangular, que se coloca en un objeto o en una mercancía para identificarlo, valoración, clasificación, etc”.; sin embargo en el servicio que oferta la cafetería “Barista Coffee Shop” no se encontraban estas características.

Ningún consumidor encuestado identificó el servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” por medio de etiqueta; y es que ciertamente no está identificado con una etiqueta propiedad del negocio. Lo ideal es que el embase en donde se sirve el servicio está debidamente etiquetado.

Es interesante el resultado de la gráfica anterior, ya que únicamente el 87% de los consumidores consideran identificar el producto. Sin embargo, con ayuda de la guía de observación, se pudo observar que el servicio de la cafetería “Barista

Coffee Shop” no presenta ninguna etiqueta que identifique el producto o servicio que brinda.

También se pudo observar mientras se realizaban observaciones, que la marca existe en el nombre “cafetería “Barista Coffee Shop””, el servicio se encuentra identificado por su marca registrada y los consumidores reconocen el lugar, el producto y servicio que se brinda dentro del local.

También se pudo observar que existen algunos consumidores que piden su servicio para llevar; y el empaque que se utiliza no está debidamente identificado con la empresa. El embase en donde se sirven los café para llevar no tienen ni la marca ni el logo de la entidad.

Lo ideal para que el servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” esté debidamente identificado, es que los embases en donde se sirve el servicio tanto para consumirlo en el local como para llevar, estén debidamente etiquetados con el logo y la marca del negocio.

Estrategia de precio

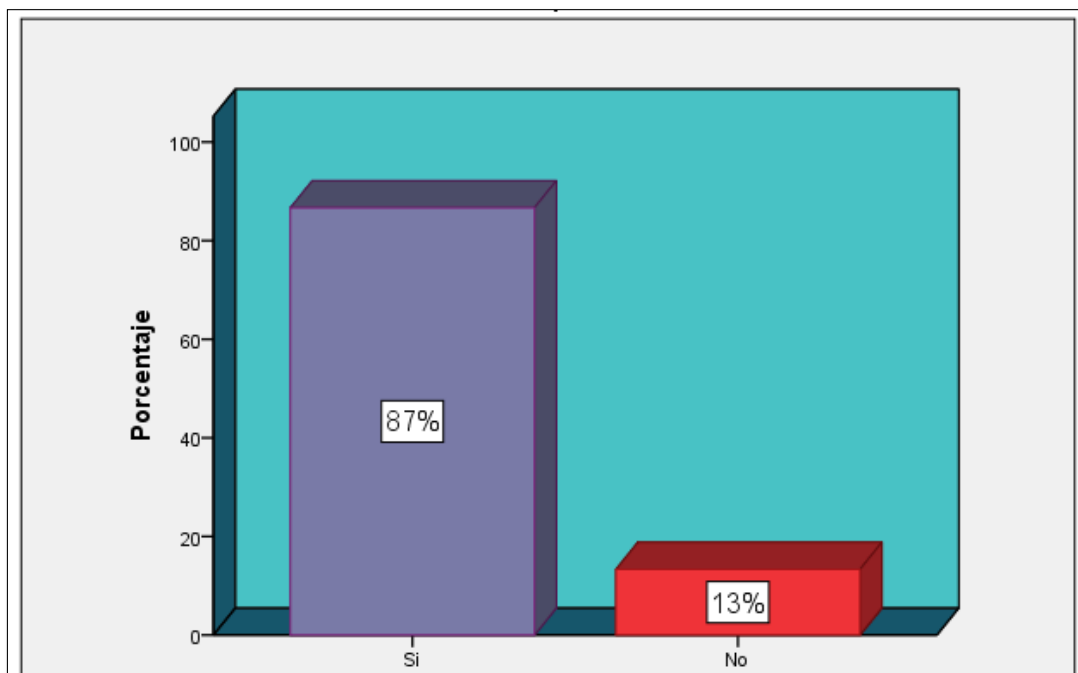
Según Kotler et al (2007) la fijación de precio en ocasiones dependen del ciclo de vida que atraviesa el producto; es decir, que existen productos que no toda su vida serán valorados a como se les valoró en un inicio, probablemente la aceptación en el mercado o la valoración de los consumidores pueda obligar a subir o bajar el precio.

En el caso de café, es muy amplia la valoración de los precios, ya que no depende únicamente de Nicaragua definir el precio del grano de calidad, es importante recordar que existe una bolsa internacional que determina el precio de la taza de excelencia. Es por esa razón que el precio de una excelente taza de café en la cafetería “Barista Coffee Shop” puede verse afectado; siempre y cuando quiera seguir identificado con la calidad.

En la entrevista aplicada a la administradora, daba a conocer que no se aplica ninguna estrategia de precio del producto o servicio que brinda la cafetería; lo único que si se realiza, es darle algunos beneficios a los consumidores frecuentes como anotarle las llegadas en una tarjeta de clientes para darle una promoción después de diez visitas.

En el caso de la entrevista que se aplicó a los baristas, comentaban que hace poco hubo un aumento en el menú, y hubieron clientes que lo tomaron muy mal. También confirmó que algunos consumidores eran clientes poco frecuentes por lo que hicieron comparaciones de precio con otras cafeterías del mercado.

Gráfico N° 8: El precio del servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” es razonable para los consumidores.



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Analizando los resultados de la gráfica, se puede observar que existe un 13% de los consumidores que consideran que el precio del servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” no es razonable, probablemente, esos resultados son de consumidores poco frecuentes del lugar que hicieron comparaciones de precios con respecto a otras cafeterías.

En cambio un 87% confirma que el precio del servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” es razonable, por lo tanto lo consideran aceptable, éstos consumidores hacen una comparación de la calidad del servicio que reciben versus el precio que pagan por adquirirlo. (Ver gráfico N° 8)

Es importante recordar que existen dos estrategias de precios en el mercado, las cuales son: la selección de mercado, el cual consiste en fijar precios altos para un producto nuevo con el fin de obtener mayores ganancias y acaparar a los segmentos que estén dispuestos a pagar el valor; y la penetración de mercado, en fijar precios bajos para un producto para obtener un gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado.

La fijación de precio que se establece en la cafetería, depende del balance entre costo y beneficio; además es importante señalar que el precio de producto café depende no solo del grano de calidad, sino que precio establecido internacionalmente para adquirir materia prima de calidad.

Practicar la estrategia de penetración de mercado, implica reducir los costos de producción y distribución; por lo tanto le puede afectar en la calidad del servicio que se brinda al público. Por otro lado, si establece precios demasiado altos en el servicio podría reducir la demanda de los consumidores. Es por tal razón que la cafetería hace bien en no implementar este tipo de estrategia.

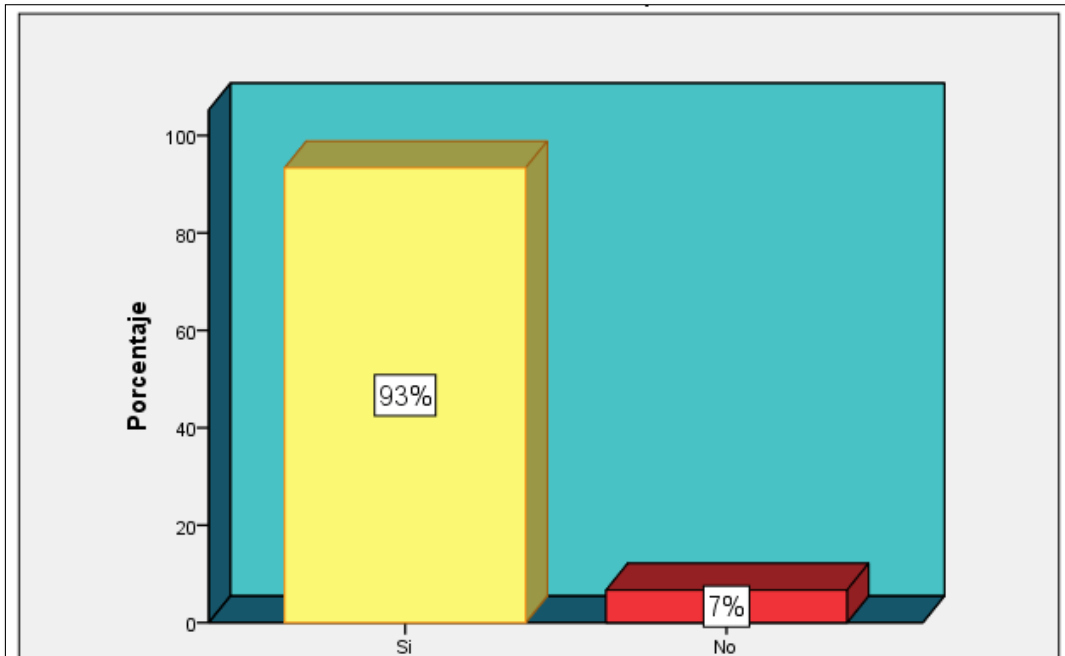
Estrategia de plaza o distribución

Según Cravens et al (2006) la fuerte red de distribución permite crear ventajas competitivas dentro del mercado; permitiendo con esto, hacer llegar el producto o servicio que oferta la organización a sus clientes y consumidores potenciales, de tal forma que existan diferentes formas de adquirir el bien.

En la entrevista realizada al contador de la cafetería “Barista Coffee Shop”, , confirmaba que no existe intermediario del producto o servicio que oferta la cafetería, el servicio lo brindan directamente con los consumidores que visitan el local. Si analizamos esta situación, con ayuda de la guía de observación, se pudo

ver que efectivamente el consumidor es atendido en el local con atención personalizada.

Gráfica N° 9: Satisfacción de los consumidores con la distribución del servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop”



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Analizando los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los consumidores, podemos observar que únicamente el 7% de ellos no se encuentran satisfecho con la distribución del producto o servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop”. (Ver gráfica N° 9)

Es probable que el consumidor quiera adquirir con mayor facilidad sin necesidad de visitar el local el producto o servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop”. Una forma de adquirirlo es que la cafetería ofrezca el servicio a domicilio, de esta manera el consumidor compra el producto y lo consume en donde prefiera.

Se conoce que existen tres tipos de estrategias de distribución a parte de la directa, las cuales son: distribución intensiva, en donde las empresas buscan mayor

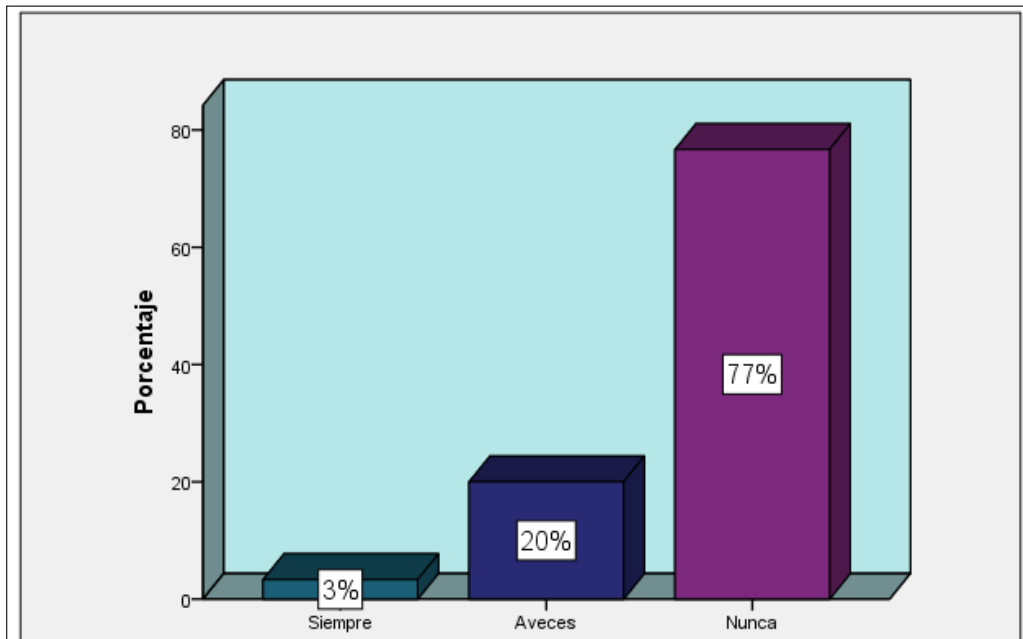
número de puntos de ventas; distribución selectiva, en donde se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles; y la distribución exclusiva, en donde solo se le otorga derecho a un solo distribuidor.

Estas distribuciones son implementadas por entidades en donde producen un bien o servicio y lo ponen a la disposición de los compradores de diferentes maneras; el caso de la cafetería “Barista Coffee Shop” el servicio está a disposición de los consumidores que visitan el local.

Estrategia para la promoción o comunicación

Según Fischer et al (2011) las promociones en las ventas, es un estímulo a los consumidores para que lo adquieran, procurando mantener utilidades para ambas partes, ya que si se piensa únicamente en ganancias para la entidad, probablemente no sea muy llamativo para el consumidor.

Gráfico N° 10: Promoción en el consumo del servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop”



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Las estrategias de promoción son importantes cuando la entidad pretende aumentar el consumo o adquisición de su servicio de manera motivacional que le inspire al consumidor adquirirlo satisfactoriamente. En la entrevista aplicada a la Administradora, confirma que en ocasiones brinda café gratis por la adquisición de algún producto; o brinda la promoción de dos por uno, en donde por el precio de uno puede consumir dos productos.

Los baristas de la cafetería, confirmaron que una de las promociones que le da al producto es dar a conocer al consumidor la preparación del café; de tal manera que se le sea llamativo al momento de adquirirlo o bien de que pruebe algún producto que aún no ha consumido.

Sin embargo, en los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores, el 77% de ellos confirman no recibir ninguna promoción en el servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop”. Lo que permite pensar que probablemente las promociones son únicamente para consumidores frecuentes, aquellos a los que se les anota las visitas en una tarjetita; o existen consumidores que no se percatan que se les está dando una promoción en la adquisición del producto o servicio (Ver gráfico N° 10)

Es interesante el resultados obtenido en las encuestas, ya que únicamente el 3% confirma recibir siempre promociones y el 20% confirman que a veces reciben promociones en los productos o servicios que adquieren de la cafetería; dejando como resultado un alto porcentaje de consumidores que no reciben ningún tipo de promoción (Ver gráfico N° 10)

Lo más seguro que el 23% de los encuestados que reciben siempre o a veces promociones, son consumidores, frecuentes que tienen su tarjetita de cliente y reciben promoción por visitar en varias ocasiones el local, y el 77% probablemente sea consumidores menos frecuentes que cuando visitan el local no han tenido la oportunidad de recibir una promoción. (Ver Gráfico N° 10).

Es importante recordar, que los servicios que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” esta disponible para todo tipo de consumidor que quiera visitar la empresa; no realiza promociones diarias como otras cafeterías que cada día de la semana tienen promociones de servicios diferentes, como es el caso de la cafetería “Selección nicaragüense” (la competencia) que tiene incluido en su menú diversas promociones en los días de la semana.

A pesar de que la cafetería “Barista Coffee Shop” no realiza estrategias de promoción como dar premios, cupones, muestras del producto o concursos y sorteos; si se pudo observar que efectivamente tiene a la vista el servicio que se oferta al público en exhibidores; a la vez los baristas preparan el servicio a la vista de los clientes.

Con ayuda de la guía de observación, se pudo determinar que el menú que presenta la cafetería “Barista Coffee Shop” no es como el menú de otras cafeterías, en donde en el mismo menú presentan la promoción de cada día; por lo tanto las promociones que el “barista” ofrece no son muy seguidas y para los consumidores poco frecuentes no son conocidas.

9.2. Posicionamiento en el mercado

Demografía

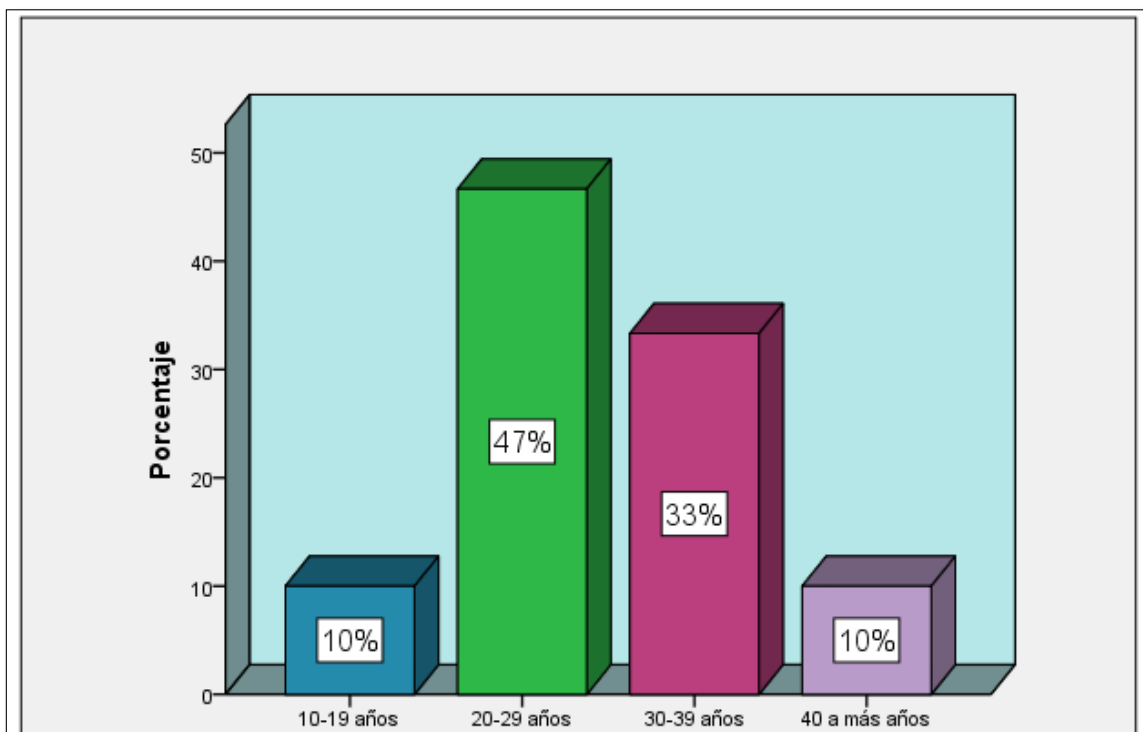
Según Fernández (2007) las variables demográficas permite conocer al consumidor de manera mas personal, conociendo el promedio de edad, sexo y nivel socioeconómico de las personas que adquieren algún producto o servicio en una determinada entidad.

Es importante que las empresas conozcan a los consumidores que visitan el local ya que no todos tienen los mismos gustos y preferencias; además existen productos en el mercado que están dirigidos para personas con mayor poder adquisitivo, gustos más exigentes, etc.

Según la administradora, al momento de identificar a los clientes que visitan el lugar, es importante observar detenidamente; ha podido determinar que tienen diferentes tipos de consumidores, en ocasiones la cafetería es visitada por clientes con diferente tipo de acento, de otra cultura y con conocimiento del producto (consumidores críticos).

En cambio, la barista ha podido observar que los consumidores que visitan el lugar son por lo general clientes frecuentes que casi siempre piden lo mismo a la hora de ordenar.

Gráfico N° 11: Edad



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

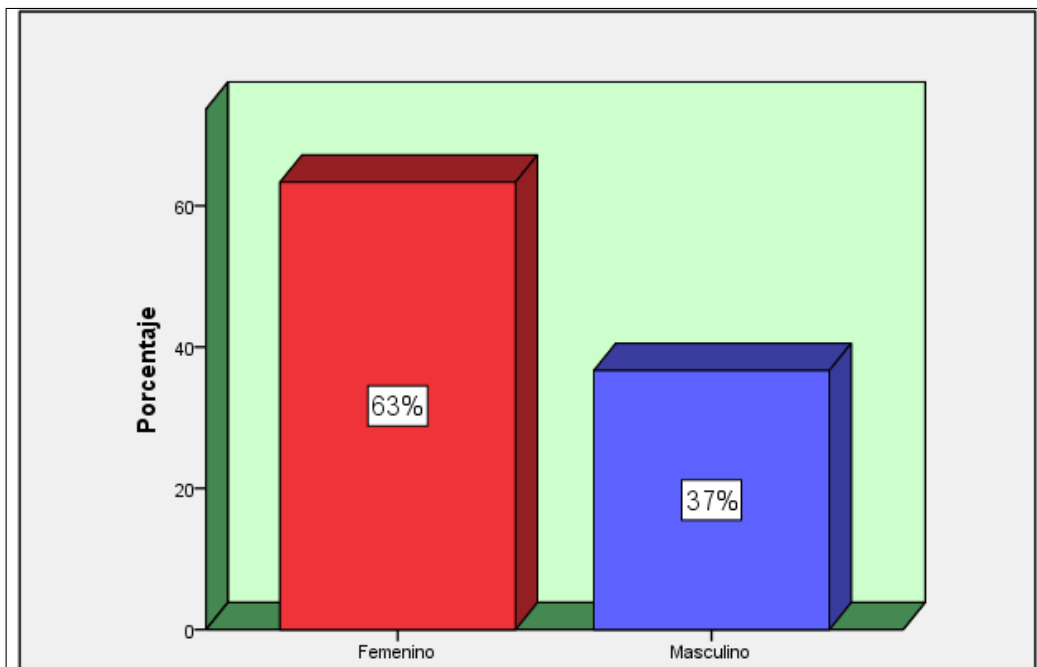
En la encuesta aplicada a los consumidores se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a la edad, sexo, estimado de salario o ingresos económicos y estado civil. Con la finalidad de determinar o tener idea de los consumidores que visitan el local, ya que el servicio está ampliamente ofertado para todo tipo de clientes. (Ver gráfico N° 11, 12 y 13)

Lo que si se pudo observar con ayuda de la guía de observación es que el local es visitado por jóvenes trabajadores, personas extranjeras que están de visita a nuestro país y estudiantes universitarios. Muchos de ellos lo frecuentan seguidamente de tal manera que tiene confianza con los trabajadores de la entidad.

En la gráfica N° 11, el 47% de los consumidores tienen entre 20 a 29 años de edad, muchos jóvenes llegan con amigos, familia y compañeros de trabajo o de clases; es decir que el local es llamativo para los jóvenes. El 10% de los consumidores son consumidores que tienen 40 años de edad a más y muchos de ellos encuentran el lugar agradable y excelente servicio.

Estos resultados demuestran que la ambientación de la cafetería está acorde a jóvenes consumidores y mayores de edad; no llegan solamente jóvenes sino que también los adultos mayores también se sienten satisfechos con el servicio y la atención con que son recibidos.

Gráfica N° 12: Sexo

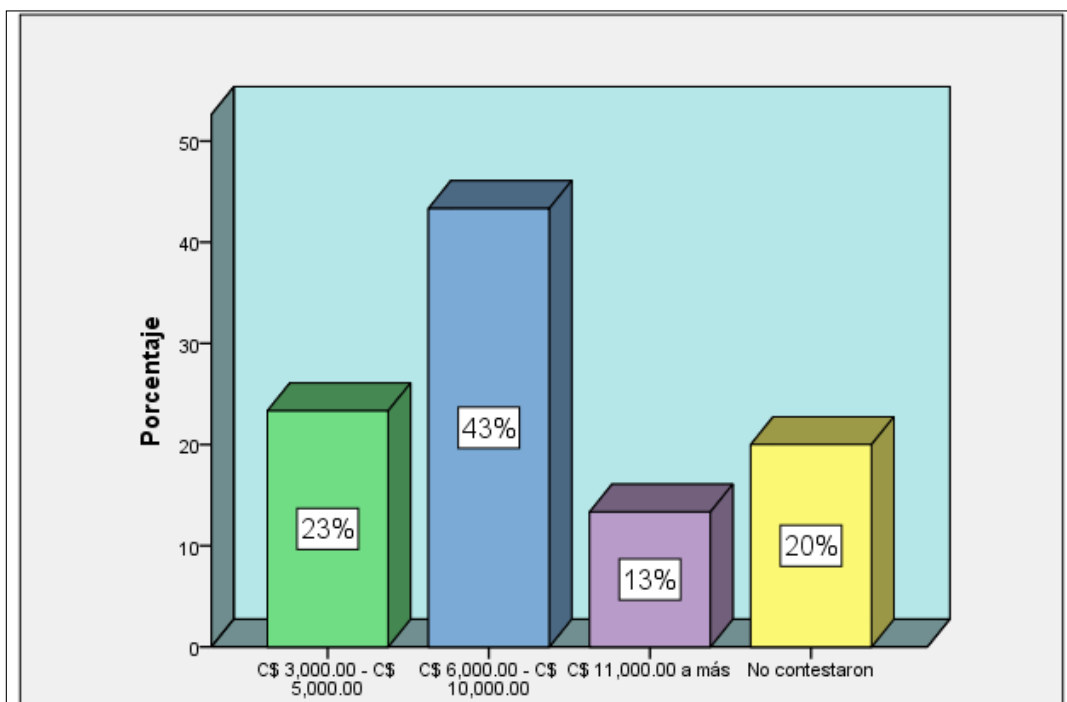


Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

También se determinó en las encuestas las influencias de los clientes con respecto al sexo, obteniendo los siguientes resultados: (Ver gráfica N° 12)

Este tipo de información, tal vez no sea de mucha relevancia dentro del estudio; sin embargo se puede observar que existe mayores visitas por consumidores del sexo femenino, quienes en ocasiones llegan solas, en familia o amigos a disfrutar el servicio que oferta la cafetería.

Gráfico N° 13: Estimado de salario o ingreso económico



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

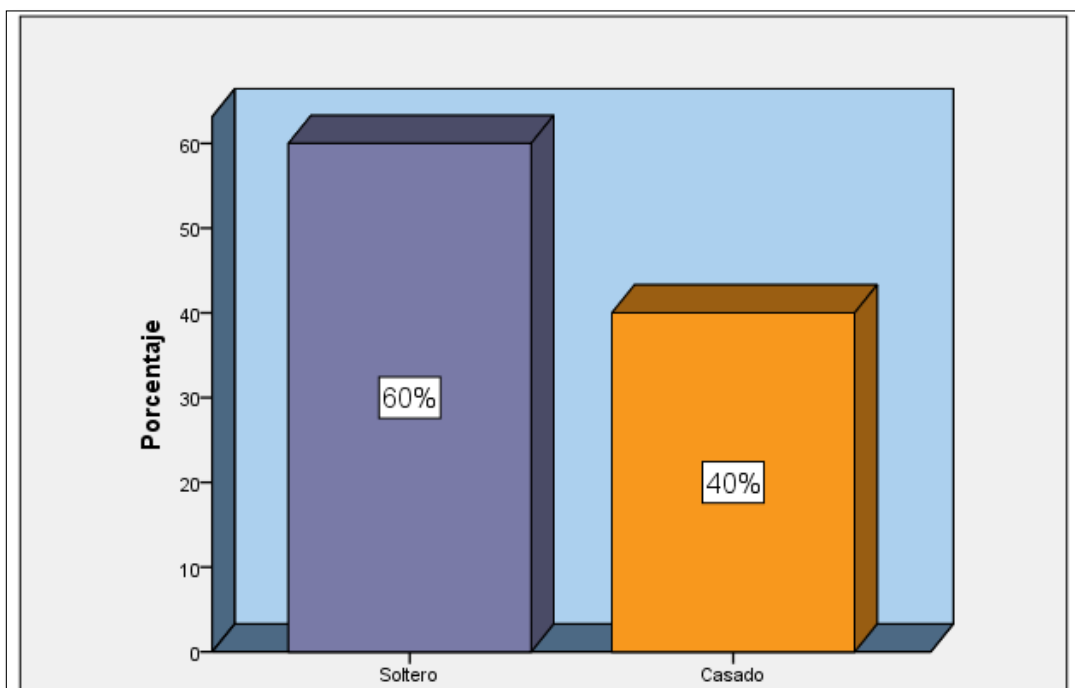
También se obtuvieron resultados de estimado de salarios de los consumidores que visitan la cafetería “Barista Coffee Shop”, reflejadas en el gráfico N° 13; con el objetivo de determinar el nivel económico o poder adquisitivo de los clientes que visitan el local.

A pesar que hubo un 20% de consumidores que no quisieron contestar la encuesta con respecto a sus ingresos económicos, si se pudo obtener como resultado que el 43% de los clientes tienen un salario entre seis mil a diez mil

córdobas, el 13% tienen un salario entre once mil córdobas a más y el 23% de ellos tienen un salario menor de seis mil cordobas.

Estos resultados hacen confirmar que efectivamente el servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” está ofertado para aquellos consumidores que si tienen las posibilidades económicas de adquirirlo, probablente no visitan el local todos los días; pero si les gusta visitarlos con frecuencia.

Gráfico N° 14: Estado civil



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Se logró recopilar información más personal de los consumidores que visitan la cafetería “Barista Coffee Shop”, tal es el estado civil de ellos, en la siguiente gráfica se muestra los resultados obtenidos. (Ver gráfica N° 14)

Se puede observar que el 60% de los consumidores con su estado civil son solteros y únicamente el 40% son casados. La ambientación del local está dirigido a todo tipo de consumidores independiente de su estado civil; ya que muchos de ellos llegan en familia o amigos.

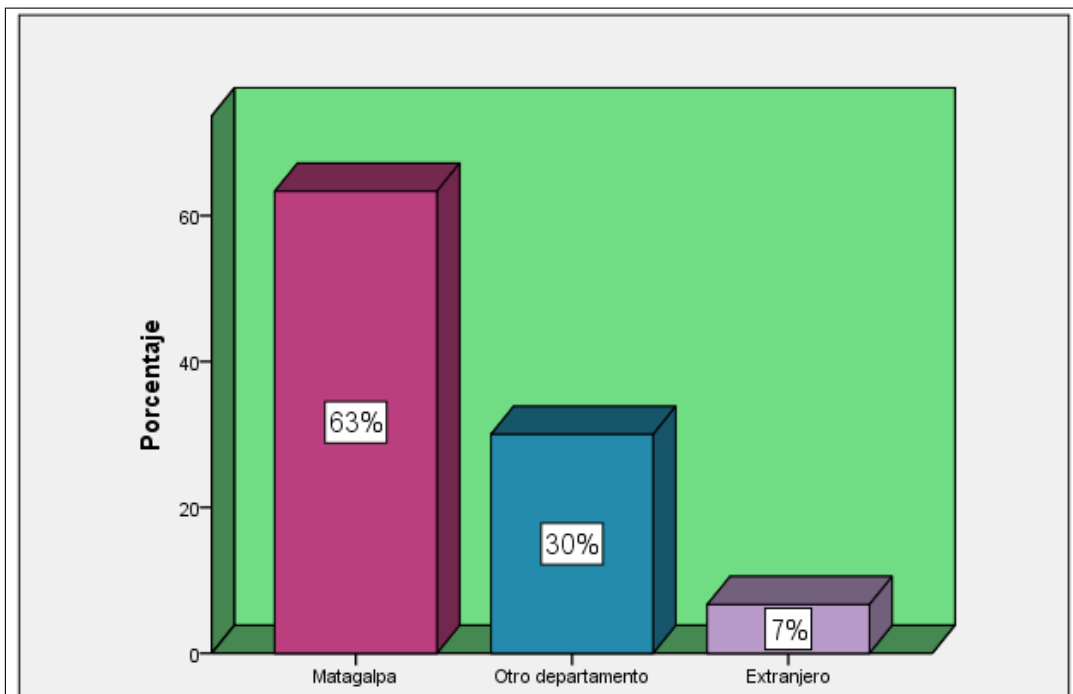
Probablemente se considere que estos resultados sea también de poca relevancia, sin embargo se puede observar que los consumidores que visitan la cafetería con mayor frecuencia son las personas solteras; y si analizamos estos resultados junto con los de la gráfica anterior (Ver gráfica 13), se puede llegar a la conclusión de que la cafetería es visitado mayormente por consumidores solteros con buenos ingresos económicos.

Como la cafetería es un lugar tranquilo que oferta excelente servicio de calidad con atención personalizada, es llamativo para todo tipo de consumidores ya sean solteros o casados que llegan con su pareja, familias o con amigos.

Geografía

Según Fernández (2007) conocer la zona geográfica en donde se pretende abrir mercado es importante, ya que se puede analizar las condiciones climáticas y la raza de la población; de tal manera que se analiza si el punto de venta del producto o servicio es razonable para generar ganancias.

Gráfica N° 15: El consumidor es originario de:



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Según administradora, se decidió poner el punto de venta en la zona central de Matagalpa porque según ella, no había cultura de tomar un buen café de calidad; de tal manera que las intenciones de la empresa es ofertar a los consumidores diferente variedad y calidad de la taza disgustando de esa manera el buen producto que se produce en nuestro país.

A pesar de que Matagalpa es una zona productora del grano, los habitantes no consumían la calidad de café que oferta la cafetería; “El Barista Coffee Shop” le oferta a la población matagalpina variedad de bebidas derivadas del café; y efectivamente a como confirman los baristas de la cafetería, la mayoría de los consumidores que visitan el local son clientes nacionales.

En la gráfica se obtuvieron resultados importantes para determinar el origen geográfico de los consumidores. En donde efectivamente el 63% de los consumidores son habitantes de Matagalpa, el 30% son visitantes de otros departamentos y únicamente el 7% son consumidores extranjeros. (Ver gráfica N° 15)

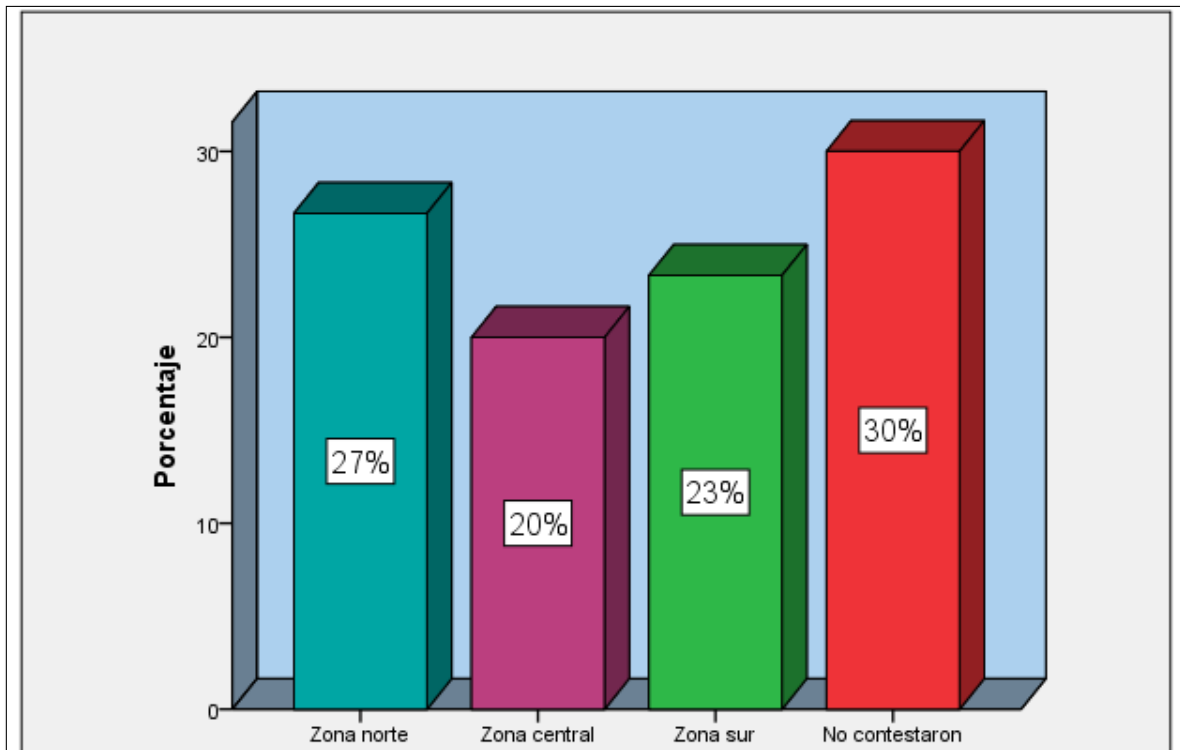
En los resultados de la gráfica anterior existen un bajo porcentaje de consumidores extranjeros encuestados (7%) con ayuda de la guía de observación se pudo observar que el local si es visitado por personas que nos visitan de fuera del país; sin embargo, se presetaron dificultades al querer aplicarles la encuesta; ya que no se logró encuestar a todo cliente extranjero por limitaciones del idioma.

Al momento de aplicar la encuesta, se consideró importante la procedencia de los consumidores matagalpinos, de tal manera que se les consultó el la zona geográfica de donde visitaban el local. Se obtuvieron los siguientes resultados. (Ver gráfico N° 16).

Matagalpa es una ciudad que tiene mas de 50 barrios en donde habitan sus habitantes, para reducir unificar los resultados, se decidió determinar por zona de la ciudad en lugar de los barrios; observando que existe sierta equivalencia; es decir que la cafetería “Barista Coffee Shop” es visitada por consumidores que viven en

zonas dispersas de la ciudad de Matagalpa: sin embargo el 30% de ellos decidieron no dar respuesta del lugar en donde residen.

Gráfica N° 16: Los consumidores Matagalpinos viven en la zona:



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Se puede observar que el 30% de los consumidores que decidieron no dar respuesta al lugar en donde residen, son aquellos clientes que visitan el local de otros municipios, departamentos o país; sin embargo, hubieron algunos extranjeros que están recidiendo en nuestra ciudad por un tiempo.

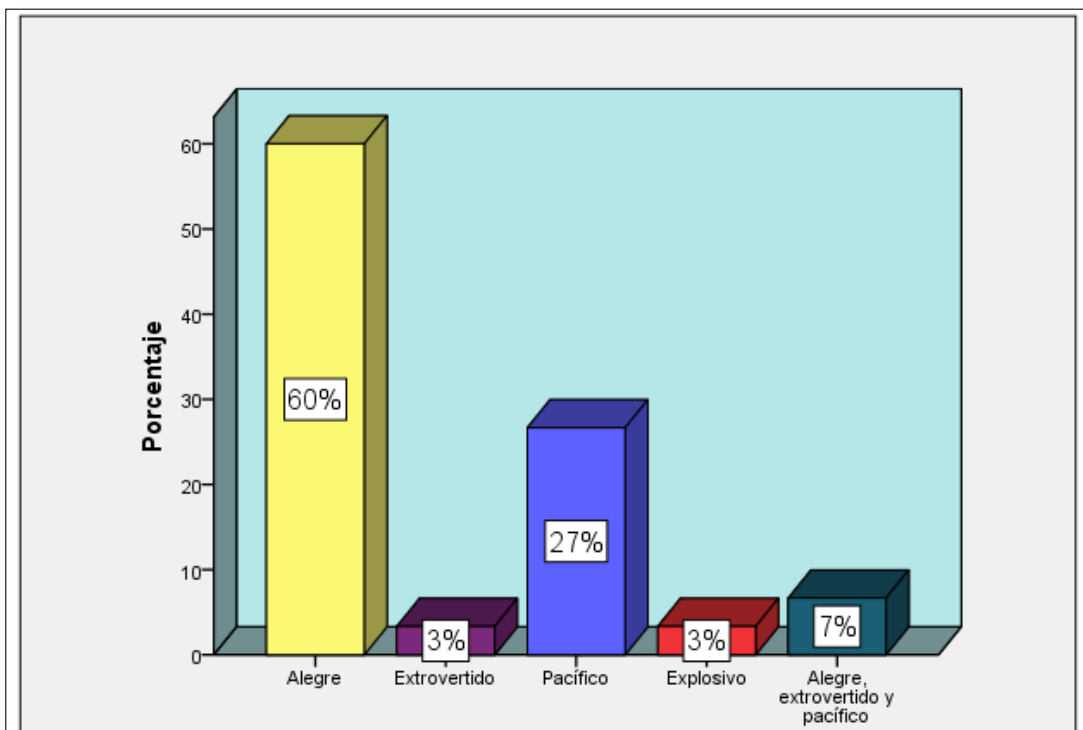
Psicográficas

Según Stanton et al (2007) la variable psicográfica permite conocer la forma de pensar y el comportamiento de los consumidores, de tal manera que se pueda dar una idea de su estilo de vida, su personalidad y sus valores.

Como se mencionaba anteriormente, la cafetería “Barista Coffee Shop” no ha realizado estudio previo para la apertura del negocio, por tal razón no tienen bien

definido la personalidad del consumidor al que pretenden dirigir su producto; sin embargo si han procurado mantener excelente ambientación del local, atención personalizada y excelente calidad del producto y servicio.

Gráfica N° 17: El consumidor considera su personalidad:



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

La administradora, confirmaba que al local llegan todo tipo de personas con diferentes personalidades; y a todos ellos se procura atender con excelente calidad. A la vez es un local abierto para la preferencia de sus clientes ya que en ocasiones se celebran cumpleaños, se realizan reuniones o cualquier evento que necesite el cliente.

Los baristas, confirmaron que el local es visitado por diferentes tipos de consumidores, a como mencionaba anteriormente, hay consumidores que se ponen algo impaciente con la tardanza del producto y otros se sienten satisfechos con la atención.

Para poder determinar el tipo de personalidad de los consumidores que visitan el local de la cafetería “Barista Coffee Shop”, en la encuesta aplicada a ellos, se les realizó una pregunta con respecto a su consideración de cómo es su personalidad. Esto se realiza con el propósito de identificar el segmento a qué está dirigido el producto y servicio que brinda el negocio.

En la gráfica N° 17 se puede observar los resultados obtenidos a las encuestas aplicadas a los consumidores, en donde efectivamente el 60% de los encuestados consideran tener una personalidad alegre, el 27% de ellos consideran que son personas pacíficas, el 7% consideran ser alegres, extrovertidos y pacíficos, el 3% son extrovertidos y un 3% se consideran personas explosivas.

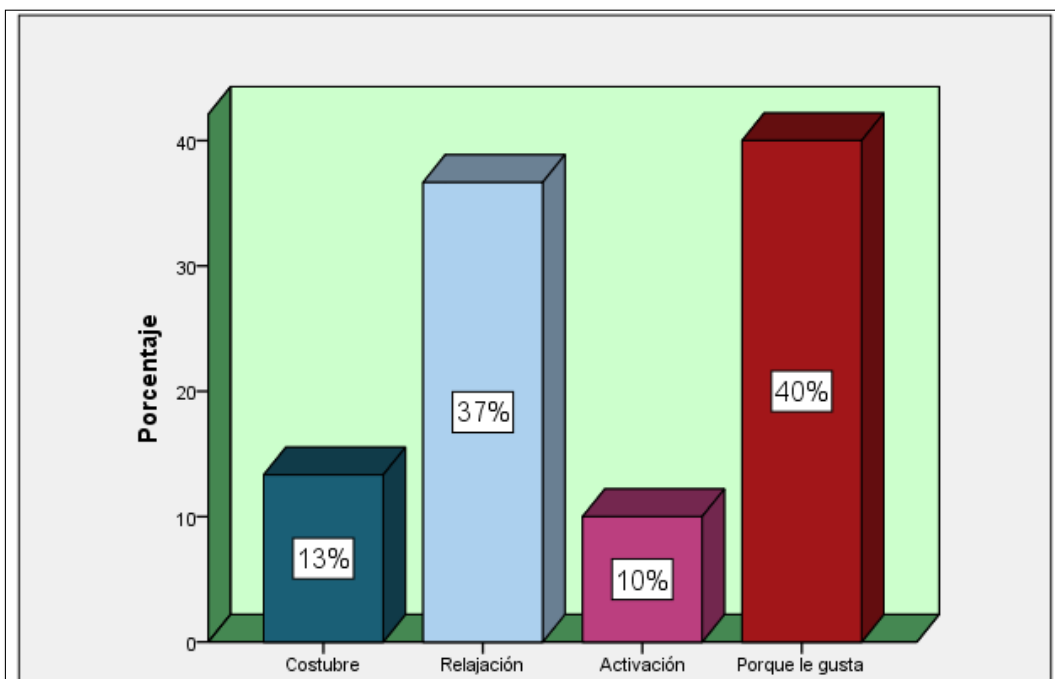
Entonces si se puede observar que a pesar que el local es visitado por diferentes consumidores, la ambientación de éste junto con el servicio es atraído generalmente por personas alegres y pacíficas. Lo cual hace llegar a la conclusión que el local refleja es un lugar tranquilo en donde los consumidores se sienten cómodos

Factores culturales

La cultura en donde se oferta el producto o servicio de una empresa, es importante ya que influye en las actividades de los consumidores; de tal manera que se puede analizar la oferta y la demanda; valorando si realmente vale la pena continuar en ese mercado. (Kotler; 1993)

En la gráfica N°. 18, se puede observar que el 40% de los consumidores consumen el servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” porque le gusta, el 37% porque necesitan relajarse y consideran que le negocio es propicio para tomar un relax, el 13% considera que se les hizo costumbre consumir el servicio de café; y un 10% lo consumen porque les da activación, les da energía tomar una excelente taza.

Gráfica N°. 18: Los consumidores compran el servicio por:



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Es importante recordar que la ciudad de Matagalpa es productora del grano, es costumbre que en muchos hogares matagalpinas se consuma café por las mañanas o durante el resto del día; sin embargo, la taza de excelencia que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” se brinda en un lugar cómodo con excelente atención personalizada, lo cual no solo es aceptable por los consumidores sino que también se oferta calidad, de tal manera que los consumidores exigentes con su paladar, se sienten conformes.

También es importante recordar que la ciudad de Matagalpa ha ido creciendo económicamente, tanto jóvenes como adultos trabajan día a día para crecer profesionalmente así como también para sustentarse económicamente, tienen; y en ocasiones algunos ciudadanos tienen labores que les estresa un poco, y para relajarse un poco de su afán, les gusta visitar el local.

Otros visitan nuestra ciudad por motivos laborales o familiares, y les agrada visitar la cafetería “Barista Coffee Shop” relajación o activación; es decir, se sienten decaídos y una buena taza de café los reactiva para terminar el día.

Factores sociales

Los factores sociales son grupos de referencia, amigos, familias, importancia y estatus social; de tal manera que en ocasiones sus decisiones de compras están influenciadas por sus relaciones interpersonales. (Kotler; 1993).

Para poder obtener resultados en donde la opinión de los consumidores que visitan la cafetería pueda brindar información de su entorno social, se les realizó la siguiente pregunta al momento de ser encuestados. “¿Le agrada visitar con familia o amigos la cafetería? ¿Por qué?”

Se recopiló muchos tipos de respuesta, sin embargo muchas de ellas coinciden entre sí. Muchos consumidores les agrada visitar la cafetería con sus familias, ellos lucieron que durante todo el día trabajan, así que aprovechan los fines de semana o las noches para dedicar familiar con los seres queridos.

Otros confirmaron que les agrada visitar el local no solo en familia, sino que también con amigos, sobre todo con aquellos amigos con los que han pasados lindos momentos en el paso, de tal manera que por razones laborales o personales no se ven con mucha frecuencia; así que aprovechan en reunirse en un lugar tranquilo, disgustando de un excelente servicio y actualizándose de sus momentos que no pudieron convivir con sus amigos.

Otros visitan la cafetería con sus compañeros de trabajo; por lo general estas personas visitan el local de otros departamentos ya que tienen que cumplir sus funciones laborales; así que aprovechan el servicio y la relajación del local para activarse y seguir adelante con el día laboral.

Y un bajo porcentajes de consumidores extranjeros, visitan nuestro país por motivos de vacaciones o visitas a sus familiares; les agrada el servicio que brinda la cafetería por su servicio de calidad así como también por su atención personalizada, de tal manera que confirman que las personas que atienden son muy atentos y amables.

Factores personales

Conocer el estilo de vida de los posibles consumidores es importante para poder segmentar un mercado, ya que refleja su personalidad, ocupación, edad, circunstancias económicas y autoestima; determinando de esta manera el comportamiento de los clientes. (kotler; 1993).

Para poder analizar este factor personal de los consumidores, se realizó una pregunta abierta aplicada en la encuesta para determinar si el local está realmente acorde a su personalidad o estilo de vida. De tal manera que se recibieron muchos aportes por parte de los consumidores.

Los extranjeros encuestados que visitan nuestro país y que llegan a la cafetería “Barista Coffee Shop” comentaron que les agrada la atención que reciben en el negocio, se sienten cómodos y a la vez les agrada disgustar de un excelente servicio.

Otros consumidores nacionales que visitan la cafetería “Barista Coffee Shop” de otros departamentos son ciudadanos que realizan trabajos en algunos lugares de nuestra ciudad; encontrando la cafetería un local agradable, a la vez, con la red wifi disponible en el local, le permite estar al contacto en su trabajo mientras disfruta de un excelente servicio.

Claro está, que este tipo de consumidores no son muy frecuentes, ya que únicamente visitan la cafetería cuando por motivos laborales tienen que visitar nuestra ciudad; a la vez, es importante recordar que en la ciudad de Matagalpa, existen otras cafeterías y restaurantes que ofertan buen servicio y tienen acceso a internet por wifi.

Otros consumidores les agrada visitar la cafetería porque consideran que es un lugar tranquilo, agradable y si va acorde a su estilo de vida; ya que si desean salir un poco de la rutina del hogar y del trabajo les gustan visitar y disfrutar un lugar en donde se brinda un buen servicio.

Factores psicológicos

Las personas también están influenciadas por motivaciones, percepciones, aprendizajes, creencias y actitudes; es importante conocer estos factores psicológicos de los consumidores para poder satisfacer sus necesidades en la oferta de un bien o servicio. (Kotler; 1993).

Las entidades se deben preocupar tanto por su imagen así como también del servicio y atención que se les brinda a los consumidores; de esta manera puede aumentar la motivación de que los clientes sean fieles a la institución.

Los consumidores que visitan la cafetería “Barista Coffee Shop” se sienten satisfechos con el servicio que este brinda, tienen una excelente percepción de la atención y lo que los motiva a visitar el local, es su excelencia tanto en el servicio como en su atención.

Se sienten cómodos en visitar el negocio ya que tienen una agradable ambientación, los trabajadores que atienden en el local son amables y educados; a la vez le da la confianza a los consumidores de aclarar algunas dudas con respecto del servicio.

Algunos consumidores son exigentes al momento de consumir café; es decir que no les gusta tomar todo tipo de esas bebidas, saben distinguir el buen gusto y el buen grano; y en la cafetería han encontrado un lugar que si se sirve un café de calidad que satisface la exigencia de su paladar.

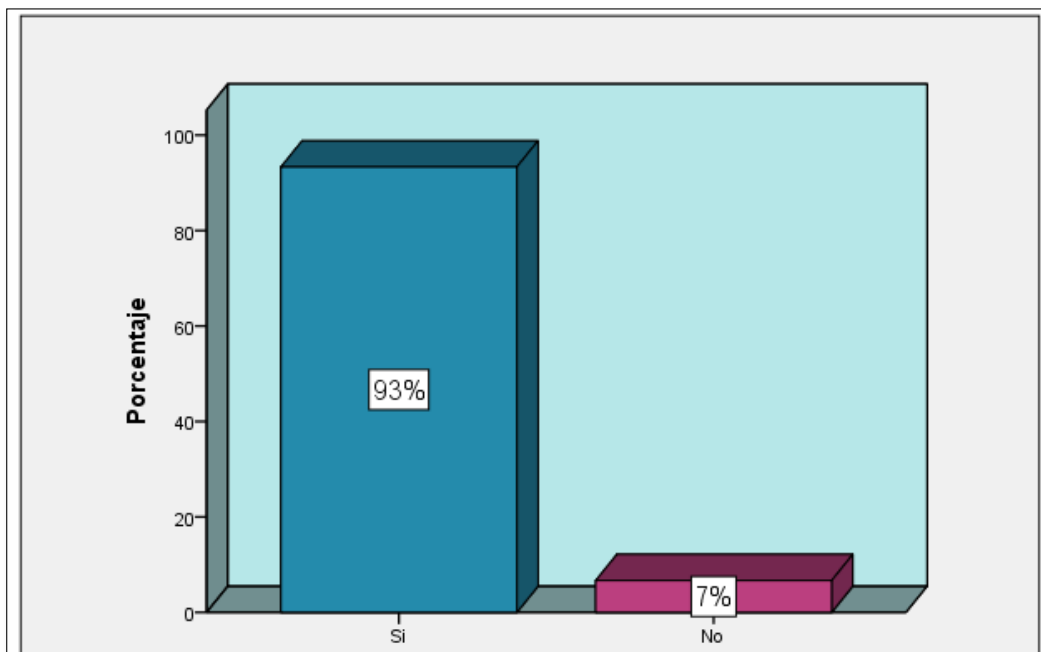
Deseos actuales y potenciales de un mercado

Según Stanton et al (2007) es fundamental realizar un análisis detenido de los deseos actuales o potenciales de los consumidores, de tal manera, que se pueda ofertar un producto o servicio de calidad que satisfaga sus necesidades, gustos y preferencias.

Según la entrevista aplicada a la administradora, una forma de determinar las necesidades de los consumidores, es cuando en ocasiones ellos realizan

sugerencias o simplemente solicitan un nuevo producto en el menú. Lo cual es interesante porque significa que el negocio es amplio a conocer los gustos y preferencias de los consumidores que visitan el local.

Gráfica N° 19: Expectativas de servicio y atención al consumidor.



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Está claro que la calidad del servicio se ha mantenido, sin embargo para los clientes que consideran largar la espera de atención es una deficiencia en el servicio. Es importante recordar que los alimentos se preparan únicamente cuando existen un pedido por parte de los consumidores, así que no habría manera de alistarlos de forma inmediata.

Los baristas confirmaba que los consumidores que se quejan del tiempo de espera de los alimentos, por lo general personas poco frecuentes; en este caso, tanto ellos como sus compañeros de trabajo tiene que tener paciencia y tratar de explicarle el proceso de los alimentos y bebidas

En la siguiente gráfica se puede observar que el 97% de los consumidores confirman estar satisfechos con el servicio que brinda la cafetería y únicamente un

3% sienten que el local no cumple con sus expectativas; es interesante obtener estos resultados ya que la administración se esfuerza por mantener y mejorar tanto el servicio como la atención. Sin embargo, a como se comentaba anteriormente, cada consumidor tienen pensamientos diferentes. (Ver gráfica N° 19)

Si la administradora considera tomar en cuenta las opiniones de los consumidores y los baristas confirman que se les explica el proceso del producto a los consumidores que se ponen algo impaciente por el tiempo que lleva en preparar el producto, los clientes insatisfechos son aquellos que quieren un servicio como de comida rápida.

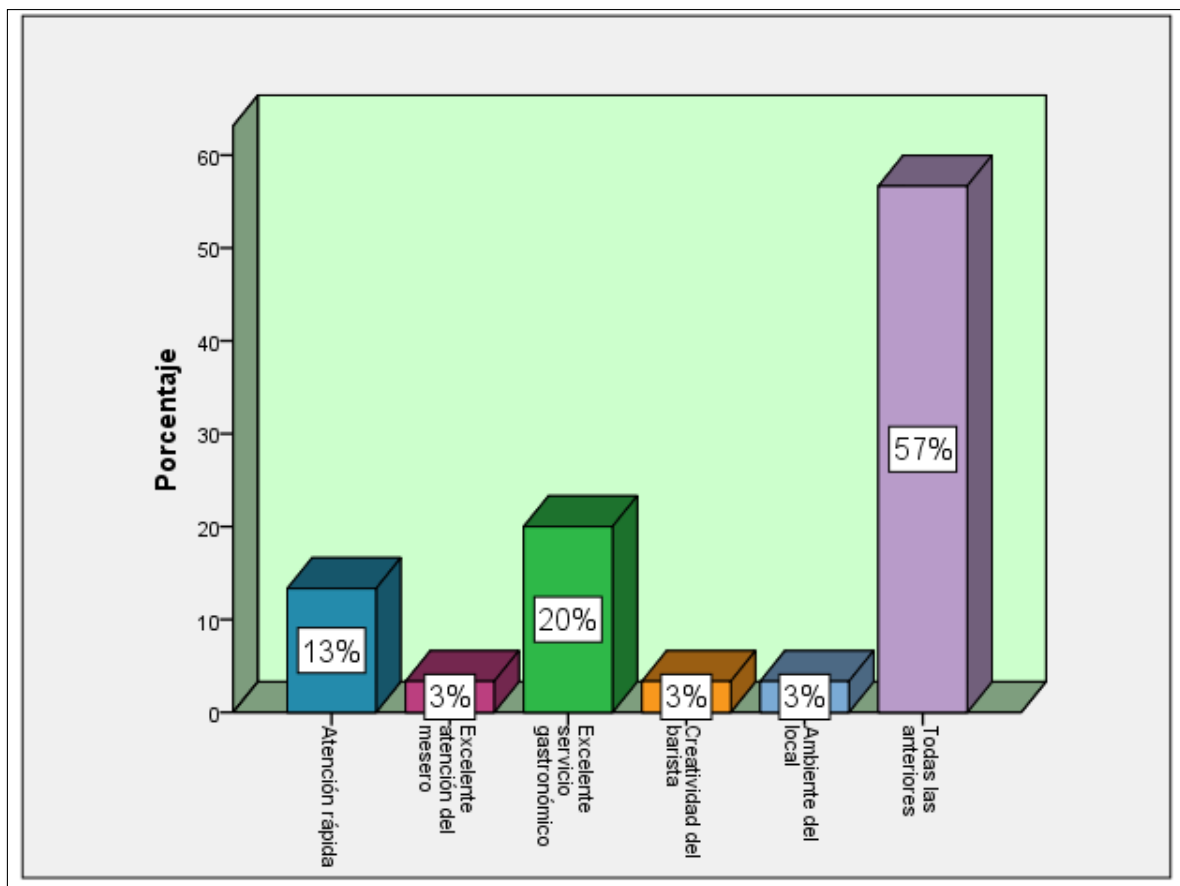
Probablemente los consumidores que siente que la cafetería no cumple con sus expectativa, son aquellos clientes que frecuentan poco el local y que consideran recibir mejor servicio en otra lugar que brinda servicio parecido al del Barista; sin embargo, si se puede considerar que lo que dice la administradora se cumple, ya que la única manera de mantener un porcentaje alto satisfacción de los consumidores, es teniendo estrecha comunicación con ellos.

Características que distinguen unos segmentos de otros

Para Stanton et al (2007) la distinción de segmentos se enfoca en aquellos consumidores que tienen características parecidas o que comparten un deseo en común; por tal razón las entidades se enfocan en satisfacer a un sector que tengas gustos y preferencias parecidas.

La administradora comentaba en la entrevista aplicada, que una de las características importante que tiene la cafetería “Barista Coffee Shop”, es que se preparan originales productos de calidad a los consumidores; de tal manera que se sientan satisfechos.

Gráfica N° 20: Preferencia de los consumidores en la cafetería “Barista Coffee Shop”



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Los barista comentaba que la mayoría de los consumidores que visitan el local, son clientes frecuentes. Se logran mantener una estrecha relación con ellos de tal manera que por el momento no se ha presentado ninguna inconformidad de su parte.

En la encuesta aplicada a los consumidores se obtuvieron resultados bastante interesante; se puede observar en la siguiente gráfica que el 57% de los consumidores prefiere la visitar la cafetería “Barista Coffee Shop” por su atención rápida, excelente atención del mesero, excelente servicio gastronómico, creatividad del barista y ambientación del local. (Ver gráfica N° 20)

Se puede observar que la preparación de originales productos de calidad si es una fuerte ventaja competitiva en el mercado ya que el 20% de los consumidores prefieren la cafetería “Barista Coffee Shop” por el excelente servicio gastronómico; probablemente esa sea la razón que ha sabido mantener a varios consumidores como frecuentes; lo cual es bastante positivo para la rentabilidad del negocio.

Potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen

Según (Stanton et al (2007) una vez que se conoce el segmento de mercado al que se pretende dirigir el producto o servicio, es importante determinar la demanda que se presenta por medio de un estudio de mercado; de tal manera que se pueda realizar una proyección de beneficio costo.

Sabemos que en Nicaragua son muy pocas las pequeñas entidades que realizan este tipo de estudio, ya que en muchas ocasiones resulta costoso adquirir la información necesaria

En la entrevista realizada a la administradora, confirmaba que no había realizado ningún estudio previo para determinar la demanda del producto y servicio que oferta la cafetería “Barista Coffee Shop”; simplemente se lanzó en el mercado y con el tiempo fue aceptado y rentable.

Los baristas confirmaron que los productos más demandados en la cafetería es el café nica, frozen y capuchino. Ella se percata de la demanda de estos productos con ayuda de los pedidos que los consumidores realiza a la hora de solicitar lo que desean.

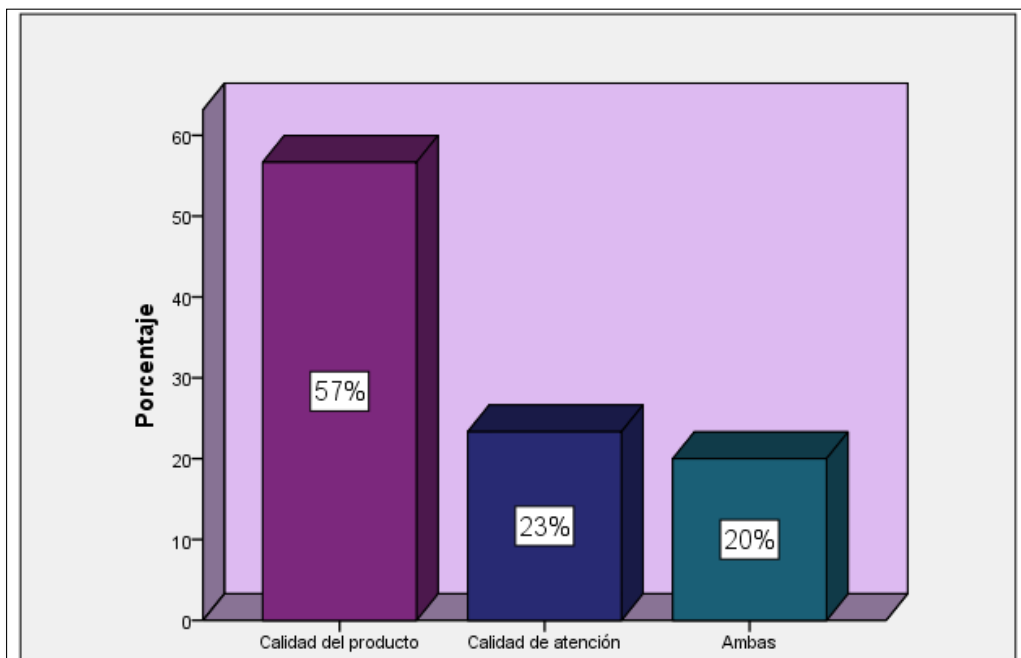
Por otro lado, si se analiza el gráfica se puede determinar que el 100% de los consumidores se encuentran satisfechos con el menú que presenta la cafetería “Barista Coffee Shop”. Y efectivamente, con ayuda de la guía de observación, no se escucharon comentarios negativos por parte de los consumidores con respecto al producto que consumen. (Ver anexo 7.- Gráfica N° 21)

A pesar de que no se realizó un estudio de mercado antes de tomar la decisión de ofertar el producto o servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop”, la aceptación en el mercado es bastante positiva. Probablemente la propietaria no vió la necesidad de realizar un estudio antes de lanzarse en el mercado, ya que Matagalpa es un departamento productor del rubro y es natural que los habitantes estén acostumbrados a consumirlos.

Importante

Según Grande (2005) el producto o servicio que oferta la entidad se considera importante cuando el beneficio de adquirirlo es valorado por los consumidores; lo cual es un reto para toda empresa ya que existe un fuerte mercado competitivo

Gráfica N° 22: Al consumidor le agrada el servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” por:



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

La administradora comenta en la entrevista aplicada, que una de las formas que crear valor importante al servicio que brinda la cafetería es la mejora constante

de atención a cliente y mejoras en la infraestructura. De tal manera que el consumidor no solamente valore el producto que consume en el local, sino que también valore el ambiente en donde está consumiendo su pedido.

Los Baristas de la cafetería, comentaron la importancia del servicio que se les brinda a los consumidores; ya que a diferencias de otras cafeterías, los clientes se sienten agusto con la atención y el servicio de calidad que se ofrece.

En la gráfica N° 22 se puede observar los resultados de encuestas aplicadas a los consumidores, en donde se detalla la preferencia del servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop”.

El 57% de los encuestados le agrada el servicio de la cafetería “Barista Coffee Shop” por la calidad, el 23% por la calidad de la atención y el 20% por ambas. Es interesante obtener estos resultados, ya que se puede analizar que la entidad ha logrado mantener la calidad a pesar de las alzas en precios, pero sin embargo, la calidad de la atención tiene un porcentaje mucho menor a la calidad del servicio (Ver gráfica N° 22).

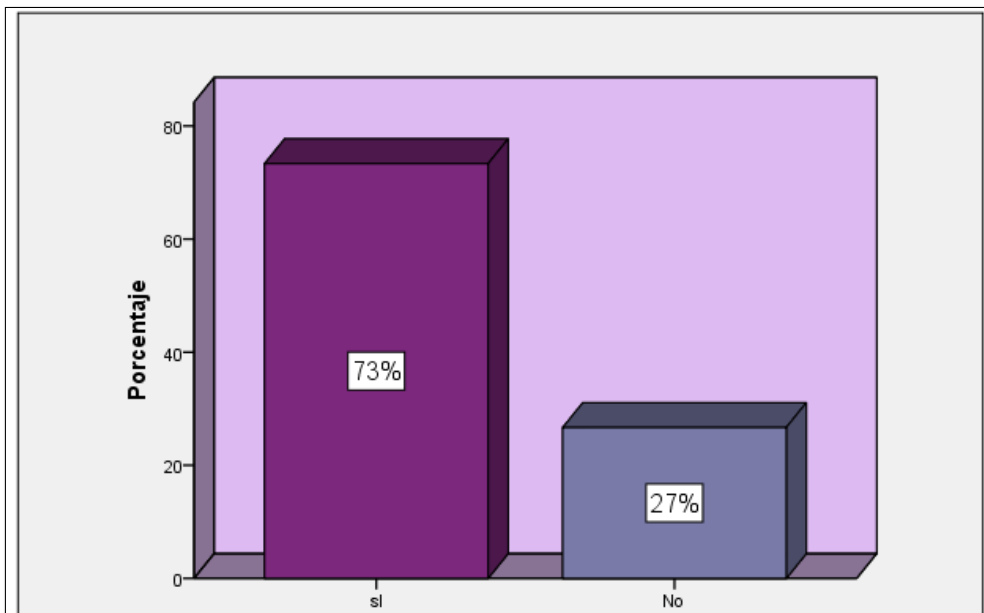
Es importante recordar que la calidad de la atención y del servicio son muy importante en la cafetería, sin embargo únicamente el 20% de los consumidores considera que la cafetería mantiene ambas.

Con ayuda de la guía de observación, se pudo observar que hubieron clientes satisfechos tanto por la calidad del producto como por la calidad de la atención. Es más, cuando se estaba aplicando el instrumento al consumidor, se pudo observar que existen consumidores frecuentes que la única cafetería que visitan es el barista y se les brinda una atención personalizada muy especial; los cuales recalcaron que no presentan ninguna queja del lugar.

Distintiva

Según Grande (2005), un producto es distintivo cuando éste se diferencia del producto que ofrece la competencia; por tal razón es importante la innovación tanto del producto o servicio para llamar la atención de los consumidores.

Gráfica N° 23: Los consumidores consideran distintivo el servicio que brinda “Barista Coffee Shop” con respecto a otras cafeterías.



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Según la Administradora, si considera distintivo en el mercado el servicio que ofrece la cafetería “Barista Coffee Shop”, ya que asegura que poseen calidad y experiencia en la atención a los consumidores.

Los barista en cambio, confirma haber escuchado comentarios comparativos con respecto al servicio; es decir, que en ocasiones a los consumidores les agradecería que hubiera aire acondicionado como en otras cafeterías; y algunos consumidores (pocos frecuentes) no les parece el precio del producto ya que hacen la comparación con el mercado y lo consideran alto.

En la siguiente gráfica se puede observar los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los consumidores, en donde refleja que el 73% de ellos

consideran el servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” es disintiva en el mercado; y el 27% no lo considera de esa manera. (Ver gráfica N° 23)

Es interesante obtener estos resultados, ya que la administradora afirma tener la calidad y la experiencia en el servicio y que por lo tanto se caracteriza en el mercado competitivo; por otro lado, a pesar de presentar esas ventajas, existen quejas de algunos consumidores con respecto a la ambientación del local y alza en algunos precios; así como también existen un porcentaje de consumidores que consideran que el servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” es ofertado en otras cafeterías.

Sin embargo, es importante recordar, que en la cafetería “Barista Coffee Shop” es visitado por muchos tipos de consumidores, tanto frecuentes como poco frecuentes; y es en ese punto en donde la administración trata de seguir mejorando la calidad para poder satisfacer un alto porcentaje a todo visitante que visita el local.

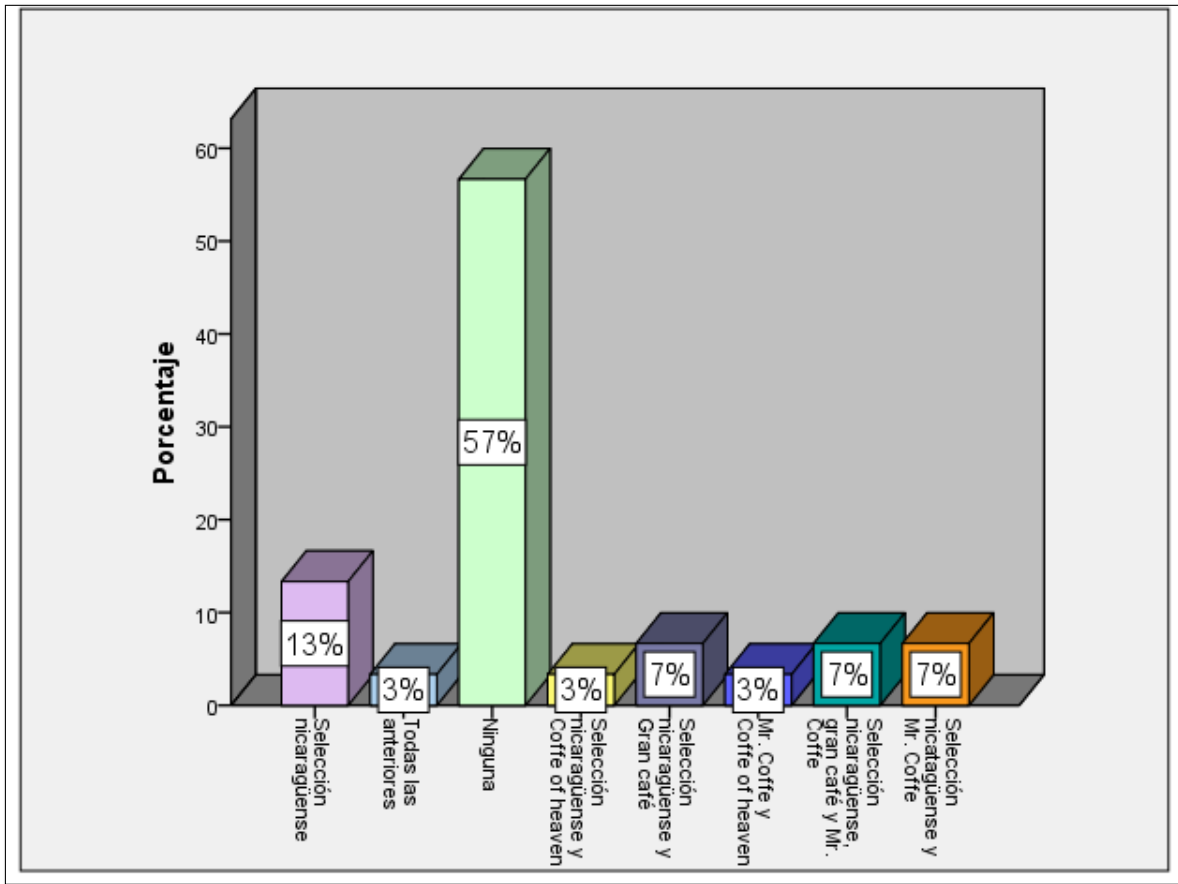
No imitable

Según Grande (2005) expresa que el producto o servicio que brinda una entidad se considera no imitable cuando en el mercado no puede adoptar la estrategia de posicionamiento; en este caso es muy importante la innovación para no brindar la oportunidad de la competencia a imitar lo que se está ofertando.

En la entrevista aplicada la Administradora, expresaba que una de las formas de crear un buen servicio no imitable, es realizar algo auténtico y creativo, de tal manera que sea llamativo para los consumidores.

Es realmente interesante, ya que en el gráfico se muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores, en donde únicamente el 57% de ellos confirman no encontrar el servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” en otra entidad, versus el 3% de los consumidores que confirmaron encontrar el servicio en las cafeterías como Selección nicaragüense, Mr. Coffe, Gran café y Coffe of heaven. (Ver gráfica N° 24)

Gráfica N°24: En qué otro lugar encuentra el servicio que brinda barista



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Si se observa detenidamente el cuadro anterior, se puede ver que el 43% de los consumidores tienen diferencias de opiniones, ya que encuentran el servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” en diferentes lugares; lo cual nos permite observar que el servicio que se está brindando en el local realmente no es muy innovador; la competencia lo puede imitar con facilidad

Sinceramente es difícil determinar el grado de innovación que tiene la cafetería “Barista Coffee Shop” con respecto al servicio, ya que cada consumidor tiene exigencias diferentes entre sí. Sin embargo, con ayuda de la guía de observación se pudo determinar que otras cafeterías ubicadas en la ciudad de Matagalpa brindan servicio bastantes parecidos.

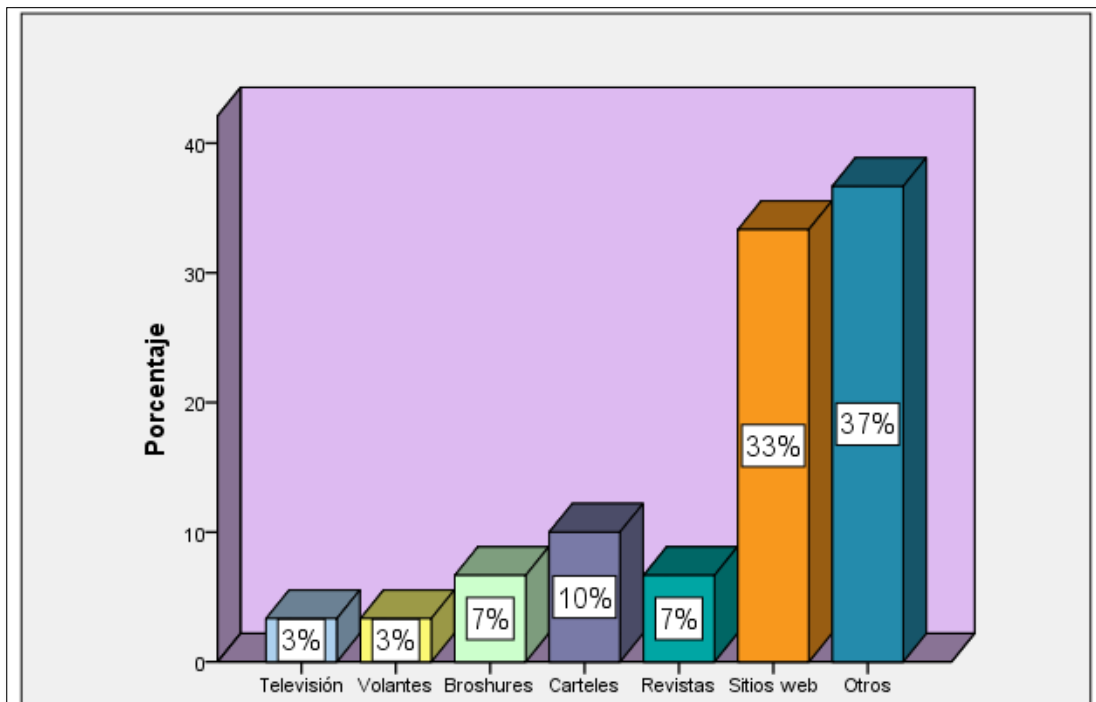
Comunicable y comprensible

Según Grande (2005) no es difícil comunicar en el mercado el producto o servicio que se está ofertando, lo complicado es crearle elementos de diferenciación para los consumidores.

Se comentaba anteriormente que una de las estrategias que realiza la cafetería para dar a conocer su producto es por medio del menú y de la radio; esta misma estrategia implementa para informar el servicio que se brinda en el local.

Los anuncios publicitarios en la radio es la comunicación más frecuente con los consumidores, a pesar de que no todo consumidor lo escucha (ver gráfica N° 8), sin embargo, la administradora confirma que otra estrategia es la publicidad boca a boca.

Gráfica N° 25: De qué manera se da cuenta del servicio que oferta la cafetería barista



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Es un poco contradictorio lo que confirma la administradora con respecto a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los consumidores. En la siguiente gráfica, se puede observar las diferentes formas en que los clientes se han enterado del servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop”. (Ver gráfica N° 25)

Si se analiza la gráfica el 37% de los consumidores no se enteraron por ningún medio publicitario, ellos aseguraron al momento que se les aplicó la encuesta que se dieron cuenta del servicio por medio de conocidos, amigos o simplemente iba pasando cerca del lugar y decidieron entrar a conocer. (Ver gráfica N° 25)

El 33% de los consumidores, conocieron el servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” por medio de la página web que ésta tiene, en donde se oferta tanto el producto como el servicio que se les da a los consumidores.

También se puede observar bajos porcentajes de consumidores en donde confirman conocer el servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” por medio de medios televisivos, volantes, brochure, carteles y revistas. Probablemente éstos medios son muy poco implementados en la administración del lugar; sin embargo fueron de ayudar para dar a conocer el producto y servicio que se brinda a los consumidores.

Rentable

Según Grande (2005) una entidad se puede considerar rentable cuando el valor del producto es aceptado en el mercado y genera ganancias en la empresa. De lo contrario ocasionaría pérdidas y no se podría generar empleos ni ofertar servicio de calidad a los consumidores.

En la entrevista realizada a la Administradora, comentaba que considera que la entidad es rentable por ser los primeros en el mercado matagalpino; además de mantener una pasión por el café, lo cual les inspira a brindarle un servicio de calidad a lo los consumidores.

A pesar de que existen en Matagalpa nuevos puestos de cafeterías en donde brindan el servicio parecido al Barista, el negocio se ha mantenido y ha estado creciendo a tal manera que pretende mejorar en infraestructura y aumentar el personal para poder dar abasto.

Es fundamental para este tipo de negocio, mantener la calidad que ha estado ofertando a los consumidores, tanto en los productos como en el servicio. La cafetería “Barista Coffee Shop” ha brindado un excelente servicio desde sus inicios y cada momento procuran mejorarlo.

X.- CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegó en el trabajo de investigación fueron las siguientes:

- ✓ En base al análisis de resultados, la hipótesis planteada en el presente tema de investigación no se cumple, ya que la cafetería “Barista Coffee Shop” no implementa las estrategias necesarias para estar posicionada en el mercado matagalpino.
- ✓ La estrategias que implementa la cafetería “Barista Coffee Shop” es mantener la calidad del producto, de tal manera que consideran conveniente mantener buenas relaciones con los proveedores para mantener la calidad del servicio
- ✓ La debilidad encontrada en la estrategia de producto que implementa la cafetería, es que el servicio no está debidamente identificado con etiqueta; lo conveniente es etiquetar los embaces en que se sirve al consumidor.
- ✓ La cafetería “Barista Coffee Shop” no implementa ninguna estrategia de precio en el servicio que oferta; es decir que no existe poder de negociación con los consumidores; ya que si el cliente tiene el poder adquisitivo y acepta el valor del servicio no habrá problema con el costo de venta.
- ✓ La cafetería “Barista Coffee Shop” no implementa estrategias de distribución, el servicio está disponible para aquellos consumidores que visitan el local.
- ✓ La cafetería “Barista Coffee Shop” implementa únicamente una estrategia de promoción, la cual es: llevar control de las visitas de los consumidores frecuentes en una tarjeta, para premiar al cliente con el servicio que le guste.
- ✓ A pesar de que existe competencia en la ciudad de Matagalpa, y considerando que cualquier persona natural o jurídica puede abrir una cafetería con la misma calidad de servicio en el mercado competitivo; el

posicionamiento de la cafetería “Barista Coffee Shop”, podría vece afectado por la falta de combinación de estrategias de mercado, ocasionando un declive en sus utilidades.

- ✓ La cafetería “Barista Coffee Shop” necesita llevar a cabo un plan de mejora, de tal manera que pueda implementar las diferentes estrategias de mercado para mejorar su posicionamiento, tanto a nivel departamental como nacional.

XI.- RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en el análisis de la información, se recomienda a la cafetería “Barista Coffee Shop” lo siguiente:

- ✓ Identificar el servicio etiquetando los embaces en que se sirve a a los consumidores, de tal manera que la marca de la cafetería esté siempre presente.
- ✓ Realizar planes de comunicación del servicio que oferta la cafetería “Barista Coffee Shop”, de tal manera que los consumidores tengan mayor acceso a la información, mejorando su posicionamiento.
- ✓ Llevar a cabo el plan estratégico de mercado de la cafetería “Barista Coffee Shop” para mejorar el servicio y posicionamiento, de tal manera que satisfaga los gustos y preferencias de los consumidores.

XII.- BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, A. M. (2013). *Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente*. Tulcán-Ecuador.
- Belohlavek, P. (2005). *Antropología Unicista de Mercado. Un Abordaje como Sistema Completo*. Buenos Aires: Blue Eagle Group.
- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Charles, H. W., & Gareth, R. J. (2009). *Administración Estratégica*. México D.F.: INTERAMERICA EDITORES S.
- Cottle, D. W. (1991). *El Servicio Centrado al Cliente*. Madrid-España: Díaz de Santos S.A.
- Coxaj, T. O. (2008). *Estrategia de Mercadeo como Herramienta de Desarrollo en una Empresa Comercializadora de Accesorios Plásticos para Hogar y Oficina en la Ciudad de Guatemala*. Guatemala.
- Cravens, D. W., & Nigel, F. P. (2006). *Marketing Estratégico*. España: GAAP Editorial, S.L.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2006). *Marketing estratégico*. Madrid, España: INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.
- Day, G. S. (2006). The Capabilities of Market-Driven Organizations". En D. W. Cravens, & N. F. Piercy, *Marketing estratégico* (pág. 604). Madrid, España: INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.
- Day, G. S., & Wensley, R. (2006). Assessing Advantage. En D. W. Cravens, & N. F. Piercy, *Marketing estratégico* (pág. 604). Madrid, España: INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.
- Fernández, V. R. (2007). *MANUEL PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA*. México, D.F.: HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Fischer, d. I., & Espejo, C. J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Offset Max S.A de C.V.
- Fraga, G. Y. (2009). *Plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito*. Quito-Ecuador.
- Fred R, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico S.A: Perason Ecucación.
- Grande, E. I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hernandez, M. L. (2012). *Metodología de la investigación en ciencias de la salud*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Jesús, M. (2011). *Manual de procedimiento académico y administrativo para la titulación por tesis del programa de nivelación a la licenciatura de trabajo social*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planificación y Control*. Mexico: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A.
- Kotler, P. (2006). Marketing Management. En D. W. Cravens, & N. F. Piercy, *Marketing estratégico* (pág. 604). Madrid, España: INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.
- Kotler, P., & Gary, A. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: PEARSON EDUCACIÓN, México, S.A. de C.V.
- Lazar, K. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Martínez, R. J. (2008). *Consideraciones correlativas (...)*. *Folletos Gerenciales*, 12(10): 43-50. Guanajuato.
- Muñoz, N. D. (2009). *Administración de Operaciones, Enfoque de Administración de Procesos de Negocios*. México D.F: Cengage Learning Editores, S.A.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2007). The Strategy and Tactics of Pricing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing versión para Latinoamérica* (pág. 760). México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Pardinas, F. (2005). *Metodología y Técnicas de Investigación en ciencias Sociales*. México: Siglo XXI editores, S.A de c.v.
- Pérez, C. M., Vélez, V. R., & Fernández, G. M. (2003). *Servicios a la comunidad, Animación Sociocultural*. España: EDITORIAL MAD, S.L.
- Piura, L. J. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Managua, Nicaragua: Xerox.
- Porter, M. E. (1980). *Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D.F: Compañía Editorial Continental, S.A de C.V.
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Harvard: Grupo Planeta (GBS).
- Publishing, M. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- RAE. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=vitrina>
- Romero, K. M., & Villagra, O. L. (2013). *La aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa de servicio Barista Café Nica, en la ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013*. Matagalpa.

Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de Marketing*. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Soza, F. M., Hernández, P. F., & Ochoa, Q. A. (14 de Junio de 2016). *Sugerencias para la elaboración de proyectos de tesis*. Córdoba: El Cid Editor.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México D.F: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Tompson, J. A., Stricland III, A., & Gamble, J. E. (2008). *Administración Estratégica*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Troy, K. (2006). Change Management. En D. W. Cravens, & N. F. Piercy, *Marketing estratégico* (pág. 604). Madrid, España: INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.

Vera, R. (2009). *¿Cómo escribir una tesis de grado?* Córdoba: El Cid Editor .

Anexos

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigida a:
Estrategia de mercado	Fuerzas competitivas	Según Porter (1980) las amenazas de ingresos al mercado, depende de las barreras de ingresos presentes, analizando la reacción de los competidores existentes que deben esperar el que ingresa.	Amenazas de los nuevos entrantes	¿Cuál es la visión de la cafetería el “Barista Coffee Shop”?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿Considera que el mercado podría aceptar un nuevo negocio con sus características?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
			Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes	¿Considera tener fuerte competencia en el mercado? ¿Por qué?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿Qué tipo de comentarios positivos ha escuchado de sus clientes al momento de brindarle el servicio?	Pregunta abierta	Entrevista	Barista
							Observación
			¿Qué cafeterías ha visitado en Matagalpa?	- “Barista Coffee Shop” - Selección Nicaragüense. - Gran café	Encuesta	Consumidor	

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigida a:
			Amenazas del producto o servicio sustitutos	¿Considera usted que el servicio de la empresa satisface a la cantidad de consumidores que visitan la cafetería? ¿Por qué?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿Ha considerado la posibilidad de que un producto sustituto del café le afecte su servicio?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
			Poder de negociación con los compradores	¿Qué características tiene la cafetería "Barista Coffee Shop", que la hagan más ventajosas en el mercado competitivo?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigida a:
			Poder de negociación con los proveedores	¿Qué objetivos tiene planeados la cafetería “Barista Coffee Shop” para mantener o mejorar el servicio?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿De qué manera controla la calidad de la materia prima del producto que oferta “Barista Coffee Shop”?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
	Creación de valor para los consumidores		Valor para el consumidor	¿Qué estrategias se han implementado para crear valor al servicio?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿Cómo satisface los gustos y preferencias de los clientes?	Pregunta abierta	Entrevista Observación	Barista

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigida a:
				¿Su gusto y preferencia son satisfechos en la cafetería?	Si No	Encuesta	Consumidor
	Orientación estratégica de mercado		Orientación a la producción	¿Cómo está orientado para el mercado producto que ofrece?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿Cómo percibe usted la aceptación del producto en el cliente?	Pregunta abierta	Entrevista	Barista
				¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio que recibe?	Si No	Encuesta Observación	Consumidor
			Orientación de precio	¿Cómo establece los precios a los servicios que oferta?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigida a:
				¿Cómo considera el precio de adquisición del servicio?	Muy alto Alto Medio Bajo Muy bajo	Encuesta Observación	Consumidor
			Orientación a la distribución	¿Cómo realiza la distribución del servicio ofertado a los clientes?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿En qué lugares encuentra el servicio que oferta "Barista Coffee Shop"?	-Súper mercados - Distribuidoras -Otros - Ninguna de las anteriores	Encuesta	Consumidor
			Orientación a la comunicación	¿Cómo da a conocer su producto a los consumidores?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿Escucha anuncios publicitarios del servicio que brinda la cafetería "Barista Coffee Shop"?	Si No	Encuesta Observación	Consumidor

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigida a:
	Estrategias para el mercado meta		Estrategia para el producto	¿De qué manera es identificado su producto o servicio ante los consumidores?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿Cómo presenta el producto ante el consumidor?	Pregunta abierta	Entrevista	Barista
				¿Cómo diferencia el producto o servicio de la cafetería "Barista Coffee Shop"?	Marca Etiqueta Ninguna de las anteriores	Encuesta Observación	Consumidor
			Estrategia de precio	¿Aplica alguna estrategia de precio del servicio que brinda a sus clientes?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿Qué tipo de comentarios positivos o negativo ha escuchado por parte del cliente con respecto al precio?	Pregunta abierta	Entrevista	Barista
				¿Es razonable para usted el	Si No	Encuesta	Consumidor

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigida a:
				precio del servicio brindado en "Barista Coffee Shop"?			
			Estrategia de plaza o distribución	¿Existen intermediarios para distribuir el producto o servicio que se oferta a los clientes?	Pregunta abierta	Entrevista Observación	Administrador
				¿Se encuentra satisfecho con la distribución del producto o servicio que brinda "Barista Coffee Shop"?	Si No	Encuesta	Consumidor
			Estrategia para la promoción o comunicación	¿Qué estrategia de promoción realiza la cafetería?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				Como trabajador de la cafetería ¿Brinda usted alguna estrategia para promover el producto o	Pregunta abierta	Entrevista	Barista

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigida a:
				servicio que oferta?			
				Como cliente. ¿Ha recibido usted alguna promoción en el consumo de servicio en la cafetería?	- Siempre - A veces - Nunca	Encuesta Observación	Consumidor
Posicionamiento	Variables de segmentación de mercado	Fernández (2007), Considera que “Para segmentar un mercado deben utilizarse variables que lo dividan”.	Demográfica	¿De qué manera identifica usted a los clientes que visitan el negocio?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿Qué características identifica en los clientes que visitan el negocio?	Pregunta abierta	Entrevista Observación	Barista
				Edad	1. 10-19 años 2. 20-29 años 3. 30-40 años	Encuesta	Consumidor

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigida a:
					4. 40- más años		
				Sexo	1. F____ 2. M____	Encuesta	Consumidor
				Estimado de salario o ingreso económico	1.- C\$ 3,000.00 – 5,000.00 2. C\$ 6,000.00 - C\$ 10,000.00 3. 11,000.00 - a más.	Encuesta	Consumidor
				Estado civil	1. Soltero 2. Casado	Encuesta	Consumidor
			Geográfica	¿Por qué se decidió instalar la cafetería en la ciudad de Matagalpa?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿La cafería es visitada más por clientes nacionales o por clientes extranjeros?	Pregunta abierta	Entrevista Observación	Barista
				Usted es originario de:	- Matagalpa -Otro departament o. - Extranjero	Encuesta	Consumidor

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigida a:	
				Si es de Matagalpa, ¿En qué zona vive?	- Zona norte - Zona Central - Zona sur	Encuesta	Consumidor.	
			Psicográficas	¿Cómo define la personalidad de los clientes que atenderá en el negocio?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador	
				¿Qué tipo de personalidad identifica en los consumidores que visitan el lugar?	Pregunta abierta	Entrevista	Barista	
				¿Usted considera su personalidad?	- Alegre. - Extrovertido. - Introverso. - Pacífico. - Explosivo.	Encuesta	Consumidor	
	Comportamiento del consumidor			Factores culturales	¿Por qué compra el servicio que brinda la cafetería "Barista Coffee Shop?"	- Costumbre. - Relajación. - Activación. - Porque le gusta.	Encuesta	Consumidor
				Factores sociales	Le agrada visitar con familia o amigos la cafetería	Pregunta abierta	Encuesta	Consumidor

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigida a:	
				"Barista Coffee Shop" ¿por qué?				
			Factores personales	¿Considera usted que el servicio de la cafetería "Barista Coffee Shop" está acorde a su a su estilo de vida? ¿Por qué?	Pregunta abierta	Encuesta	Consumidor	
			Factores psicológicos	¿Cuál es su percepción del servicio que brinda la cafetería "Barista Coffee Shop" y qué le motiva a visitarla?	Pregunta abierta	Encuesta	Consumidor	
	Segmentación de mercado			Deseos actuales y potenciales de un mercado	¿Cómo determina las necesidades de los consumidores?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
					¿De qué manera cumple con las expectativas de sus clientes?	Pregunta abierta	Entrevista	Barista

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigida a:
				La cafetería "Barista Coffee Shop" ¿Cumple con sus expectativas de servicio y atención?	- Si - No	Encuesta	Consumidor
			Características que distinguen unos segmentos de otros	¿Qué características distingue su cafetería de las demás ubicadas en la zona central de Matagalpa?	Pregunta Abierta	Entrevista	Administrador
				¿Qué características identifica de sus clientes que visitan la cafetería?	Pregunta abierta	Entrevista	Barista
				¿Por qué prefiere la cafetería "Barista Coffee Shop"?	- Atención rápida. - Excelente atención del mesero. - Excelente servicio gastronómico	Encuesta	Consumidor

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigida a:
					<ul style="list-style-type: none"> - Creatividad del barista. - Ambientación de local. - Todas las anteriores. 		
			Potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.	¿Ha realizado un estudio previo de demanda del producto y servicio que oferta la cafetería "Barista Coffee Shop"?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿Cuál es el producto más demandado por parte de los clientes y por qué?	Pregunta abierta	Entrevista	Barista
				¿Se encuentra satisfecho con el menú que presenta la cafetería "Barista Coffee Shop"?	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Encuesta Observación	Consumidor

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigida a:
	Características del posicionamiento		Importante	¿Cómo crear valor importante al servicio que brinda la empresa?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿Por qué considera que es importante el servicio para el consumidor?	Pregunta abierta	Entrevista	Barista
				¿Por qué le agrada el servicio en la cafetería "Barista Coffee Shop"?	- Calidad del producto - Calidad en atención. - Ambas	Encuesta Observación	Consumidor
			Distintivo	¿Considera distintivo en el mercado el servicio que ofrece "Barista Coffee Shop"? ¿Por qué?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿Ha escuchado comentarios comparativos con respecto al servicio?	Pregunta abierta	Entrevista	Barista
				¿Considera que es distinto el servicio que	- Si - No	Encuesta	Consumidor

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigida a:
				brinda “Barista Coffee Shop” con respecto a otras cafeterías?			
			No imitable	¿Cómo crear un servicio no imitable en el mercado?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿En qué otro lugar encuentra el servicio que brinda “Barista Coffee Shop”?	- Selección Nicaragüense - Gran café. - Mr. Coffe of heaven - Ninguno	Encuesta Observación	Consumidor
			Comunicable y comprensible	¿Cómo informa el servicio ofertado a los consumidores?	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador
				¿De qué manera se da cuenta del servicio que oferta “Barista Coffee Shop”?	- Radio - Televisión - Perifoneo - Volantes - Brochure. - Carteles - Revistas - Sitios Web - Mantas	Encuestas	Consumidor
			Rentable	¿Por qué considera rentable el	Pregunta abierta	Entrevista	Administrador

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigida a:
				negocio de la cafetería ubicada en Matagalpa?			

Anexo 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA – MATAGALPA
UNAN FAREM**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO
ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR**

OBJETIVO: Obtener información y datos relevantes correspondiente a las estrategias de mercado y su incidencia en el posicionamiento de la cafetería “Barista Coffee Shop”, ubicada en la zona central del ciudad de Matagalpa, año 2014

INDICACIONES: Con el debido respeto que se merece, favor responda de forma objetiva lo que lo que se pide.

Datos Generales

Entrevistado: _____

Cargo que desempeña: _____

Lugar: _____ Fecha: _____ Hora: _____

Entrevistador: _____

Desarrollo

1. ¿Cuál es la visión de la cafetería el “Barista Coffee Shop”?
2. ¿Considera que el mercado podría aceptar un nuevo negocio con sus características?
3. ¿Considera tener fuerte competencia en el mercado? ¿Por qué?
4. ¿Considera usted que el servicio de la empresa satisface a la cantidad de consumidores que visitan la cafetería? ¿Por qué?

5. ¿A considerado la posibilidad de que un producto sustituto del café le afecte su servicio?
6. ¿Qué características tiene la cafetería “Barista Coffee Shop”, que la hagan más ventajosas en el mercado competitivo?
7. ¿Qué objetivos tiene planeados la cafetería “Barista Coffee Shop” para mantener o mejorar el servicio?
8. ¿De qué manera controla la calidad de la materia prima del producto que oferta “Barista Coffee Shop”?
9. ¿Qué estrategias se han implementado para crear valor al servicio?
10. ¿Cómo está orientado para el mercado producto que ofrece?
11. ¿Cómo establece los precios a los servicios que oferta?
12. ¿Cómo realiza la distribución del servicio ofertado a los clientes?
13. ¿Cómo da a conocer su producto a los consumidores?
14. ¿De qué manera es identificado su producto o servicio ante los consumidores?
15. ¿Aplica alguna estrategia de precio del servicio que brinda a sus clientes?
16. ¿Existen intermediarios para distribuir el producto o servicio que se oferta a los clientes?
17. ¿Qué estrategia de promoción realiza la cafetería?
18. ¿De qué manera identifica usted a los clientes que visitan el negocio?
19. ¿Por qué se decidió instalar la cafetería en la ciudad de Matagalpa?
20. ¿Cómo define la personalidad de los clientes que atenderá en el negocio?
21. ¿Cómo determina las necesidades de los consumidores?

22. ¿Qué características distingue su cafetería de las demás ubicadas en la zona central de Matagalpa?
23. ¿Ha realizado un estudio previo de demanda del producto y servicio que oferta la cafetería “Barista Coffee Shop”?
24. ¿Cómo crear valor importante al servicio que brinda la empresa?
25. ¿Considera distintivo en el mercado el servicio que ofrece “Barista Coffee Shop”? ¿Por qué?
26. ¿Cómo crear un servicio no imitable en el mercado?
27. ¿Cómo informa el servicio ofertado a los consumidores?
28. ¿Por qué considera rentable el negocio de la cafetería ubicada en Matagalpa?

Anexo 3



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA – MATAGALPA
UNAN FAREM**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO
ENTREVISTA DIRIGIDA LOS BARISTAS**

OBJETIVO: Obtener información y datos relevantes correspondiente a las estrategias de mercado y su incidencia en el posicionamiento de la cafetería “Barista Coffee Shop”, ubicada en la zona central del ciudad de Matagalpa, año 2014

INDICACIONES: Con el debido respeto que se merece, favor responda de forma objetiva lo que lo que se pide.

Datos Generales

Entrevistado: _____

Cargo que desempeña: _____

Lugar: _____ Fecha: _____ Hora: _____

Entrevistador: _____

Desarrollo

1. ¿Qué tipo de comentarios positivos ha escuchado de sus clientes al momento de brindarle el servicio?
2. ¿Cómo satisface los gustos y preferencias de los clientes?
3. ¿Cómo percibe usted la aceptación del producto en el cliente?
4. ¿Cómo presenta el producto ante el consumidor?

5. ¿Qué tipo de comentarios positivos o negativo ha escuchado por parte del cliente con respecto al precio?
6. Como trabajador de la cafetería ¿Brinda usted alguna estrategia para promover el producto o servicio que oferta?
7. ¿Qué características identifica de sus clientes que visitan la cafetería?
8. ¿La cafería es visitada más por clientes nacionales o por clientes extranjeros?
9. ¿Qué tipo de personalidad identifica en los consumidores que visitar el lugar?
10. ¿De qué manera cumple con las expectativas de sus clientes?
11. ¿Qué características identifica en los clientes que visitan la cafetería?
12. ¿Cuál es el producto más demandado por parte de los clientes y por qué?
13. ¿Por qué considera que es importante el servicio para el consumidor?
14. ¿Ha escuchado comentarios comparativos con respecto al servicio?

Anexo 4



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA – MATAGALPA
UNAN FAREM**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO
ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR**

OBJETIVO: Obtener información y datos relevantes correspondiente a las estrategias de mercado y su incidencia en el posicionamiento de la cafetería “Barista Coffee Shop”, ubicada en la zona central del ciudad de Matagalpa, año 2014

INDICACIONES: Por favor responda de forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

1. ¿Qué cafeterías ha visitado en Matagalpa?

Coffe shop barista____ Selección Nicaragüense.____ Gran café____

2. ¿Su gusto y preferencia son satisfechos en la cafetería?

Si ____ No ____

3. ¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio que recibe?

Si ____ No ____

4. ¿Cómo considera el precio de adquisición del servicio?

Muy alto ____ Alto ____ Medio ____

Bajo ____ Muy bajo ____

5. ¿En qué lugares encuentra el servicio que oferta “Barista Coffee Shop”?

Súper mercados ____ Distribuidoras ____ Otros ____

Ninguna de las anteriores ____

6. ¿Escucha anuncios publicitarios del servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop”?

Si ____ No ____

7. ¿Cómo diferencia el producto o servicio de la cafetería “Barista Coffee Shop”?

Marca ____ Etiqueta ____ Ninguna de las anteriores ____

8. ¿Es razonable para usted el precio del servicio brindado en “Barista Coffee Shop”?

Si ____ No ____

9. ¿Se encuentra satisfecho con la distribución del producto o servicio que brinda “Barista Coffee Shop”?

Si ____ No ____

10. Como cliente. ¿Ha recibido usted alguna promoción en el consumo de servicio en la cafetería “Barista Coffee Shop”?

Siempre ____ A veces ____ Nunca ____

11. Edad

10-19 años ____

20-29 años ____

30-39 años ____

40- más años ____

12. Sexo

F ____

M ____

13. Estimado de salario o ingreso económico

C\$ 3,000.00-C\$ 5,000.00 ____

C\$ 6,000.00-C\$ 10,000.00 ____

C\$ 11,000.00-a más ____

14. Estado civil

Soltero ____

Casado ____

15. Usted es originario de:

Matagalpa ____

Otro departamento ____

Extranjero ____

16. Si es de Matagalpa, ¿En qué zona vive?

Zona norte ____

Zona Central ____

Zona Sur ____

17. ¿Usted considera su personalidad?

Alegre ____

Extrovertido ____

Introvertido ____

Pacífico ____

Explosivo ____

18. ¿Por qué compra el servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop”?

Costumbre ____

Relajación ____

Activación ____

Porque le gusta ____

19. Le agrada visitar con familia o amigos la cafetería “Barista Coffee Shop” ¿por qué?

20. ¿Considera usted que la imagen de la cafetería “Barista Coffee Shop” está acorde a su personalidad? ¿Por qué?

21. ¿Cuál es su percepción del servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop” y qué le motiva a visitarla?

22. La cafetería “Barista Coffee Shop” ¿Cumple con sus expectativas de servicio y atención?

Si ____ No ____

23. ¿Por qué prefiere la cafetería “Barista Coffee Shop”?

Atención rápida ____ Excelente atención del mesero ____
Excelente servicio gastronómico ____ Creatividad del barista ____
Ambientación de local ____ Todas las anteriores ____

24. ¿Se encuentra satisfecho con el menú que presenta la cafetería “Barista Coffee Shop”?

Si ____ No ____

25. ¿Por qué le agrada el servicio en la “Barista Coffee Shop”?

Calidad del producto ____ Calidad en atención ____
Ambas ____

26. ¿Considera que es distintivo el servicio que brinda “Barista Coffee Shop” con respecto a otras cafeterías?

Si ____ No ____

27. ¿En qué otro lugar encuentra el servicio que brinda “Barista Coffee Shop”?

Selección nicaragüense ____ Gran café ____ Mr. Coffe ____
Coffe of heaven ____ Ninguno ____

28. ¿De qué manera se da cuenta del servicio que oferta “Barista Coffee Shop”?

Radio ____ Televisión ____ Perifoneo ____
Volantes ____ Broshure ____ Carteles ____
Revistas ____ Sitios Web ____ Mantas ____
Otros _____

Anexo 5



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA – MATAGALPA
UNAN FAREM

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO
GUÍA DE OBSERVACIÓN

I. Empresa Observante: _____

Fecha: _____

Nombre del Observador: _____

Hora de inicio: _____

Conducta a Observar		Criterio de Evaluación					Observación
I	Ítem	Siempre	Generalmente	Ocasionalmente	Casi Nunca	No Evaluado	
1	El consumidor generalmente tiene una percepción buena de la atención que el barista le brinda						
2	El producto o servicio que brinda la cafetería "Barista Coffee Shop" es demandado por los consumidores						
3	El consumidor Está satisfecho con el tiempo de entrega de su orden						
4	Los gustos y preferencias de los clientes son satisfechos						
5	Los clientes se sienten satisfecho con la calidad del producto que reciben en la cafetería "Barista Coffee Shop"						

Conducta a Observar		Criterio de Evaluación					
I	Ítem	Siempre	Generalmente	Ocasionalmente	Casi Nunca	No Evaluado	Observación
6	El precio de adquisición del producto o servicio que brinda la cafetería "Barista Coffee Shop" es aceptado por los consumidores						
7	Se escuchan anuncios publicitarios del producto o servicio que brinda la cafetería "Barista Coffee Shop"						
8	El producto que oferta la cafetería "Barista Coffee Shop" está identificado						
9	La cafetería "Barista Coffee Shop" oferta su producto directo al consumidor.						
10	El servicio que oferta el barista es agradable por la calidad del producto o por la calidad de atención						
11	Se brindan promociones en el consumo del producto que brinda la cafetería "Barista Coffee Shop"						
12	La competencia oferta producto parecidos o iguales a la cafetería "Barista Coffee Shop"						
13	Los clientes se encuentran satisfechos con el menú que presenta la cafetería "Barista Coffee Shop"						

Conducta a Observar		Criterio de Evaluación					
I	Ítem	Siempre	General-mente	Ocasional-mente	Casi Nunca	No Evaluado	Observación
14	Características identifica en los clientes que visitan el negocio						
15	Los clientes que frecuentan la cafetería "Barista Coffee Shop" son extranjeros						

Anexo 6

Matagalpa 27 de noviembre del 2015

Msc. Docente expertos

Docente

FAREM Matagalpa

Reciba un cordial saludo.

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado “Análisis de las Estrategias de Mercado y su Incidencia en el Posicionamiento de la Cafetería “Selección nicaragüense”, Ubicada en la Zona Central del Ciudad de Matagalpa, Año 2014”.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

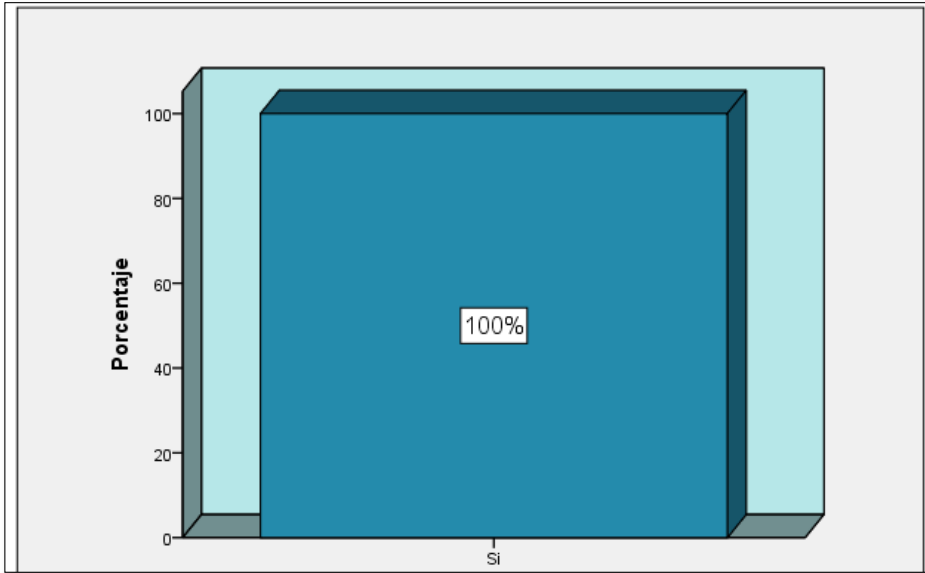
Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despide de Usted,

Atentamente,

Lic. Adriana del Socorro Cardoza Zeledón.

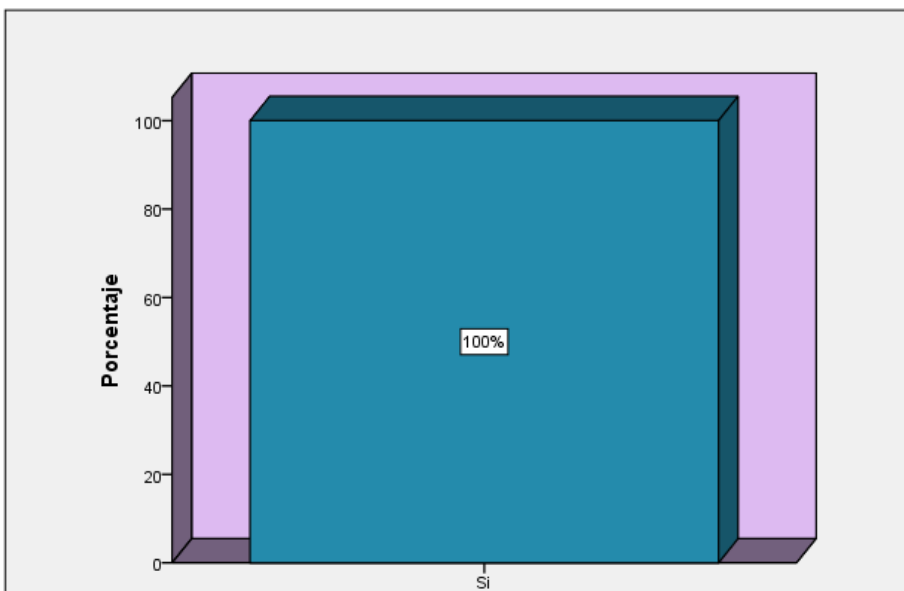
Anexo 7

Gráfica N° 3: Satisfacción de la calidad del servicio que brinda la cafetería “Barista Coffee Shop”



Fuente: Encuesta aplicada los consumidores

Gráfica N° 21: Se encuentra satisfecho con el menú que presenta la cafetería barista.



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Anexo 6:

Propuesta del plan de mejora en la calidad de los servicios y productos que oferta la cafetería “Barista Coffee Shop” ubicada en la zona central de la ciudad de Matagalpa.



Autora: Lic. Adriana del Socorro Cardoza Zeledón

Matagalpa, Nicaragua 2015

Índice

<i>I.- INTRODUCCIÓN</i>	1
<i>II.- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA</i>	2
<i>III.- LINEAMIENTO ESTRATEGICO</i>	3

I.- INTRODUCCION

La elaboración del plan de mejora de la cafetería “Barista Coffee Shop” ubicada en la zona central de la ciudad de Matagalpa, responde en primera instancia a ejes estratégicos definidos con una visión de corto plazo, de tal manera que fortalezca sus debilidades y aproveche sus oportunidades en el mercado competitivo.

Dentro de los servicios se encuentran las bebidas en base a un excelente grano de café así como también productos alimenticios como desayunos, almuerzos y postres; ofertándolos a los consumidores con calidad en el servicio y atención personalizada.

Este plan participará como guía a la propietaria, administradora y trabajadores de la entidad para mantener o mejorar los servicios que se ofertan, de tal manera que se mantenga la calidad y se logre una mayor satisfacción de los consumidores.

Las propiedades del plan estratégico van dirigidas al fortalecimiento y al logro de la eficiencia de las operaciones, así como utilización óptima de los recursos publicitarios para ofrecer los productos y servicios que oferta la cafetería “Barista coffee Shop”. Siendo los principales ejes estratégicos:

- ✓ Promoción y publicidad.
- ✓ Calidad del producto.
- ✓ Calidad en la atención al consumidor.

II.- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

2.1 Objetivo general

Ofrecer productos y servicios alimenticios, utilizando los medios publicitarios dirigidos en mejorar la calidad en el crecimiento para lograr una mayor satisfacción a los consumidores.

2.2 Objetivos específicos

- ✓ Ofrecer productos y servicios alimenticios enfocados al crecimiento de la entidad aprovechando el buen uso de medios publicitarios.
- ✓ Brindar calidad en los productos y servicios alimenticios que ofrece la cafetería “Barista Coffee Shop”.
- ✓ Brindar excelente atención personalizada a los consumidores con el propósito de mantener un buen posicionamiento en el mercado.

III. LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS

Eje estratégico 1.1: Promoción y Publicidad								
Acción: 1.1.1 Promocionar los servicios alimenticios a través de diferentes actividades publicitarias								
Código	Actividades	Periodo del trimestre				Indicador	Responsable	Observación
		I	II	III	IV			
1.1.1.1	Publicidad pagada en medios televisivos, radiales y revistas	x	x	x	x	Publicidad / Mercadeo	Agencia publicitaria y Gerencia	
1.1.1.2	Promocionar productos con premios otorgados a los consumidores en fechas especiales del año, como el día de los enamorados, el día de las madres, día del padre, el mes de la patria y mes navideño.	x	x	x	x	Publicidad / Mercadeo	Gerencia y personal interno	
1.1.1.3	Mantener las tarjetas a los clientes frecuentes, en donde se les anota las visitas al local y cuando éstos cumplen con 10 visitas se les brinda un beneficio promocional en el servicio	x	x	x	x	Publicidad / Mercadeo	Gerencia y Personal Interno	

Eje estratégico 2.1: Calidad del producto

Acción: 2.1.1 Ofrecer calidad del producto a los consumidores que visitan la cafetería

Código	Actividades	Periodo del trimestre				Indicador	Responsable	Observación
		I	II	III	IV			
2.1.1.1	Mantener buenas relaciones con los proveedores que ofertan materia prima de calidad.	x	x	x	x	Efectividad	Gerencia y personal interno	
2.1.1.2	Mantener las capacitaciones al personal nuevo que ingrese a trabajar en la cafetería y darles continuidad de tal manera de encontrar posibles errores	x	x	x	x	Efectividad	Gerencia y personal interno	
2.1.1.3	Mantener la comunicación cercana con los consumidores, de tal manera que ayuden a determinar si existen fallas de calidad en la elaboración del producto que se les oferta.	x	x	x	x	Efectividad	Gerencia y Personal Interno	
2.1.1.4	Mejorar la presentación de los envases en donde se sirve el producto; de tal manera que estén debidamente identificados con la marca de la cafetería.	x	x	x	x	Efectividad	Gerencia y Personal interno	Los envases en donde se sirve el producto tanto para consumirlo dentro del local como para llevar, no están debidamente etiquetados.

Eje estratégico 3.1: Calidad en la atención al consumidor								
Acción: 3.1.1 Ofrecer calidad en la atención a los consumidores que visitan la cafetería								
Código	Actividades	Periodo del trimestre				Indicador	Responsable	Observación
		I	II	III	IV			
3.1.1.1	Mantener relaciones estrecha con los consumidores que visitan la cafetería.	x	x	x	x	Efectividad	Gerencia y personal interno	
3.1.1.2	Capacitaciones al personal de tal manera que brinde excelente atención a los consumidores.	x	x	x	x	Efectividad	Gerencia y personal interno	
3.1.1.3	Aumentar la capacidad del personal que atiende a los consumidores de tal manera que cuando se les llene el local puedan dar abasto.	x	x	x	x	Efectividad	Gerencia y Personal Interno	