

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

**“Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la
Satisfacción del Cliente”**

Tesis de grado previa la obtención del título
de Ingeniero en Administración de Empresas y
Marketing

AUTOR: Marlon Fernando Andrade Arellano

ASESOR: Ing. Ramiro Fernando Urresta Yépez. Msc.

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que el estudiante Marlon Fernando Andrade Arellano con el número de cédula 040137916-9 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el Reglamento de Grado del Título a obtener bajo la línea de investigación Mercadeo y Marketing, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Ramiro Fernando Urresta Yépez. Msc.

Tulcán, Septiembre de 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Marlon Fernando Andrade Arellano con cédula de identidad número 040137916-9 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Marlon Andrade
Tulcán, Septiembre de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Marlon Fernando Andrade Arellano, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente, declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Septiembre de 2013

Marlon Fernando Andrade Arellano
CI 040137916-9

AGRADECIMIENTO.

A Dios, por brindarme la vida y la oportunidad de alcanzar mis metas, por los éxitos; pero también por los desaciertos, que me han permitido aprender y mejorar cada día.

A mi familia, quienes con su ejemplo y apoyo, me han impulsado a seguir siempre adelante, contribuyendo a la culminación de mi carrera.

A todas las personas, que fueron parte importante en mi vida universitaria, siendo maestros, compañeros y amigos.

A mi asesor de tesis, Ing. Ramiro Fernando Urresta Yépez por el tiempo, los conocimientos y sobre todo, por la paciencia al guiarme en la realización y culminación del presente trabajo.

A todos ellos...

GRACIAS

DEDICATORIA.

La culminación con éxito de esta etapa en mi vida, está dedicada con profundo amor, respeto y gratitud a mi madre, por haber guiado mis pasos en cada momento, enseñándome que solo las personas que se esfuerzan, alcanzan lo que se proponen, permitiéndome salir adelante y no desmayar jamás, a mi hermana, por ser fuente de apoyo y motivación, haciendo posible el inicio y el logro de mi carrera, a toda mi familia, por siempre brindarme su confianza y apoyo, creer en mí y alentarme a seguir adelante.

Marlon Andrade.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xx
RESUMEN EJECUTIVO.....	xxi
ABSTRACT.....	xxii
TUKUYSHUK RANAKU.....	xxiii
INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
CAPITULO I.....	- 2 -
EL PROBLEMA.....	- 2 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 2 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 3 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 3 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 4 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 6 -
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	- 6 -
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 6 -
CAPÍTULO II.....	- 7 -
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 7 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 7 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 10 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 13 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 15 -
2.4.1. GESTIÓN DE MARKETING.....	- 15 -

2.4.1.1.	El Marketing.....	- 15 -
2.4.1.2.	La Gestión de Marketing.	- 16 -
2.4.1.2.1.	Enfoques de la gestión de marketing.....	- 18 -
2.4.1.2.2.	Gestión de relaciones con los clientes.....	- 20 -
2.4.1.2.3.	Gestión del esfuerzo de marketing.....	- 22 -
2.4.1.3.	El Marketing de Servicios.....	- 25 -
2.4.1.3.1.	El servicio.....	- 26 -
2.4.1.3.2.	Naturaleza y características de un servicio.	- 26 -
2.4.1.3.3.	El triángulo del marketing de servicios.....	- 28 -
2.4.1.3.4.	Estrategias de marketing para empresas de servicios.....	- 31 -
2.4.1.4.	El Mix de Marketing.	- 32 -
2.4.1.5.	Mix de Marketing Tradicional y Agregado para los Servicios.....	- 33 -
2.4.2.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	- 35 -
2.4.2.1.	Comportamiento del Consumidor en los Servicios.....	- 35 -
2.4.2.1.1.	Etapas en la toma de decisión del consumidor.....	- 35 -
2.4.2.2.	Expectativas del Cliente Acerca del Servicio.....	- 38 -
2.4.2.2.1.	Componentes de las expectativas.....	- 38 -
2.4.2.2.2.	Factores que influyen en las expectativas.....	- 39 -
2.4.2.3.	Percepción del Cliente Hacia el Servicio.....	- 40 -
2.4.2.4.	Satisfacción de los Clientes.....	- 40 -
2.4.2.4.1.	Niveles de satisfacción.	- 41 -
2.4.2.4.2.	Determinantes de la satisfacción del cliente.....	- 41 -
2.4.2.4.3.	Relación entre satisfacción del cliente y fidelidad.	- 43 -
2.4.2.5.	Calidad en los Servicio.	- 43 -
2.4.2.5.1.	Satisfacción y calidad del servicio.	- 44 -
2.4.2.5.2.	Dimensiones de la calidad del servicio.	- 45 -
2.4.2.6.	Elementos para la Satisfacción y la Calidad.....	- 45 -
2.4.2.6.1.	Encuentros de servicios o momento de la verdad.....	- 45 -
2.4.2.6.2.	Satisfacción o insatisfacción en los encuentros del servicio.....	- 46 -
2.4.2.7.	Satisfacción del Empleado, Satisfacción del Cliente y Ganancias-	48 -
2.4.2.7.1.	Cadena servicio-beneficio.....	- 48 -
2.5.	IDEA A DEFENDER.	- 50 -
2.6.	VARIABLES.....	- 50 -

CAPITULO III.....	- 51 -
METODOLOGÍA.....	- 51 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	- 51 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 52 -
3.2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.	- 52 -
3.2.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.	- 52 -
3.2.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	- 53 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 53 -
3.3.1. POBLACIÓN.....	- 53 -
3.3.2. LA MUESTRA.....	- 55 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	- 58 -
3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE MARKETING.....	- 58 -
3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ...	- 61 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	- 63 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE	
RESULTADOS.....	- 64 -
3.6.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.	- 65 -
3.6.1.1. Entrevista Propietarios.....	- 65 -
3.6.1.1.1. Datos generales entrevista propietarios.....	- 65 -
3.6.1.1.2. Gestión de marketing entrevista propietarios.....	- 68 -
3.6.1.2. Ficha de Observación.....	- 81 -
3.6.1.2.1. Gestión de marketing ficha de observación.....	- 81 -
3.6.1.3. Encuesta Empleados.....	- 88 -
3.6.1.3.1. Datos generales encuesta empleados.....	- 88 -
3.6.1.3.2. Satisfacción empleados, encuesta empleados.	- 90 -
3.6.1.3.3. Gestión de marketing encuesta empleados.	- 94 -
3.6.1.4. Encuesta Clientes.	- 97 -
3.6.1.4.1. Datos generales encuesta clientes.....	- 97 -
3.6.1.4.2. Comportamiento cliente encuesta clientes.....	- 99 -
3.6.1.4.3. Satisfacción del cliente encuesta clientes.	- 101 -
3.6.1.4.4. Gestión de marketing encuesta clientes.	- 116 -
3.6.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	- 123 -
3.6.3. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.	- 131 -

CAPITULO IV.....	- 138 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 138 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 138 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 141 -
 CAPITULO V.....	 - 144 -
PROPUESTA.....	- 144 -
5.1. TÍTULO.....	- 144 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 144 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 145 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 146 -
5.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	- 146 -
5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 146 -
5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	- 146 -
5.5.1. EL PLAN DE MARKETING.....	- 146 -
5.5.1.1. Beneficios de la Elaboración del Plan de Marketing.....	- 147 -
5.5.1.2. Etapas del Plan de Marketing.....	- 148 -
5.5.1.3. Herramientas de Análisis y Diagnóstico.....	- 152 -
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 155 -
5.6.1.1. Análisis Externo.....	- 156 -
5.6.1.1.1. Análisis PEST.....	- 156 -
5.6.1.1.2. Análisis Fuerzas de Porter Cafetería Luwak.....	- 161 -
5.6.1.1.3. Análisis de los clientes y la competencia directa.....	- 165 -
5.6.1.1.4. Resumen análisis externo.....	- 171 -
5.6.1.2. Análisis Interno.....	- 172 -
5.6.1.2.1. Administración del negocio.....	- 172 -
5.6.1.2.2. Cartera de productos actual.....	- 172 -
5.6.1.2.3. Elaboración de productos y servicio.....	- 172 -
5.6.1.2.4. Capacidad de las instalaciones.....	- 173 -
5.6.1.2.5. Resumen aplicación de gestión de marketing.....	- 173 -
5.6.1.2.6. Resumen análisis interno.....	- 174 -
5.6.1.3. Evaluación Situación Interna y Externa.....	- 175 -
5.6.1.3.1. Matriz evaluación factores externos (EFE).....	- 176 -
5.6.1.3.2. Matriz evaluación factores internos (EFI).....	- 177 -

5.6.1.4.	Análisis de Estrategias.....	- 177 -
5.6.1.4.1.	Matriz interna – externa (IE).	- 177 -
5.6.1.4.2.	Matriz Iniciativas Estratégicas Ofensivas (Aprovechabilidad)...	- 179 -
5.6.1.4.3.	Matriz Iniciativas Estratégicas Defensivas (Vulnerabilidad).....	- 180 -
5.6.1.4.4.	Matriz Análisis y Estrategias FODA.....	- 182 -
5.6.1.4.4.1.	Síntesis Estrategias FODA.....	- 183 -
5.6.1.4.5.	Valoración Estratégica del Mercado.	- 184 -
5.6.1.4.5.1.	Índice del Atractivo de Mercado.	- 184 -
5.6.1.4.5.2.	Índice de Ventaja Competitiva.	- 185 -
5.6.1.4.5.3.	Matriz Cartera de Negocio y Planes Estratégicos de Mercado.	- 185 -
5.6.2.	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.	- 186 -
5.6.2.1.	Misión Propuesta.	- 186 -
5.6.2.2.	Visión Propuesta.	- 186 -
5.6.2.3.	Políticas y Valores Propuestos.	- 186 -
5.6.2.4.	Definición del Segmento de Mercado.	- 187 -
5.6.2.5.	Objetivos de marketing.	- 188 -
5.6.2.6.	Formulación de Estrategias.....	- 190 -
5.6.3.	MARKETING MIX	- 190 -
5.6.3.1.	Producto-Servicio	- 190 -
5.6.3.2.	Precio.	- 196 -
5.6.3.3.	Plaza.....	- 197 -
5.6.3.4.	Promoción.	- 198 -
5.6.3.5.	Procesos.	- 204 -
5.6.3.6.	Personas.	- 208 -
5.6.3.7.	Evidencia física.	- 209 -
5.6.3.8.	Cronograma de Aplicación del Plan de Marketing.....	- 217 -
5.6.4.	PRESUPUESTO DE MARKETING.	- 218 -
5.6.5.	CONTROL, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....	- 219 -
5.6.6.	PLAN DE RESULTADOS.....	- 220 -
5.6.6.1.	Proyección de Ventas.....	- 220 -
5.6.6.2.	Flujo De Efectivo.....	- 223 -
5.6.6.3.	Contribución del Marketing.....	- 225 -
	BIBLIOGRAFÍA.....	- 227 -

ANEXOS.	- 230 -
Entrevista aplicada a propietarios de las cafeterías.	- 230 -
Encuesta aplicada a empleados de las cafeterías.	- 232 -
Encuesta aplicada a clientes de las cafeterías.	- 233 -
Ficha de observación.	- 235 -
ARTÍCULO CIENTÍFICO	- 236 -

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura Nº 1. Conceptos Centrales de Marketing.....	- 16 -
Figura Nº 2. Conceptos de Investigación de Mercado.....	- 24 -
Figura Nº 3. Tipos de Segmentación de Mercados.....	- 25 -
Figura Nº 4. Características de los Servicios.....	- 26 -
Figura Nº 5. Tres Tipos de Marketing en el Sector Servicios.....	- 28 -
Figura Nº 6. La estrella de David del Marketing.....	- 29 -
Figura Nº 7. Las Cuatro “P” del Marketing Mix.....	- 32 -
Figura Nº 8. Mezcla de Marketing Expandida para Servicios.....	- 34 -
Figura Nº 9. Etapas en la Toma de Decisiones y Evaluación del Consumidor.....	- 36 -
Figura Nº 10. Factores que Influyen en las Expectativas del Servicio.....	- 39 -
Figura Nº 11. Percepciones de los Clientes de la Calidad y Satisfacción del Cliente.....	- 44 -
Figura Nº 12. La Evidencia del Servicio (Desde el Punto de vista del Cliente).....	- 48 -
Figura Nº 13. La Cadena de Utilidad del Servicio.....	- 49 -
Figura Nº 14. El Proceso de la Elaboración de un Plan de Marketing.....	- 150 -
Figura Nº 15. Estructura del Plan Estratégico de Marketing.....	- 151 -
Figura Nº 16. Modelo Diseño del Plan de Marketing Propuesta.....	- 155 -
Figura Nº 17. Fuerzas de Porter Cafetería Luwak.....	- 161 -
Figura Nº 18. Matriz Interna – Externa (IE).....	- 178 -
Figura Nº 19. Cartera de Negocios y Planes Estratégicos de Mercado.....	- 185 -
Figura Nº 20. Mapa de Dirección Estratégica.....	- 189 -
Figura Nº 21. Diseño Gráfico del Nombre de Cafetería Luwak.....	- 195 -
Figura Nº 22. Variantes Diseño Gráfico del Nombre Cafetería Luwak.....	- 195 -
Figura Nº 23. Canal de Distribución Luwak Cafetería – Pizzería.....	- 198 -

Figura N° 24.	Flujograma Proceso Prestación del Servicio.....	- 205 -
Figura N° 25.	Flujograma Proceso del Servicio a Domicilio.....	- 206 -
Figura N° 26.	Distribución Mobiliario Salón Principal.....	- 210 -
Figura N° 27.	Distribución Mobiliario Salón 2.....	- 210 -

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla N° 1.	Promedio de Clientes Atendidos a la Semana.....	- 55 -
Tabla N° 2.	Resultados Prueba Piloto.....	- 56 -
Tabla N° 3.	Elementos y Valores para Cálculo de la Muestra.....	- 56 -
Tabla N° 4.	Distribución de Encuestas.....	- 57 -
Tabla N° 5.	Género del entrevistado.....	- 65 -
Tabla N° 6.	Identificación del responsable de la cafetería.....	- 66 -
Tabla N° 7.	Número de empleados que tienen contacto directo con los clientes.....	- 67 -
Tabla N° 8.	¿Realiza investigaciones de mercado para conocer las necesidades y deseos de los clientes?.....	- 68 -
Tabla N° 9.	¿Tiene identificado el segmento de mercado al cual usted atiende con sus productos y servicios?.....	- 69 -
Tabla N° 10.	¿Realiza investigaciones que le permitan conocer sobre la competencia?.....	- 70 -
Tabla N° 11.	¿Utiliza algún medio para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes con los P/S que oferta?.....	- 71 -
Tabla N° 12.	¿Efectúa análisis del negocio para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?.....	- 72 -
Tabla N° 13.	¿Cuenta su negocio con una misión y visión claramente definidas?.....	- 73 -
Tabla N° 14.	¿Aplica en el negocio estrategias (acciones) para competir y crecer en el mercado?	- 74 -
Tabla N° 15.	¿Cuál es la cantidad de productos que ofrece a sus clientes? (variedad).....	- 75 -
Tabla N° 16.	¿Tiene determinado políticas de precios para los productos y servicios que ofrece a sus clientes?.....	- 76 -
Tabla N° 17.	¿De qué forma los consumidores acceden a su servicio y	

	productos?.....	- 77 -
Tabla N° 18.	¿Utiliza estrategias de promoción y publicidad en su negocio?.....	- 78 -
Tabla N° 19.	¿La realización y entrega de sus productos y servicios está guiada por procesos establecidos?.....	- 79 -
Tabla N° 20.	¿Qué diferencia a su negocio de la competencia y por la cual le prefieran sus clientes?.....	- 80 -
Tabla N° 21.	Presentación de los productos.....	- 81 -
Tabla N° 22.	Elemento que tiene la cafetería para su identificación.....	- 82 -
Tabla N° 23.	Cuenta con materiales de comunicación dentro del negocio.....	- 83 -
Tabla N° 24.	Decoración y diseño de las instalaciones.....	- 84 -
Tabla N° 25.	La imagen o presentación del personal.....	- 85 -
Tabla N° 26.	Comodidad de las instalaciones del local.....	- 86 -
Tabla N° 27.	Se evidencia un proceso eficiente en la entrega de los P/S a los cliente.....	- 87 -
Tabla N° 28.	Género de los empleados.....	- 88 -
Tabla N° 29.	Puesto que desempeña.....	- 89 -
Tabla N° 30.	¿Está usted satisfecho con la remuneración económica?.....	- 90 -
Tabla N° 31.	¿Está satisfecho con su horario de trabajo?.....	- 91 -
Tabla N° 32.	¿Está satisfecho con las condiciones físicas y ambientales de trabajo?.....	- 92 -
Tabla N° 33.	¿Está satisfecho con el trato que recibe de sus jefes o superiores?.....	- 93 -
Tabla N° 34.	¿Ha recibido capacitación para realizar el trabajo en la cafetería?.....	- 94 -
Tabla N° 35.	¿Considera usted que el ambiente laboral, generado por sus jefes es apropiado para el desarrollo de su trabajo?.....	- 95 -
Tabla N° 36.	¿Se reconoce, valora y recompensa los esfuerzos que realiza en el trabajo?.....	- 96 -
Tabla N° 37.	Género clientes.....	- 97 -
Tabla N° 38.	Edad.....	- 98 -
Tabla N° 39.	¿Con que frecuencia acude a una cafetería? (número de veces al mes).....	- 99 -
Tabla N° 40.	¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de visitar una cafetería?.....	- 100 -

Tabla N° 41.	En la cafetería usted siempre obtiene el producto-servicio que se promete.....	- 101 -
Tabla N° 42.	Tiempo que usted espera para obtener el servicio.....	- 102 -
Tabla N° 43.	Resolución de problemas, reclamos o errores.....	- 103 -
Tabla N° 44.	Atención y trato brindado por el personal de la cafetería.....	- 104 -
Tabla N° 45.	Experiencia y conocimientos mostrados por el personal para responder a sus requerimientos.....	- 105 -
Tabla N° 46.	Interés que se demuestra en la cafetería para conocer y entender sus necesidades y preferencias específicas.....	- 106 -
Tabla N° 47.	Decoración y diseño del local.....	- 107 -
Tabla N° 48.	Ambiente del local.....	- 108 -
Tabla N° 49.	Comodidades que tiene el local.....	- 109 -
Tabla N° 50.	Cantidad de implementos utilizados en el servicio.....	- 110 -
Tabla N° 51.	Imagen o presentación del personal.....	- 111 -
Tabla N° 52.	Productos recibidos.....	- 112 -
Tabla N° 53.	Presentación de los productos.....	- 113 -
Tabla N° 54.	Tamaño/porción de los productos recibidos.....	- 114 -
Tabla N° 55.	Precio que paga por los producto/servicio recibido.....	- 115 -
Tabla N° 56.	Variedad de productos/servicios que ofertan en la cafetería satisface sus necesidades.....	- 116 -
Tabla N° 57.	Los productos que se venden en la cafetería son de buena calidad.....	- 117 -
Tabla N° 58.	Los precios que se cobran en la cafetería son accesibles.....	- 118 -
Tabla N° 59.	El precio es acorde a la calidad del producto/servicio recibido..	- 119 -
Tabla N° 60.	La ubicación de la cafetería le permite visitarla sin mucho esfuerzo.....	- 120 -
Tabla N° 61.	El horario de atención que ofrece la cafetería es conveniente a sus requerimientos.....	- 121 -
Tabla N° 62.	Las promociones de P/S que hace la cafetería son frecuentes y convenientes para usted.....	- 122 -
Tabla N° 63.	Promedio General y Estadísticas Gestión de Marketing.....	- 124 -
Tabla N° 64.	Evaluación Gestión de Marketing.....	-126 -
Tabla N° 65.	Promedio General y Estadísticas Satisfacción del Cliente.....	- 128 -
Tabla N° 66.	Evaluación Satisfacción del Cliente.....	- 130 -
Tabla N° 67.	Promedio General Variables por Cafetería.....	- 131 -

Tabla N° 68.	Promedio Aplicación de Gestión de Marketing por Cafetería....	- 134 -
Tabla N° 69.	Interpretación Promedio Aplicación de Gestión de Marketing por Cafetería.....	- 135 -
Tabla N° 70.	Promedio Nivel de Satisfacción del Cliente por Cafetería.....	- 136 -
Tabla N° 71.	Interpretación Promedio Nivel de Satisfacción del Cliente por Cafetería.....	- 137 -
Tabla N° 72.	Tabla de contingencia Edad. *Actividad a la que se dedica. *Género.....	- 166 -
Tabla N° 73.	Tabla de contingencia Edad. *¿Con qué frecuencia acude a una cafetería? (número de veces al mes): *Género.....	- 167 -
Tabla N° 74.	Promedio Nivel de Satisfacción del Cliente Cafetería Luwak..	- 168 -
Tabla N° 75.	Evaluación Aplicación de Gestión de Marketing Cafetería Luwak en Relación a Cafeterías del Sector.....	- 170 -
Tabla N° 76.	Evaluación Nivel de Satisfacción del Cliente Cafetería Luwak en Relación a Cafeterías del Sector.....	- 170 -
Tabla N° 77.	Matriz Resumen Análisis Externo Oportunidades.....	- 171 -
Tabla N° 78.	Matriz Resumen Análisis Externo Amenazas.....	- 171 -
Tabla N° 79.	Promedio Aplicación de Marketing Cafetería Luwak.....	- 174 -
Tabla N° 80.	Matriz Resumen Análisis Interno Fortalezas.....	- 174 -
Tabla N° 81.	Matriz Resumen Análisis Interno Debilidades.....	- 175 -
Tabla N° 82.	Matriz Evaluación Factores Externos (EFE).....	- 176 -
Tabla N° 83.	Matriz Evaluación Factores Internos (EFI).....	- 177 -
Tabla N° 84.	Matriz Iniciativas Estratégicas Ofensivas.....	- 180 -
Tabla N° 85.	Matriz Iniciativas Estratégicas Defensivas.....	- 181 -
Tabla N° 86.	Índice Atractivo del Mercado.....	- 184 -
Tabla N° 87.	Índice de Ventaja Competitiva.....	- 185 -
Tabla N° 88.	Precios de Cafetería Luwak.....	- 196 -
Tabla N° 89.	Presupuesto del Plan de Marketing.....	- 218 -
Tabla N° 90.	Cálculo de la Media Móvil.....	- 221 -
Tabla N° 91.	Tabla de contingencia Edad. *Si en una cafetería, se cumple satisfactoriamente con los aspectos arriba evaluados. ¿Estaría dispuesto a visitarle frecuentemente? *Género.....	- 222 -
Tabla N° 92.	Proyección de Ventas.....	- 223 -
Tabla N° 93.	Flujo de Efectivo.....	- 224 -
Tabla N° 94.	Contribución del Marketing.....	- 226 -

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro N° 1.	Características de las Cafeterías Consideradas para el Estudio.....	- 54 -
Cuadro N° 2.	Operacionalización de Variables: Gestión de Marketing.....	- 58 -
Cuadro N° 3.	Operacionalización de Variables: Satisfacción del Cliente.....	- 61 -
Cuadro N° 4.	Plan de Recolección de la Información.....	- 63 -
Cuadro N° 5.	Plan de Procesamiento de Resultados.....	- 64 -
Cuadro N° 6.	Contenido de un Plan de Marketing.....	- 149 -
Cuadro N° 7.	Competencia Directa.....	- 162 -
Cuadro N° 8.	Competencia Indirecta.....	- 163 -
Cuadro N° 9.	Clientes Atendidos Cafetería Luwak.....	- 173 -
Cuadro N° 10.	Matriz Análisis y Estrategias FODA.....	- 182 -
Cuadro N° 11.	Definición del Segmento de Mercado.....	- 188 -
Cuadro N° 12.	Guión Spot Publicitario (Radio).....	- 200 -
Cuadro N° 13.	Cronograma del Plan de Marketing Propuesto.....	- 217 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico N° 1.	Género del entrevistado.....	- 65 -
Gráfico N° 2.	Identificación del responsable de la cafetería.....	- 66 -
Gráfico N° 3.	Número de empleados que tienen contacto directo con los clientes.....	- 67 -
Gráfico N° 4.	¿Realiza investigaciones de mercado para conocer las necesidades y deseos de los clientes?.....	- 68 -
Gráfico N° 5.	¿Tiene identificado el segmento de mercado al cual usted atiende con sus productos y servicios?.....	- 69 -
Gráfico N° 6.	¿Realiza investigaciones que le permitan conocer sobre la competencia?.....	- 70 -
Gráfico N° 7.	¿Utiliza algún medio para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes con los P/S que oferta?.....	- 71 -
Gráfico N° 8.	¿Efectúa análisis del negocio para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?.....	- 72 -

Gráfico N° 9.	¿Cuenta su negocio con una misión y visión claramente definidas?.....	- 73 -
Gráfico N° 10.	¿Aplica en el negocio estrategias (acciones) para competir y crecer en el mercado?	- 74 -
Gráfico N° 11.	¿Cuál es la cantidad de productos que ofrece a sus clientes? (variedad).....	- 75 -
Gráfico N° 12.	¿Tiene determinado políticas de precios para los productos y servicios que ofrece a sus clientes?.....	- 76 -
Gráfico N° 13.	¿De qué forma los consumidores acceden a su servicio y productos?.....	- 77 -
Gráfico N° 14.	¿Utiliza estrategias de promoción y publicidad en su negocio?	- 78 -
Gráfico N° 15.	¿La realización y entrega de sus productos y servicios está guiada por procesos establecidos?.....	- 79 -
Gráfico N° 16.	¿Qué diferencia a su negocio de la competencia y por la cual le prefieran sus clientes?.....	- 80 -
Gráfico N° 17.	Presentación de los productos.....	- 81 -
Gráfico N° 18.	Elemento que tiene la cafetería para su identificación.....	- 82 -
Gráfico N° 19.	Cuenta con materiales de comunicación dentro del negocio.....	- 83 -
Gráfico N° 20.	Decoración y diseño de las instalaciones.....	- 84 -
Gráfico N° 21.	La imagen o presentación del personal.....	- 85 -
Gráfico N° 22.	Comodidad de las instalaciones del local.....	- 86 -
Gráfico N° 23.	Se evidencia un proceso eficiente en la entrega de los P/S a los cliente.....	- 87 -
Gráfico N° 24.	Género de los empleados.....	- 88 -
Gráfico N° 25.	Puesto que desempeña.....	- 89 -
Gráfico N° 26.	¿Está usted satisfecho con la remuneración económica?.....	- 90 -
Gráfico N° 27.	¿Está satisfecho con su horario de trabajo?.....	- 91 -
Gráfico N° 28.	¿Está satisfecho con las condiciones físicas y ambientales de trabajo?.....	- 92 -
Gráfico N° 29.	¿Está satisfecho con el trato que recibe de sus jefes o superiores?.....	- 93 -
Gráfico N° 30.	¿Ha recibido capacitación para realizar el trabajo en la cafetería?.....	- 94 -
Gráfico N° 31.	¿Considera usted que el ambiente laboral, generado por sus jefes es apropiado para el desarrollo de su trabajo?.....	- 95 -

Gráfico N° 32.	¿Se reconoce, valora y recompensa los esfuerzos que realiza en el trabajo?.....	- 96 -
Gráfico N° 33.	Género clientes.....	- 97 -
Gráfico N° 34.	Edad.....	- 98 -
Gráfico N° 35.	¿Con que frecuencia acude a una cafetería? (número de veces al mes).....	- 99 -
Gráfico N° 36.	¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de visitar una cafetería?.....	- 100 -
Gráfico N° 37.	En la cafetería usted siempre obtiene el producto-servicio que se promete.....	- 101 -
Gráfico N° 38.	Tiempo que usted espera para obtener el servicio.....	- 102 -
Gráfico N° 39.	Resolución de problemas, reclamos o errores.....	- 103 -
Gráfico N° 40.	Atención y trato brindado por el personal de la cafetería.....	- 104 -
Gráfico N° 41.	Experiencia y conocimientos mostrados por el personal para responder a sus requerimientos.....	- 105 -
Gráfico N° 42.	Interés que se demuestra en la cafetería para conocer y entender sus necesidades y preferencias específicas.....	- 106 -
Gráfico N° 43.	Decoración y diseño del local.....	- 107 -
Gráfico N° 44.	Ambiente del local.....	- 108 -
Gráfico N° 45.	Comodidades que tiene el local.....	- 109 -
Gráfico N° 46.	Cantidad de implementos utilizados en el servicio.....	- 110 -
Gráfico N° 47.	Imagen o presentación del personal.....	- 111 -
Gráfico N° 48.	Productos recibidos.....	- 112 -
Gráfico N° 49.	Presentación de los productos.....	- 113 -
Gráfico N° 50.	Tamaño/porción de los productos recibidos.....	- 114 -
Gráfico N° 51.	Precio que paga por los producto/servicio recibido.....	- 115 -
Gráfico N° 52.	Variedad de productos/servicios que ofertan en la cafetería satisface sus necesidades.....	- 116 -
Gráfico N° 53.	Los productos que se venden en la cafetería son de buena calidad.....	- 117 -
Gráfico N° 54.	Los precios que se cobran en la cafetería son accesibles.....	- 118 -
Gráfico N° 55.	El precio es acorde a la calidad del producto/servicio recibido..	- 119 -
Gráfico N° 56.	La ubicación de la cafetería le permite visitarla sin mucho esfuerzo.....	- 120 -
Gráfico N° 57.	El horario de atención que ofrece la cafetería es conveniente	

	a sus requerimientos.....	- 121 -
Gráfico N° 58.	Las promociones de P/S que hace la cafetería son frecuentes y convenientes para usted.....	- 122 -
Gráfico N° 59.	Promedio índices gestión de marketing.....	- 123 -
Gráfico N° 60.	Promedio índice satisfacción del cliente.....	- 127 -
Gráfico N° 61.	Cafeterías con mayor y menor promedio en las variables.....	- 132 -
Gráfico N° 62.	Producto Interno Bruto PIB, Precios 2007 y Tasas de variación.....	- 157 -
Gráfico N° 63.	Inflación Últimos Dos Años.....	- 158 -
Gráfico N° 64.	Tasa de empleo, desempleo y subempleo.....	- 159 -

ÍNDICE DE IMÁGENES.

Imagen N° 1.	Modelo presentación del servicio.....	- 193 -
Imagen N° 2.	Modelos de cajas servicio de pizza a domicilio.....	- 193 -
Imagen N° 3.	Modelo diseño de publicación.....	- 199 -
Imagen N° 4.	Modelo diseño hojas volantes.....	- 201 -
Imagen N° 5.	Modelo diseño tarjetas de presentación.....	- 202 -
Imagen N° 6.	Modelo diseño letrero externo.....	- 202 -
Imagen N° 7.	Modelo diseño de calendarios y obsequios.....	- 203 -
Imagen N° 8.	Modelo diseño tarjeta de descuento.....	- 204 -
Imagen N° 9.	Modelo diseño mueble tipo barra.....	- 211 -
Imagen N° 10.	Modelo diseño muebles salón 2.....	- 211 -
Imagen N° 11.	Modelo diseño letrero interno.....	- 212 -
Imagen N° 12.	Modelo diseño carta de productos.....	- 213 -
Imagen N° 13.	Modelo diseño señalética.....	- 214 -
Imagen N° 14.	Modelo diseño uniforme.....	- 216 -

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo de investigación, se enmarca en la medición de la aplicación de gestión de marketing y el nivel de satisfacción que los clientes experimentan, con la utilización de los servicios de una cafetería en la Provincia del Carchi. Para lo cual, se inicia con la identificación del problema y planteamiento de objetivos, que sirven de guía para el desarrollo de la investigación, evidenciando la importancia de la misma. Se recurre a fuentes bibliográficas, a fin de tener el respaldo y sustento científico. Mediante una investigación de campo se obtiene información aplicando diferentes técnicas de recolección, que nos permiten realizar un análisis de la aplicabilidad de herramientas de marketing, además, comparaciones para medir el nivel de satisfacción de los clientes, realizando la validación de nuestra idea a defender, así como las respectivas conclusiones y recomendaciones sobre la situación encontrada. Finalmente, tomando como referencia los resultados, se presenta el diseño de una propuesta de plan de marketing para cafetería Luwak de la ciudad de Tulcán, en la cual analizamos el entorno externo e interno, diagnosticando la situación actual de la cafetería, 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.

ABSTRACT.

This research work is part of the measurement of the application of marketing management and the level of satisfaction that customers experience with the use of the services of a café in the Province Carchi. That begins identifying the problem and setting objectives that are guiding the development of research, emphasizing the importance of it. Bibliographical sources are used in order to have scientific support. Through field research is obtained information by applying different collection techniques that allow us to perform an analysis of the applicability of marketing tools and comparisons to measure the level of customer satisfaction, making validation of our idea to defend, and the respective findings and recommendations on the encountered situation. Finally, taking as reference the results, it is presented the design of a proposal of marketing plan for Luwak coffee in Tulcán city in which we analyze the external and internal environment, diagnosing the current situation of the cafeteria, setting the strategic guidelines which should be followed and actions for each of the elements of marketing for services, budgeting costs for implementation and evaluating the benefit of its application.

TUKUYSHUK RANAKU.

Ta rikurik minka pak investigación se enmarca pi medición pak ta aplicación pak gestión pak marketing pash ta nivel pak satisfacción iwka pron clientes experimentan, wan ta mawkanakuy pak pron servicios pakkuna shuk cafetería pi marka pak Carchi. pron lo pron se kallari wan ta identificación pak llaki pash planteamiento pak rikuykukuna, iwka sirven pak pushak pron ta ushakta pak ta investigación, evidenciando sha importancia pak ta misma. Se recurre ta pakchakuna bibliográficas takuna tukuri pak charina ta respaldo pash sustento científico. Mediante shuk investigación pak kusha se obtiene willanakuy aplicando chikankuna alliruraykuna pak recolección, iwka manakuna permiten rurana shuk shukrikuy pak ta aplicabilidad pak tillakuna pak marketing, ashtawan comparaciones pronkuna tupuna ta nivel pak satisfacción pak pron clientes, rurasha ta validación pak ñukanchik yuyay ta mitsana, kashna tunu pron respectivas conclusiones pashkuna recomendaciones jawapikuna ta situación encontrada. Finalmente upiyasha tunu referencia pron resultados, se presenta ta diseño pak shuk propuesta pak iyashka pak marketing, pron cafetería Luwak pak ta llakta pak Tulcán, pi pron analizamos takuna entorno externo e int, diagnosticando sha situación mushuk pak ta cafetería, estableciendo prsha directrices estratégicas iwkkakuna se debe katina pash pron acciones pronkuna cado shuk pak pron tillakuna pak marketing pron pron servicios, presupuestando prsha palakuna pron pron implementación pash evaluando prsha beneficio pak pron aplicación.

INTRODUCCIÓN

El marketing en la actualidad, se considera como una herramienta que permite la interacción de un negocio con los clientes, basado en su definición, tiene como objetivo enfocarse a conseguir su satisfacción, en tal sentido, tiene gran importancia su aplicación para el crecimiento y competitividad de un negocio, cualquiera sea su actividad, como las cafeterías en la provincia del Carchi; sin embargo, esta importante herramienta es desconocida o ignorada por muchos de los propietarios de los negocios, limitándose a vender productos y dejando de lado el aprovechamiento de las oportunidades que el mercado presenta; oportunidades generadas como resultado de la actitud cambiante, las exigencias y la identificación de las necesidades de los clientes. De tal forma se convierte en el factor que no les permite la generación de nuevos e innovadores productos y servicios, es decir, generar una oferta capaz de satisfacer dichas necesidades y deseos de mejor manera, así como incrementar sus ingresos, sobresalir y mantenerse fuertes en el mercado en el cual se desarrollan. De esta manera la presente investigación se enfoca en el diagnóstico de la aplicación de gestión de marketing y el nivel de satisfacción que los clientes experimentan en los servicios de las cafeterías de la provincia, cuyos resultados obtenidos, sirven de base en la realización del diseño de una propuesta de plan de marketing, a través de la aplicación de adecuadas estrategias para el mix de servicios, se pretende mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, reflejándose en el incremento de beneficios económicos y una elevada fidelidad del cliente para cafetería Luwak, y otras cafeterías que tomen de referencia este trabajo, contribuyendo al desarrollo de la economía, comercial y turística de la provincia y sobre todo de la ciudad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Carchi es una Provincia fronteriza en la cual se desarrollan diferentes actividades comerciales y de servicios, una de ellas es el servicio de cafeterías, en donde se establece un gran nivel de competencia, no solo a nivel local, sino a nivel de la frontera. Además, el creciente nivel de exigencias del consumidor, hace que las cafeterías de la provincia deban ser más competitivas para evitar la fuga de los clientes potenciales hacia la Ciudad de Ipiales.

Los propietarios de las cafeterías de la Provincia del Carchi, no cuentan con los conocimientos técnicos de administración y marketing, se denota que las actividades son realizadas de forma empírica, por tal motivo, experimentan una marcada deficiencia en la utilización de herramientas técnicas como la gestión de marketing.

De igual forma, carecen de procesos administrativos, conocimiento del mercado, desarrollo de estrategias de marketing, factores que no les permiten la generación de nuevos e innovadores productos y servicios, una mayor satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, incrementar sus ingresos, sobresalir y mantenerse fuertes en el mercado en el cual se desarrollan.

Las cafeterías de la provincia cuentan con personal inadecuado, debido a su mala selección, constante rotación y falta de capacitación del mismo, sin considerar que el talento humano es parte primordial para la prestación de los servicios; ya que tiene contacto directo con los clientes, esto da lugar a un deficiente servicio, lo cual perjudica la relación cliente-proveedor, llegando incluso a la pérdida de clientes, además, el desempeño del personal se vuelve irregular, incrementando costos por improductividad al no lograr optimizar el tiempo de atención.

La mala calidad de los servicios en las cafeterías de la provincia, se ve reflejada en los tiempos de espera hasta el despacho del producto, higiene y presentación del producto, entorno físico inadecuado, que provocan insatisfacción y disminución de clientes, así como también reducción del nivel de ingresos por ventas.

Todo lo anterior permite identificar una inadecuada gestión de marketing en los negocios de cafeterías en nuestra provincia, perdiendo de vista las necesidades del cliente y su satisfacción como punto de partida del negocio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

“La inadecuada gestión de marketing en el servicio de cafeterías de la Provincia del Carchi incide en la satisfacción del cliente”.

1.3. DELIMITACIÓN.

Área de conocimiento: Gestión De Marketing

Sujeto de estudio: Satisfacción Del Cliente

Área geográfica: Provincia Del Carchi.

Tiempo: 2011- 2013

Grupo social: Propietarios, empleados y clientes de las cafeterías de la provincia.

La presente investigación está orientada a diagnosticar el mercado de servicios de cafetería en la Provincia del Carchi, cuya constitución del negocio se haya realizado hasta el 31 de agosto del 2012, el diagnostico se centra en indagar la gestión de marketing de estos negocios y su relación e influencia con la satisfacción de los clientes, así como su aporte al crecimiento de los negocios. El grupo social objeto de la investigación, son los propietarios, empleados y clientes de las cafeterías en la provincia, la investigación se realiza durante el periodo septiembre 2011 - mayo del 2013.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad la creciente exigencia de los clientes en cuanto a calidad de productos y servicios, que tiene implícito muchas variables como; la atención al cliente, infraestructura, variedad y presentación de productos, etc. y el incremento de la competencia, obligan a que las empresas deban innovarse constantemente, para lo cual, una herramienta importante es el marketing, cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades y exigencias del mercado, logrando estar preparado y obtener beneficios para la empresa.

La investigación sobre gestión de marketing en el servicio de cafeterías, es importante, porque permite conocer la forma de aplicación de estrategias de marketing en cada uno de sus elementos, es decir, cómo se realiza las actividades en cuento al establecimiento de productos, qué aspectos se tomaron en consideración para el diseño de las instalaciones, a que segmento están dirigidas, y que se hace para satisfacer a los clientes.

De manera tal, que la investigación es importante, puesto que va a permitir obtener información relevante, a fin de realizar un diagnóstico del grado de aplicabilidad de herramientas de marketing, así como medir el nivel de satisfacción de los clientes con los productos y el servicio brindado en las cafeterías de la provincia.

De esta forma generar y establecer técnicamente, y con criterios acertados alternativas a través del diseño de un plan de marketing, enfocado hacia el cumplimiento de todas las exigencias que tengan los consumidores al momento de visitar una cafetería, propiciando una verdadera satisfacción.

En el ámbito personal la realización de la investigación es importante, puesto que me permitió obtener nuevos conocimientos, así como también fortalecer y profundizar los conocimientos adquiridos durante transcurso de la carrera universitaria, sobre gestión de marketing y satisfacción del cliente, aportando a mi instrucción y futura aplicación en el campo profesional.

Los resultados de la investigación, entre otros, el diseño de el plan de marketing, servirá de referencia para su aplicación en las cafeterías, adicionalmente, ayudará a que los propietarios cuenten con información relevante sobre los clientes y su nivel de satisfacción, así como a tener un documento con el proceso de marketing y estrategias para cada elemento del mix, mismas que pueden aplicar en sus negocios, con la finalidad de conquistar a los clientes y satisfacer adecuadamente sus necesidades. Permitiendo que el sector de las cafeterías pueda realizar sus actividades con eficiencia y eficacia, reflejándose en el incremento de beneficios económicos y una elevada fidelidad del cliente, contribuyendo al desarrollo de la economía, comercial y turística de la provincia.

Esta investigación puede ser de utilidad para personas que realizan la presentación de servicios de cafetería, ya que pueden aplicar en sus negocios una gestión de marketing con enfoque hacia el cliente, de igual manera a las personas que utilizan frecuentemente estos servicios, quienes serán los beneficiarios directos de la propuesta, además, de empresas e instituciones públicas y privadas, y toda la población de nuestra ciudad y la provincia interesadas en lugares que brinden calidad, satisfacción y buen servicio al cliente en las cafeterías.

Para la realización de esta investigación, se emplea recursos propios. En el aspecto técnico se utiliza los conocimientos adquiridos en las distintas asignaturas, los conocimientos de los tutores y docentes de la escuela, lo cual nos permite llevar a cabo el trabajo apegado en términos de la carrera. Para consultar la bibliografía se accede a libros de la temática (gestión de marketing, administración, investigación de mercados, satisfacción, calidad y servicio al cliente, etc.) en la biblioteca de la universidad y utilizando el internet para ingresar a sitios de interés y obteniendo información útil acerca de productos, tendencias, infraestructuras y estrategias, utilizadas en el servicio de cafeterías.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1. OBJETIVO GENERAL.

- Determinar la aplicación de gestión de marketing en el servicio de cafeterías de la Provincia del Carchi y su influencia en la satisfacción del cliente.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Fundamentar científicamente los conceptos relacionados con gestión de marketing y satisfacción del cliente, a fin de respaldar la investigación, mediante la consulta bibliográfica y linkográfica.
- Realizar una investigación diagnóstica que permita establecer el nivel de incidencia de la gestión de marketing sobre la satisfacción del cliente en las cafeterías del Carchi.
- Diseñar un plan de marketing para cafetería Luwak de la ciudad de Tulcán, que contribuya a mejorar la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Se toma como referencia datos proporcionados por los GAD de los cantones de la provincia, así como, trabajos que se mencionan en seguida, en cuyo desarrollo, realizan un análisis y conclusiones sobre la aplicación de marketing y la satisfacción de los clientes.

- De acuerdo a datos proporcionados en los Municipios de los cantones que conforman la Provincia del Carchi, Gobernación de la Provincia y Cámara de Turismo de la Ciudad de Tulcán, se tiene registrado 66 actividades económicas, en cuyo nombre se menciona la actividad de cafeterías o que entre otros servicios se presta el servicio de cafetería, hasta el 31 de agosto del 2012, de los cuales y luego de una verificación, se considera a los más importantes para nuestro estudio.
- Las conclusiones realizadas en la investigación del tema: “El marketing interno como fuente de ventaja competitiva para la PYME, repercusiones sobre diversos tipos de resultados”, mencionan lo siguiente:

La contrastación empírica de que el marketing interno puede contribuir efectivamente a que la PYME obtenga mejores resultados y, consiguientemente, a su estabilidad y competitividad.

La identificación de tres tipos de resultados a los que puede afectar el marketing interno directa o indirectamente: resultado del clima interno de trabajo, resultado de respuesta de los clientes, y resultados financieros. Al final, el interés de cualquier actividad o política es que los resultados financieros pueden verse incrementados, y no solo los resultados intermedios.

Desde el punto de vista de la gestión de la PYME, los resultados obtenidos nos permiten recomendar a los directivos de estas empresas que centren su atención en la aplicación de políticas de marketing interno tendientes a atraer y retener a los mejores empleados, a mejorar su orientación al cliente y al servicio. (Sanzo, García, Santos, Trespalacios, 2007, p. 13)

En esta investigación los autores, evidencian la importancia del marketing interno para las PYME. Indicando que su aplicación ayuda a la generación

de beneficios positivos, en cuanto al clima laboral, la respuesta hacia los clientes y los beneficios a nivel financiero para la empresa. En este sentido, tenemos una referencia que nos sirve de base, por cuanto concluyen lo que con el estudio se busca establecer, como resultado de la aplicación del marketing tanto interno como externo.

- En la investigación: “La clave para el éxito empresarial... ¡la satisfacción del cliente!”, realizan algunas conclusiones, mencionamos las que consideramos importantes para nuestro tema:

La atención al cliente comprende un continuum de elementos tanto tangibles como intangibles que lleva a clientes satisfechos y leales; de manera que si la empresa se propone hacer de esta cualidad la ventaja competitiva, requiere conocer al cliente desde diferentes ángulos y lograr su satisfacción y fidelización. De aquí que exista una estrecha relación entre valor y satisfacción.

La satisfacción también está relacionada con la calidad, concepto que es difícil de definir pues influyen las percepciones del comprador, siendo desde su óptica que esta noción debe tener sentido para todo aquél interesado en captar y retener clientes mediante la atención de calidad.

Cuando se trata de usuarios finales, otros elementos a considerar son el ambiente comercial y el diseño de los puntos de venta, por lo que se precisan atractivos que inviten a la permanencia en dichos establecimientos, tales como seguridad, comodidad, calidez. Así mismo, son significativos los colores, la música, la iluminación y otro tipo de señales que estimulen la compra.

Al constituir el talento humano el componente medular en la interacción beneficiosa vendedor-comprador, exige seleccionarlos cuidadosamente, darles orientación, entrenamiento, incentivos e imbuirlos de la filosofía de hacer del cliente la razón de ser de la empresa, todo ello sustentado en un clima organizacional adecuado, una gerencia comprometida con la atención de calidad y comunicaciones fluidas tanto en el ámbito interno como externo de la organización. Es la clave para el éxito empresarial. (Peñaloza, 2004, pp. 49, 50)

En dicha investigación, se aborda el tema sobre la importancia que se debe dar a la satisfacción del cliente, teniendo en consideración todos los elementos que en esta influyen; como el ambiente del local, la comodidad, seguridad, etc. Destacando que para ello, se hace necesario conocer a los clientes, a fin de invertir los recursos y esfuerzos en proporcionarles la satisfacción deseada. Por tanto sirve como base, ya que los resultados de la investigación son a los cuales se quiere llegar, es decir, como todos los

elementos inmersos en la prestación de los servicios en las cafeterías influyen en la satisfacción.

- Tema: Plan de negocios para la creación de una cafetería en la ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi.

Problema: Los sitios existentes en la ciudad de Tulcán no cubren las expectativas del consumidor (se realizarían encuestas en las que reflejen la insatisfacción del cliente), por lo que un lugar alternativo que tenga un ambiente diferente y acogedor, en el que se ofrezca un servicio de calidad para la oferta de alimentos y bebidas (fríos-calientes), siendo productos elaborados y manipulados de la forma correcta, se obtendría el éxito deseado.

Objetivo General: Elaborar un Plan de Negocios para la creación de una cafetería en la ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi, mediante la aplicación de herramientas de mercadeo, técnica, financiera, administrativa, legal y ambiental para ofertar servicios que satisfagan las necesidades del turista y consumidor de hoy.

Conclusión: Los establecimientos actuales no cumplen con las necesidades y expectativas del cliente como son; en el servicio, los productos, el tiempo de entrega y las instalaciones; convirtiéndose en grandes falencias y obstaculizando el desarrollo en este campo, que crece cada día más el cual lo hace más exigente.

A las personas el factor que más les importó fue el servicio, al momento de escoger un establecimiento de alimentos y bebidas.

Recomendación: Tomando en cuenta que el mercado es cada vez más exigente y competitivo, es importante tener en consideración sus gustos, necesidades y preferencias del cliente. Para ello es recomendable establecer posteriormente nuevas presentaciones, promociones, publicidad y nuevos puntos de venta, a fin de lograr la fidelidad del consumidor final.

Autora: Vaicilla Vargas Paola Viviana

Institución: Universidad Tecnológica América, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Quito-Ecuador 2010.

En esta investigación, se realiza un análisis sobre el mercado de servicios de cafetería oferta-demanda, evaluando las características de un grupo de locales que prestan este servicio en la ciudad de Tulcán, así como los aspectos que los clientes toman en consideración al momento de visitar uno de estos negocios. En tal razón, las conclusiones refuerzan lo que se pretende evidenciar con la investigación, que los locales no le dan la importancia debida a la satisfacción de los clientes.

- Tema: Propuesta de un plan de mejoramiento para la cafetería CANOVA-CAFÉ, ubicada en el centro comercial Ventura Mall, local 70, Tumbaco.

Problema: Disminuir los errores que se producen dentro de la cafetería tanto en el área de servicio como en la parte operativa de compras y administrativa ya que se trata de llevar al negocio de una manera profesional y no empíricamente como se la ha manejado hasta ahora.

Objetivo Específico: Establecer mediante un cuestionario la opinión del cliente y grado de satisfacción.

Conclusión: C3: al conocer la parte interna de la cafetería se observa que la mayor debilidad de la empresa es la falta de un servicio de calidad hacia los clientes.

C4: Mediante la realización de un estudio de mercado para medir el nivel de satisfacción de los clientes, se puede concluir que el nivel de satisfacción es medianamente aceptable ya que está por debajo del 70%.

Recomendación: R4: Se recomienda la puesta en marcha del plan de capacitación, para mejorar de una manera inmediata el servicio prestado, y poder subir el nivel de satisfacción del cliente.

Autor: Nicolalde Flores Diego Mauricio

Institución: Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía, Escuela de Administración de Empresas Hoteleras, Quito-Ecuador 2008.

Disponible en: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/9028>

En la investigación se realiza un análisis sobre el nivel de satisfacción de los clientes, en la cual, si bien está realizada en un solo local, los resultados obtenidos permiten tener una referencia de las falencias que pueden tener dichos establecimientos, en cuanto a la satisfacción de los clientes, apoyando el presente estudio que busca la medición de dicha satisfacción y que aspectos se consideran para su evaluación por parte de los clientes.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Este trabajo tiene como base legal el cumplimiento de la Constitución. Leyes, Normas y Reglamentos. Que sirven de apoyo, estableciendo los lineamientos que se deben poner en práctica, así como las limitaciones que se debe considerar durante la realización de la propuesta:

- Constitución de la República del Ecuador, capítulo sexto, trabajo y producción, sección segunda, tipos de propiedad, Art. 322.

“Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley, se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales...”

Este artículo respalda la presente investigación estableciendo el buen uso de la propiedad intelectual, respetando las fuentes de las cuales se obtendrá la información utilizada en la formación teórica científica de este trabajo.

- Constitución de la República del Ecuador, capítulo tercero, derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, sección novena, personas usuarias y consumidoras, Art. 52.

“Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características...”

En el presente artículo se establece el derecho que tienen las personas sobre la disposición de bienes y servicios, sirviendo de referencia en la evaluación y análisis de los servicios prestados en las cafeterías objeto de la investigación. Así como en el diseño de la propuesta, que busca mediante la aplicación de marketing la satisfacción del cliente, para ello se debe dar a conocer la información adecuada y completa de los productos y servicios ofertados.

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, capítulo II, derechos y obligaciones de los consumidores, Art. 4, numeral 4:

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Este artículo se establece el derecho que tienen los consumidores acerca de la información de los bienes y servicios, sirviendo de base en el diseño de las estrategias de marketing a realizar en la propuesta, considerando la

información que se debe proporcionar sobre las condiciones y características de los productos y servicios.

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, capítulo III, regulación de la publicidad y su contenido:

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

Núm. 2.- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

Núm. 3.- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras...

Los artículos mencionados nos permiten tener conocimiento sobre las regulaciones de la publicidad y su contenido, mismas que se debe considerar en la realización de las estrategias publicitarias utilizadas en la propuesta, evitando caer en las contravenciones indicadas.

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, capítulo v, responsabilidades y obligaciones del proveedor:

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, capítulo IX prácticas prohibidas Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, numeral 5.

“Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes”.

La realización de la investigación y la propuesta tiene como base la satisfacción del cliente y la aplicación de estrategias de gestión de marketing, para lo cual es de vital importancia el conocimiento y aplicación de las disposiciones mencionadas, considerando al cliente como el principal involucrado en la prestación de los servicios. Por tanto se debe ofrecer productos que satisfagan sus necesidades, que sean de calidad y que en las campañas o estrategias utilizadas en las cafeterías se respete sus derechos, informado de forma correcta sobre las ofertas del negocio.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

El presente proyecto utiliza el paradigma cognoscitivo, debido a que durante la realización del estudio se requiere bases bibliográficas, es decir, adquirir y usar los conocimientos para fundamentar el trabajo, poniendo en práctica procesos de investigación basados en el respeto a la propiedad intelectual de los medios utilizados y siendo éticos en las acciones realizadas. Haciendo uso del paradigma axiológico practicando valores propios de la profesión.

La estructura de la investigación se basa en la utilización del marketing como filosofía de negocio, según Philip Kotler (2006), expresa que:

El marketing es una filosofía de gestión que sostiene que la consecución de los objetivos de la empresa dependerá de la identificación de las necesidades y de los deseos del mercado objetivo, y de la entrega de satisfacción que buscan los clientes de una forma más efectiva y más eficaz que la competencia. (p. 13)

Además, la utilización del marketing con un enfoque hacia el mercado, es decir, centrarse en el cliente y su satisfacción, Roger Best (2007), menciona que: “una empresa que tenga un enfoque profundo en el cliente estará en estrecho contacto con los usuarios, en un esfuerzo por proporcionarles un alto nivel de satisfacción y desarrollar su lealtad hacia la empresa” (p. 8).

Lo expuesto permite conocer que el marketing tiene como eje, la entrega de satisfacción al cliente, para la obtención de beneficios positivos en el negocio, evidenciando la relación existente entre las variables a estudiar. Observando que el conocimiento del mercado al cual se dirige el producto o servicio es de vital importancia. Mediante este enfoque se debe conocer las necesidades de los potenciales clientes y con ello establecer las acciones de marketing más adecuadas para proporcionarles un nivel de satisfacción acorde a sus expectativas.

La satisfacción de las necesidades y la entrega de un valor superior al cliente mediante una adecuada gestión del marketing, implantada como filosofía de negocio, permitirá establecer relaciones rentables con los clientes, mediante su fidelización y conseguir los objetivos empresariales.

Este enfoque se aplica al servicio que brindan las cafeterías, evaluando el nivel de utilización de gestión de marketing y su incidencia en la satisfacción de los clientes que lo utilizan, de esta manera conocer si los negocios de la ciudad están enfocados hacia la satisfacción o se manejan en base a la comercialización de sus productos.

De igual manera y considerando el sector de investigación, es necesario conocer aspectos que contribuyen a la obtención de la satisfacción en los clientes, tomando el enfoque propuesto por Zeithaml, en el cual se menciona que la calidad del servicio está definida por cinco dimensiones; confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles, las cuales forman el modelo SERVQUAL, que utilizan los clientes para evaluar sus percepciones del servicio, sirviendo de base para la evaluación de la satisfacción de los clientes con los servicios que se prestan en las cafeterías de la provincia.

Para la realización de la propuesta se considera dichos enfoques, con la finalidad de diseñar estrategia y definir acciones que contribuyan a la obtención de un nivel de satisfacción óptimo en los clientes, generando una relación con ellos a largo plazo, obteniendo su lealtad y por consiguiente buenos beneficios para la empresa.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

2.4.1. GESTIÓN DE MARKETING.

2.4.1.1. El Marketing.

En su versión para Latinoamérica Philip Kotler y Gary Armstrong (2007), definen el marketing como: “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos para recibir a cambio valor de estos” (p. 4).

“Es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, Walke, 2007, p. 6).

El marketing es el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar una necesidad, desarrollar el producto que la satisface y hacerlo llegar hasta el consumidor. Marketing también se puede definir como el conjunto de medidas organizadas para servir mejor al cliente estudiando continuamente sus necesidades cambiantes. (Escudero, 2011, p. 70)

Existen diferentes definiciones de marketing; sin embargo, todas se centran en que el marketing es un proceso que permite obtener un bien tangible (producto) o intangible (servicio), con la finalidad de alcanzar la satisfacción particular de quien ofrece y recibe el bien producto del intercambio.

Se puede mencionar que actualmente las empresas independientemente de su actividad, requieren de estrategias que les permitan entrar y mantenerse en el mercado. En este sentido, el marketing cumple la función de ser un enlace entre los consumidores de productos o servicios y sus proveedores, conociendo y satisfaciendo las necesidades de ambos.

Por ello Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2006), mencionan que el marketing se lo debe entender como el nuevo concepto de satisfacción de las necesidades, en este sentido se puede distinguir varios conceptos inmersos dentro de la definición del marketing y que se los presenta en la figura N° 1:

Figura N° 1.

Conceptos Centrales de Marketing



Fuente: (Kotler, et al, 2006, p. 6).
Elaborado por: Marlon Andrade

2.4.1.2. La Gestión de Marketing.

Según Philip Kotler, et al (2006) define la gestión de marketing como: “El arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes” (p. 11).

Dicha definición incluye una serie de actividades que la empresa debe realizar, a fin de gestionar la demanda de forma adecuada, la cual conlleva la gestión de las relaciones con los clientes. Tales actividades son: la captación, mantenimiento y ampliación de clientes, siendo necesaria la generación, oferta y comunicación de un alto valor o satisfacción para el cliente.

Gestión de clientes y demanda. La aplicación de la gestión de marketing lo que pretende no es atender a todos, más bien es “atender a un cierto número de clientes cuidadosamente seleccionados a los que se puede atender de forma adecuada y rentable” (Kotler, et al., 2006, p. 11).

En este sentido “la gestión de marketing busca influir al tipo de personas al que se atiende y al nivel, al momento y a la naturaleza de su demanda con el fin de ayudar a la organización a conseguir sus objetivos” (Kotler, et al., 2006, p. 12).

Es decir, enfocar los esfuerzos de marketing hacia un segmento de mercado específico, quienes serán los consumidores a los cuales las cafeterías puedan atender, satisfaciendo adecuadamente sus necesidades y expectativas. Se debe considerar que el segmento seleccionado permita obtener importantes beneficios para el mantenimiento y desarrollo del negocio.

Por su parte Elena Lucio (2010), menciona que: “La gestión de marketing se la puede aplicar con un doble enfoque: como un sistema de análisis (marketing estratégico) y, como un sistema de acción (marketing operativo)” (p. 7).

Marketing Estratégico. Elena Lucio (2010) menciona que:

Consiste en orientar las actividades de la empresa a través de la formulación de objetivos y estrategias dirigidas al mercado, y poder mejorar así sus ventajas competitivas; es decir, en indicarle a la empresa a qué se debe dedicar, teniendo en cuenta oportunidades que se le pueden presentar. (p. 8)

Por otra parte se menciona que el marketing estratégico:

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. (Muñiz, 2010, p. 1)

Marketing Operativo. Le corresponde “la gestión de marketing y opera a corto plazo. Además, se encarga de la conquista de los mercados existentes. Recibe el nombre de marketing activo, porque en él se ejecutan las tareas” (Lucio, 2010, p. 15).

El marketing operativo es: “poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar” (Muñiz, 2010, p. 15-2).

En consecuencia, el marketing estratégico permite desarrollar un análisis tanto interno como externo para identificar el estado de la empresa, en donde se encuentra, hacia dónde quiere llegar y que ventajas puede obtener

en el mercado, también establecer de forma idónea los objetivos y estrategias necesarias. Por su parte, el marketing operativo permite la aplicación de las estrategias mediante la realización de diferentes actividades, como el mix de marketing, a fin de lograr los objetivos de la empresa y su crecimiento.

Además, se menciona que: “la gestión de marketing se basa en el esfuerzo consciente de las empresas para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido” (Lucio, 2010, p. 9).

Se puede decir entonces, que la gestión de marketing incluye la realización de varias actividades por parte de la empresa, fundamentales para establecer intercambios satisfactorios, tanto para los clientes como para la empresa. Para el caso de las cafeterías, estas actividades pueden ser; la investigación de mercado, la selección de un mercado objetivo, el establecimiento de una filosofía de negocio y la aplicación de un adecuado mix de marketing, a fin de ofrecer una mayor satisfacción para los clientes y promover relaciones favorables con los mismos.

2.4.1.2.1. Enfoques de la gestión de marketing.

Se ha mencionado que la gestión de marketing es la realización de actividades que tienen como fin el fomento de relaciones rentables con el mercado objetivo.

Por lo tanto, una empresa de acuerdo a Philip Kotler, et al. (2006), debe plantearse dos interrogantes: “¿Qué filosofía debería guiar estos esfuerzos de las empresas? ¿Qué peso se debería dar a los intereses de la organización, de los clientes y de la sociedad? (p. 12).

Las cuales servirán de guía para la selección de uno de los siguientes cinco enfoques, que la empresa puede utilizar para realizar las actividades de marketing.

Enfoque de la producción: “sostiene que los consumidores comprarán aquellos productos que estén disponibles y sean de bajo costo” (Lucio, 2010, p. 9).

Enfoque de producto: “sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 10).

Enfoque de ventas: “mantiene que los consumidores no adquirirán suficientes productos de la empresa, a menos que esta lleve a cabo unos importantes esfuerzos de venta y promoción” (Kotler, et al., 2006, p. 13).

Enfoque de marketing:

Filosofía de gestión de marketing que sostiene que la consecución de los objetivos de la empresa dependerá de la identificación de las necesidades y de los deseos del mercado objetivo, y de la entrega de la satisfacción que buscan los clientes de una forma más efectiva y más eficaz que la competencia. (Kotler, et al., 2006, p. 13)

Enfoque de marketing social: “sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o se mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 12).

Podemos apreciar las diferentes ideas de los enfoques; sin embargo, y como objeto de nuestro estudio, el enfoque a utilizar en la investigación del servicio de cafeterías, es el de marketing, analizando su aplicación y como se realiza el proceso de satisfacción de los clientes.

El inicio de este enfoque es “un mercado bien definido, y hacia las necesidades del cliente. Se coordinan todas las actividades de marketing que afectan a los clientes, y se obtiene utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo con los clientes basadas en la entrega de valor y satisfacción” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 11).

Este enfoque, nos va a permitir la aplicación de una adecuada gestión de marketing, ya que tiene una perspectiva de afuera hacia a dentro, lo cual implica identificar todas y cada una de las necesidades de los clientes con relación a los servicios de las cafeterías, para luego realizar una mezcla de marketing, encaminada a obtener la satisfacción de los clientes y la empresa.

2.4.1.2.2. Gestión de relaciones con los clientes.

La gestión de relaciones con los clientes es definida en la actualidad como: “el proceso global de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción” (Kotler, et al. 2006, p. 16).

Mantener a los clientes a través de proporcionarles una satisfacción idónea, permite a las empresas de cualquier sector, como el de las cafeterías promover relaciones más duraderas, y aprovechar el valor de vida del cliente, ya que las empresas en la actualidad se enfrentan a un mayor número de competidores, lo cual genera una reducción en el número de clientes disponibles, aumentando los costos para conseguir clientes nuevos.

Los pilares de la creación de relaciones.

- Valor para el cliente (valor percibido por el cliente). Se define como: “la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 14).
- Satisfacción del cliente. Definida como: “grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del consumidor” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 14).

Es de vital importancia el valor y la satisfacción del cliente, por tanto, en las cafeterías y en cualquier negocio debe utilizarse como clave estos aspectos, superando de esta forma a la competencia. Realizando actividades con los productos y servicios, brindando un valor superior y satisfacción, que permitan crear relaciones constantes con los clientes, lo cual representa estabilidad y beneficios para la empresa.

Niveles e instrumentos de relación con el cliente.

Según Philip Kotler, et al. (2006), la construcción de las relaciones con los clientes se pueden hacer en base a muchos niveles, esto depende de la naturaleza del mercado objetivo, se aprecian dos extremos:

- Relaciones básicas. Se busca desarrollar este tipo de relación cuando las empresas poseen muchos clientes pero su margen es bajo.
- Asociaciones plenas con los clientes claves. Se busca crear este tipo de relación por parte de las empresas, cuando en los mercados hay pocos clientes y sus márgenes son demorados.

Entre estos dos extremos existen otros niveles que permiten fomentar relaciones apropiadas con los clientes, mediante la utilización de herramientas o instrumentos como:

- Beneficio económico. Por ejemplo: las cafeterías pueden establecer programas de marketing de frecuencia, es decir, otorgar recompensas a los clientes que visitan la cafetería o dar descuentos por consumo, etc.
- Beneficios sociales. Por ejemplo: las cafeterías puede patrocinar la pertenencia a clubes o instituciones que ofrecen a sus miembros descuentos especiales.
- Lazos estructurales. Por ejemplo: las cafeterías podrían ofrecer a los clientes vínculos informáticos para que puedan hacer sus pedidos, y reservaciones, etc.

Aumentar la cuota de clientes.

La gestión de marketing aparte de conservar a los mejores clientes, debe realizar acciones que le permitan incrementar la cuota de clientes, lo que puede hacerlo a través de “convertirse en el único proveedor de los productos que el consumidor adquiere en ese momento. O convenciendo al cliente para que compre productos adicionales de la empresa” (Kotler, et al., 2006, p. 20).

Las cafeterías pueden desarrollar una venta cruzada, mediante la prestación de servicios adicionales como heladería, postres, etc. u ofrecer mayor variedad en sus menús, con el fin de que el cliente cuente con opciones al momento de elegir, de esta forma se incrementará la cuota de clientes, ya

que estos pueden adquirir servicios destinados para varios segmentos, en un solo lugar y evitar la búsqueda de otro establecimiento.

2.4.1.2.3. Gestión del esfuerzo de marketing.

Realizar una correcta gestión de marketing basada en la utilización de las funciones de análisis, planificación, ejecución y control, va a permitir el diseño y aplicación de un marketing más adecuado, orientando los esfuerzos de la empresa hacia la satisfacción de los consumidores o mercado objetivo y por ende de sus propios objetivos.

Análisis de marketing.

La empresa debe “analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 54).

Realizar un análisis FODA, genera una evaluación total de sus componentes y evidencia la situación de la empresa, además, la información que se obtenga sirve para las otras funciones.

Planificación de marketing.

“La planificación de marketing se ocupa de decidir qué estrategias de marketing ayudarán a la empresa a conseguir sus objetivos estratégicos generales” (Kotler, et al. 2006, p. 64).

La planificación debe diseñar estrategias de marketing enfocadas a los requerimientos de la empresa. Para nuestro caso, que los clientes se sientan satisfechos con el servicio prestado en las cafeterías y el establecimiento de relaciones rentables con los clientes, de esta forma mantenerse y crecer en el mercado.

Cabe mencionar que de acuerdo a Kotler una estrategia es el método de marketing a través del cual se espera conseguir los objetivos de marketing.

Ejecución del plan de marketing.

Definida como: “el proceso mediante el cual el plan de marketing se traduce en acciones de marketing, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos” (Kotler, et al., 2006, p. 64).

En consecuencia, podríamos decir que la ejecución es la definición de tareas, el lugar, el momento y la manera para poner en práctica las acciones del plan, además, que una buena realización depende de todos quienes conforman la empresa. En los servicio de cafetería; esta depende de los propietarios o administradores, del personal de contacto y de todos quienes estén inmersos en la prestación del servicio, para que esta tenga éxito.

Control de marketing.

“Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcance los objetivos” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 57).

Es decir, se debe realizar una comparación de lo planificado con los resultados obtenidos, con el fin de establecer las diferencias, buscar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan conseguir los objetivos de la empresa.

Todas las etapas mencionadas se reflejan en la formulación de un plan de marketing, en el cual se abarca todas y cada una de las actividades que debe realizar la empresa en cada etapa, con el fin de gestionar de manera adecuada sus esfuerzos de marketing y que estos le permitan lograr los objetivos que se desea.

Plan de Marketing.

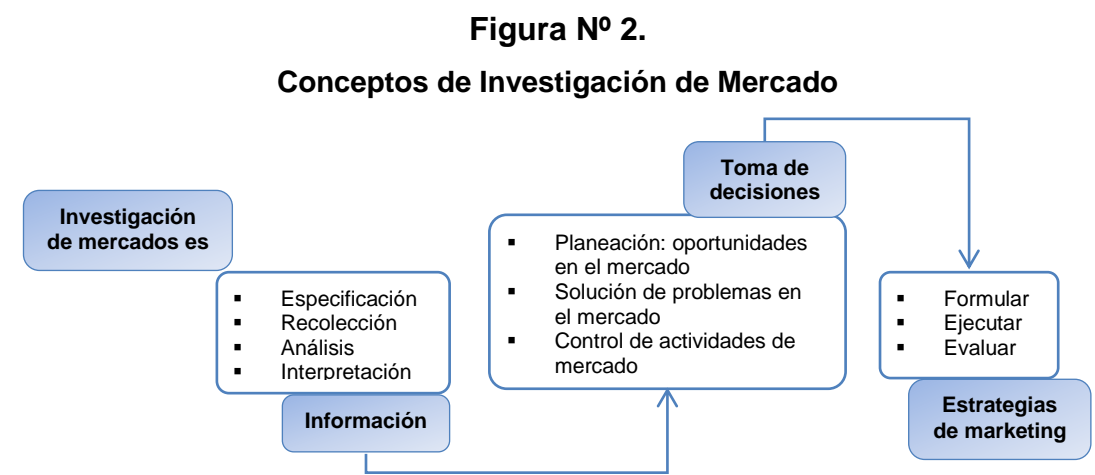
Escudero M.^a José (2011) lo define como un documento de trabajo en el que se identifican la unidades estratégicas de negocio a desarrollar y los objetivos específicos que se quiere lograr, menciona que se lo utiliza para la identificación de oportunidades, definir líneas de acciones y determinar los programas operativos.

También definido como un “documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado. Define claramente los campos de responsabilidad de la función del marketing, y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing” (Sainz, 2012, p. 64)

En este sentido, su aplicación es de mucha ayuda para las empresas, sin importar su tamaño o actividad, puesto que trae consigo beneficios positivos para el desarrollo y crecimiento del negocio. En el caso de las cafeterías con su utilización pueden conocer cuáles son las necesidades de los clientes, y poner en práctica actividades que les permitan conseguir el cumplimiento de dichas necesidades, logrando la satisfacción de los clientes, consiguiendo retribución económica.

Investigación de Mercados.

Definida por M.^a José Escudero (2011) como: “instrumento que permite a la empresa conocer donde puede ofrecer sus productos y servicios. Con ella se busca la aproximación a la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma, para desarrollar una estrategia de marketing que pueda satisfacerla” (p. 122).



Fuente: (Limas, 2012, p. 57).

Elaborado por: Marlon Andrade

Por lo tanto, la investigación de mercados es muy importante para cualquier negocio, permite la obtención de información relevante y valiosa sobre el mercado y sus necesidades, sirviendo para la toma de decisiones y la

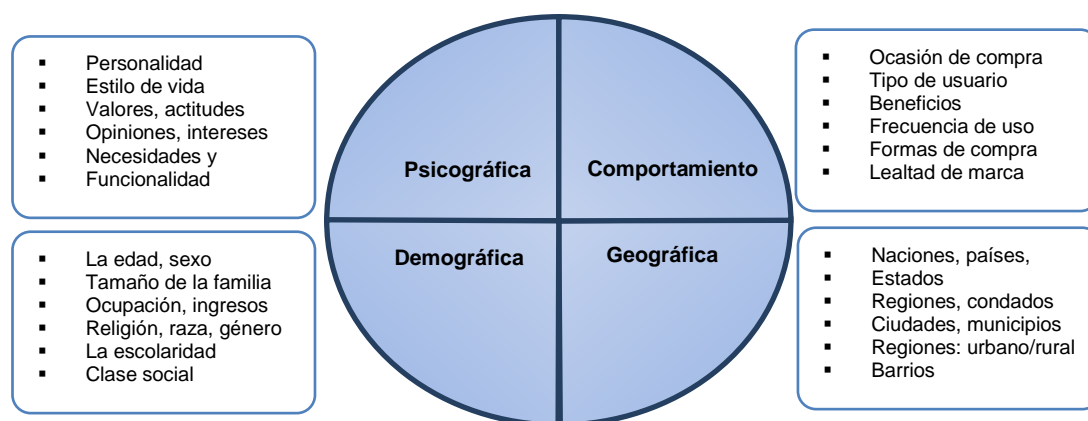
aplicación de estrategias adecuadas de marketing, y de acuerdo a los requerimientos del mercado.

Segmentación de mercados.

La segmentación se la conceptualiza como: “un proceso que consiste en dividir el mercado en varios subgrupos más pequeños e intrínsecamente homogéneos de consumidores con necesidades y características comunes y que responderán de forma paralela ante una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción)” (Limas, 2012, p. 81).

Figura Nº 3.

Tipos de segmentación de mercados



Fuente: (Limas, 2012, p. 57).

Elaborado por: Marlon Andrade

Segmentar el mercado permite un mejor conocimiento de los clientes, a los cuales se les ofrecerá los productos y servicios, así como enfocar los esfuerzos de marketing hacia un grupo objetivo, debido a que resulta difícil atender a todo el mercado, de esta forma se realiza una selección de mercado objetivo y se toma decisiones acertadas para satisfacer sus necesidades.

2.4.1.3. El Marketing de Servicios.

Como objetivo dentro del marketing de servicios, se podría mencionar que es construir una realidad basada en la mejora del servicio, es decir, ofrecer un servicio de máxima calidad para que el cliente quede completamente satisfecho.

2.4.1.3.1. El servicio.

“Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 14).

Los servicios son “una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones, esencialmente intangible, que se ofrecen en el mercado y que no conllevan propiedad alguna” (Kotler, et al., 2006, p. 289).

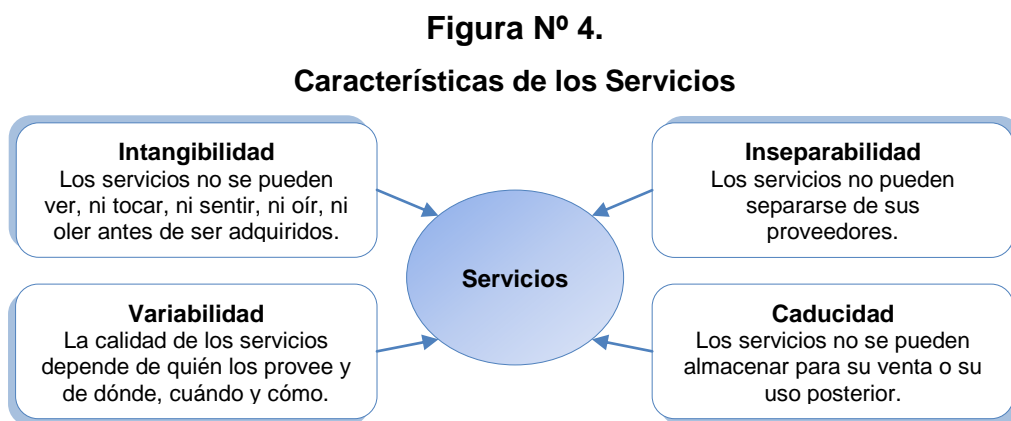
Por otra parte se plantea dos enfoques para definir un servicio:

- 1). Es un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es, en esencia, intangible y generalmente no confiere la propiedad de ningún factor de producción.
- 2). Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficio a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en el receptor del servicio. (De Andrés, 2008, p. 8)

Por lo mencionado anteriormente, definimos a los servicios como las actividades o esfuerzos efectuados, encaminados a crear valor y satisfacción de una parte para la otra, que tienen como característica el ser intangibles, lo cual no representa propiedad de algo.

Las cafeterías realizan actividades encaminadas a brindar un servicio para sus clientes, estos no obtendrán la propiedad de los productos, solo la satisfacción si el servicio cumple con sus expectativas.

2.4.1.3.2. Naturaleza y características de un servicio.



Fuente: (Kotler, et al, 2006, p. 311).

Elaborado por: Marlon Andrade

En la figura N° 4, se puede distinguir cuatro características que diferencian a un servicio de un bien, dichas características deben considerarse al diseñar estrategias de marketing, a continuación desarrollamos de manera breve las características de los servicios desde otro enfoque:

Intangibilidad. Los servicios “son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no puede verse, sentirse, degustarse o tocarse de la misma manera que puede sentirse los bienes tangibles” (Zeithaml, et al., 2009, p. 20).

Por ejemplo: en las cafeterías las personas realizan acciones para prestar el servicio, como la preparación de los productos, atención de los empleados, etc. Por tanto, los clientes no saben si es bueno o malo hasta después de que experimentan la compra o utilizan el servicio y los productos.

Producción y consumo simultáneo. Los servicios “son vendidos primero y luego producidos y consumidos” (Zeithaml, et al., 2009, p. 21).

Es decir, no se puede separar a los cliente, quienes están presentes en el proceso de producción, de los proveedores sean estas personas o máquinas.

Heterogeneidad. Se presenta esta característica ya que “los servicios son ejecuciones, con frecuencia producidas por humanos, no hay dos servicios que sean precisamente iguales” (Zeithaml, et al., 2009, p. 21).

La variación se presenta por varios factores como el estado de ánimo del personal de contacto o incluso del propio cliente, provocando que la calidad aumente o disminuya.

Caducidad. “Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos” (Zeithaml, et al., 2009, p. 21).

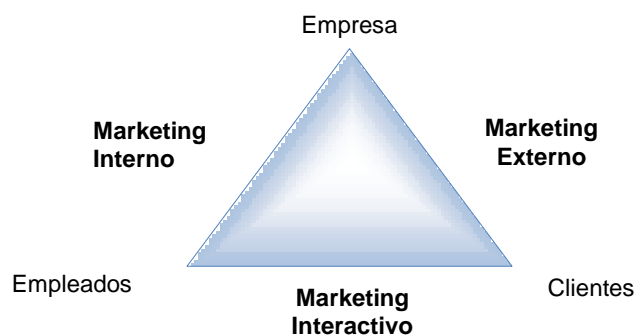
En una cafetería si existe una reservación del servicio para cierta hora y los clientes no acuden, el servicio se pierde porque no se puede guardar para su uso posterior.

2.4.1.3.3. El triángulo del marketing de servicios.

Las empresas de servicios según Kotler (2006), requieren algo más que el marketing tradicional y del mix, se requiere de un marketing interno y de un marketing interactivo, presentados en lo que se denomina el triángulo del marketing de servicios.

En las puntas del triángulo se muestra a los tres grupos relacionados que trabajan para desarrollar, promover y entregar servicios; la empresa, los clientes y los empleados.

Figura Nº 5.
Tres Tipos de Marketing en el Sector Servicios

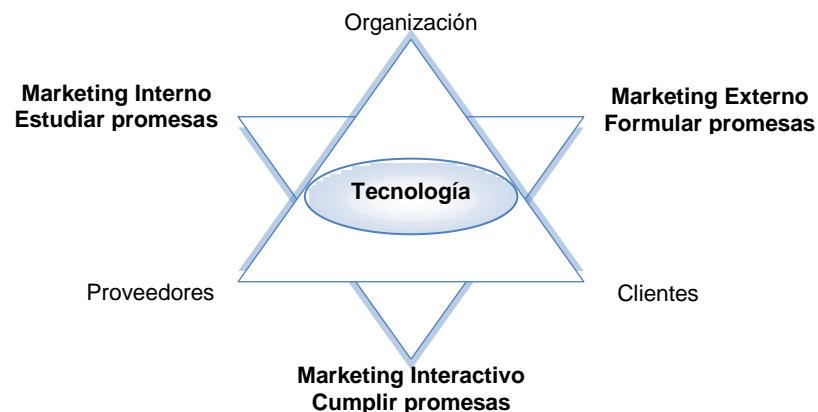


Fuente: (Kotler, et al, 2006, p. 313).
Elaborado por: Marlon Andrade

Entre los tres puntos se destaca, tres tipos de marketing; externo, interactivo e interno, que la empresa debe desarrollar con la finalidad de que esta tenga éxito en la prestación de los servicios.

Por otra parte De Andrés Ferrando José María (2008), a la relación existente entre los diferentes involucrados en la prestación del servicio, la presenta mediante lo que él denomina la Estrella de David del Marketing, distinguiendo tres actores, unidos de dos en dos se establece tres tipos de marketing:

Figura N° 6.
La Estrella de David del Marketing



Fuente: (De Andrés, 2008, p. 14).
Elaborado por: Marlon Andrade

Marketing externo. Estudiar promesas:

Muestra los esfuerzos de marketing en este nivel, “la empresa participa para desarrollar las expectativas de sus clientes y hacerlas promesas en relación con lo que se va a entregar” (Zeithaml, et al., 2009, p. 353).

Mediante este, la empresa estudia y formula las posibles promesas que en base a sus medios puede brindar a los clientes, distinguiendo: “actividades tradicionales de marketing: Publicidad, ventas, promociones, precios. Otros aspectos: Diseño, proceso, decoración” (De Andrés, 2008, p. 15).

El marketing interactivo. Cumplir promesas:

“Es donde los empleados, los subcontratistas o los agentes de la empresa cumplen o rompen las promesas” (Zeithaml, et al., 2009, p. 353).

“Supone que la calidad del servicio depende en gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor durante la prestación del servicio” (Kotler, et al., 2006, p. 313).

Este tipo de marketing “tiene lugar cuando el servicios producido por la organización se consume por el usuario, en el mismo espacio temporal” (De Andrés, 2008, p. 15).

En este sentido, se puede mencionar que el éxito de una empresa se basa en cómo esta cumple las promesas que realiza, siendo de importancia el cumplimiento óptimo para la fidelidad y prestigio del negocio.

Es decir, que se debe capacitar adecuadamente a los empleados que tiene contacto directo con los clientes, sobre la forma de interactuar con ellos, satisfaciendo todas y cada una de sus necesidades, llevando a buen término el cumplimiento de las promesas realizadas.

Marketing interno. Facilitar las promesas:

En este tipo de marketing entra en juego los empleados, quienes tienen interacción con los clientes, “la administración participa en esta actividad para ayudar a los proveedores a cumplir las promesas del servicio: reclutar, capacitar, motivar, recompensar y proporcionar equipo y tecnología” (Zeithaml, et al., 2009, p. 353).

“Supone que la empresa de servicios debe formar y motivar adecuadamente a sus empleados fijos y apoyar a las personas que trabajan en equipo para satisfacer las necesidades de los clientes” (Kotler, et al., 2006, p. 313).

La empresa para cumplir las promesas necesita de “habilidades, destrezas y herramientas puestas a disposición de los empleados para que ellos puedan prestar un buen servicio al usuario” (De Andrés, 2008, p. 16).

De los empleados depende en gran medida que los clientes estén satisfechos y de la empresa la satisfacción de estos, este tipo de marketing es útil para realizar actividades que permitan aprovechar esta relación, y hacer lo posible para que esta se de en las mejores condiciones.

En base a lo expuesto diremos que todo dentro de la empresa debe enfocarse hacia el cliente.

Las cafeterías deben desarrollar de forma coordinada los tres tipos de marketing, la aplicación de cada uno de ellos le permitirá realizar actividades encaminadas a la satisfacción de cliente, tales como identificar las promesas que el cliente necesita y que la empresa puede cumplir, satisfacer las necesidades de sus colaboradores, etc. Obteniendo una relación positiva

entre clientes y la empresa, evitando desbalances en sus resultados, consecuencia de la mala aplicación de uno de estos o incluso la falta de aplicación, que provocan el desaprovechamiento de muchas oportunidades para el crecimiento del negocio.

2.4.1.3.4. Estrategias de marketing para empresas de servicios.

Philip Kotler, et al., (2006), mencionan que las empresas de servicios establecen su posicionamiento con actividades de marketing tradicional; pero que además, se requiere de enfoques adicionales, (marketing interno y marketing interactivo), ya que los clientes y los empleados interactúan en la prestación del servicio, para conseguir una interacción positiva depende de la capacidad del empleado y de los procesos.

Asimismo en las empresas de servicios se debe hacer frente a tres tareas de marketing: diferenciación competitiva, calidad de servicio y productividad.

Gestión de la diferenciación del servicio.

En la actualidad es más difícil diferenciar los servicios en relación con los de la competencia, “la solución para la lucha de precios es desarrollar una oferta diferenciada, una presentación exclusiva, y una imagen genuina” (Kotler, et al., 2006, p. 315).

Por tanto, la oferta presentada por las cafeterías puede incluir características de innovación tanto en productos como en la decoración del local, teniendo en cuenta el segmento de mercado al cual atiende, por ejemplo: las cafeterías pueden desarrollar ambientes cómodos que le permitían al cliente sentirse como en casa.

Puede mejorar la prestación del servicio con personal capacitado en atención al cliente o mejorar los procesos de entrega, puede también diseñar un logotipo, a fin de diferenciarse de los servicios de la competencia.

Gestión de la calidad del servicio.

Las empresas de servicios al igual que otros sectores buscan la calidad orientada al cliente, por ello “los proveedores de servicios deben identificar

las necesidades del público objetivo relativas a la calidad del servicio” (Kotler, et al., 2006, p. 316).

De esta manera tener la información necesaria para tomar medidas no solo para ofrecer un buen servicio, sino también, para recuperarse de los errores que pueden suceder en la prestación de los mismos, de tal forma conseguir más compras y fidelidad de parte de los clientes.

Gestión de la productividad del servicio.

La productividad es importante para lograr beneficio en las empresas, esta se puede aumentar de varias formas, de acuerdo a Kotler, et al (2006), se puede formar mejor a los empleados o contratar a otros que trabajen más y con más capacidad, incrementar la cantidad del servicio en detrimento de la calidad, o aprovechar la tecnología haciendo más fácil y eficiente el trabajo.

Se pueden aplicar diferentes actividades con la finalidad de hacer más productivo el trabajo. Sin embargo, dichas actividades no deben afectar la calidad, ya que esto reduciría la capacidad para innovar, o responder a las necesidades y deseos de los consumidores, por lo tanto, capacitar a los empleados debe ser la mejor manera de lograr la productividad.

2.4.1.4. El Mix de Marketing.

La mezcla o mix de marketing se define como: “los elementos que controla una organización que puede usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes” (Zeithaml, et al., 2009, p. 23).

Figura N° 7.

Las Cuatro “P” del Marketing Mix



Fuente: (Kotler, et al, 2006, p. 62).

Elaborado por: Marlon Andrade

“Conjunto de instrumentos tácticos controlables para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (Kotler, et al., 2006, p. 60).

2.4.1.5. Mix de Marketing Tradicional y Agregado para los Servicios.

Está compuesta por las cuatro P, “la filosofía de la mezcla de marketing implica una mezcla óptima de los cuatro factores para un segmento de mercado dado en un punto dado en el tiempo” (Zeithaml, et al., 2009, p. 23).

“El marketing mix constituye el juego de herramientas de una empresa para el establecimiento de posiciones fuertes en los mercados objetivos”. (Kotler, et al., 2006, p. 63).

Es decir, que una adecuada gestión de estos elementos es importante para el éxito del marketing en una empresa de servicios.

Definimos a los cuatro elementos del mix tradicional, en base a lo mencionado por Kotler, et al., 2006.

Producto: Es la combinación de bienes y servicios que una empresa oferta a su mercado objetivo o clientes.

Precio: constituye la cantidad de dinero que se paga para adquirir un producto.

Plaza: actividades realizadas para poner a disposición un producto, para el público objetivo.

Promoción: actividades desarrolladas para informar sobre los productos, con la finalidad de convencer a los clientes para que los compren.

Valarie Zeithaml, et al., (2009) menciona que: “la estrategia para las cuatro P requieren algunas modificaciones cuando se aplican a los servicios” (23).

Figura N° 8.
Mezcla de Marketing Expandida para Servicios

<u>Producto</u>	<u>Plaza</u>	<u>Promoción</u>	<u>Precio</u>
Buenas características físicas Nivel de calidad Accesorios Empaque Garantías Líneas de producto Técnicas de marca	Tipo de canal Exposición Intermediarios Ubicación de punto de venta Transporte Almacenamiento Gestión de canales	Mezcla de promoción Vendedores Selección Capacitación Incentivos Publicidad Tipos de medios Tipos de anuncios Promoción de ventas Propaganda Estrategia de internet/web	Flexibilidad Nivel de precios Términos Diferenciación Descuentos Complementos
<u>Personas</u>	<u>Evidencia física</u>	<u>Procesos</u>	
Empleados Reclutamiento Capacitación Motivación Recompensas Trabajo en equipo Clientes Educación Capacitación	Diseño de la instalación Equipo Señalización Atuendo del empleado Otros tangibles Informes Tarjeta de presentación Declaraciones Garantías	Flujo de actividades Estandarizadas Personalizadas Número de pasos Simple Complejo Participación del cliente	

Fuente: (Zeithaml, et al., 2009, p. 24).

Elaborado por: Marlon Andrade

De esta forma, presenta las áreas claves de decisión para las P tradicionales e incluye la mezcla de marketing de servicios, es decir, agregado tres P, las cuales son: personas, evidencia física y proceso.

Personas: los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del consumidor: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicios.

Evidencia física: ambiente en el que se entrega el servicio, donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Proceso: los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos. (Zeithaml, et al., 2009, p. 25)

La adición de otros componentes en la mezcla de marketing, permite la generación de estrategias acorde a la prestación del servicio, con el fin de que este proceso sea eficaz y eficiente en la obtención de resultados.

En este sentido, las empresas deben diseñar procesos que les permitan entregar un servicio de manera eficaz, capacitar al personal de contacto, crear un ambiente que contribuya a la interacción adecuada del personal que

tiene contacto directo con los clientes, y que estos experimenten experiencias agradables en la utilización del servicio.

Podemos decir entonces que la efectividad de un plan de marketing, depende de la combinación apropiada de todos los elementos que conforman el mix del servicio (producto, plaza, precio, promoción, personas, evidencia física y procesos), en un programa coordinado, enfocado a generar satisfacción en los consumidores y que permita el logro de los objetivos de la empresa.

2.4.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

2.4.2.1. Comportamiento del Consumidor en los Servicios.

Hace referencia al “comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para su consumo personal” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 141).

Valarie Zeithaml, et al., (2009) menciona tres categorías de propiedades de los productos, las cuales sirven de referencia en los procesos de evaluación entre productos y servicios:

Cualidades de búsqueda, atributos que un consumidor puede determinar antes de comprar un producto; cualidades de experiencia, atributos que pueden discernirse sólo después de la compra o durante el consumo; cualidades de credibilidad, incluye características que el consumidor puede encontrar imposibles de evaluar incluso después de comprar y consumir. (Zeithaml, et al., 2009, p. 50).

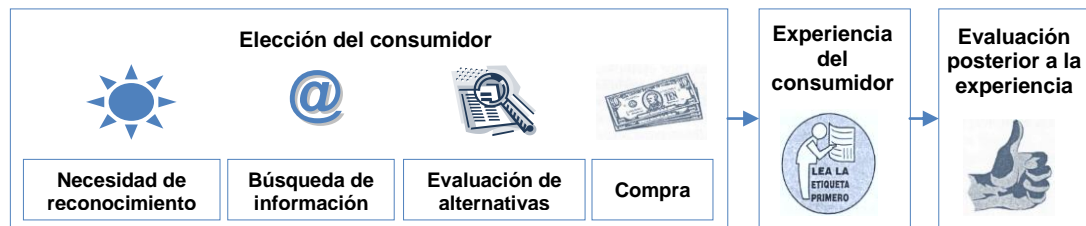
Es decir, que las empresas deben conocer acerca del comportamiento de los consumidores con el fin de desarrollar ofertas que le satisfagan.

2.4.2.1.1. Etapas en la toma de decisión del consumidor.

Entender la forma en que las personas toman decisiones sobre comprar y usar el servicio, es decir, cómo viven las experiencias en la entrega y el consumo del servicio, y cómo evalúan la experiencia. Es importante para el diseño de estrategias de marketing, en este sentido se presentan tres etapas generales que implica el consumo de servicios.

Figura Nº 9.

Etapas en la Toma de Decisiones y Evaluación del Consumidor.



Fuente: (Zeithaml, et al., 2009, p. 51).

Elaborado por: Marlon Andrade

Etapa previa al servicio. El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de un problema o necesidad, dicha necesidad puede originarse por estímulos internos o externos. (Kotler y Armstrong, 2007).

“Una vez que usted reconoce una necesidad, empieza a buscar una solución, y esto requiere del rastreo de información y, en ocasiones, de consejo” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 38).

Para la búsqueda de información los consumidores recurren “tanto fuentes personales (como amigos o expertos) como no personales (tales como medios masivos o selectivos y sitios web) para obtener información sobre bienes y servicios” (Zeithaml, et al., 2009, p. 50).

Evaluar las alternativas “consiste en identificar a los proveedores potenciales y después ponderar los riesgos y beneficios” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 40).

Finalmente, la decisión de compra “en muchos casos las decisiones implican hacer un balance. El precio suele ser la principal variable; en las decisiones más complejas, el balance puede incluir múltiples atributos” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 49).

Es importante que las empresas identifiquen con anterioridad las necesidades de los clientes, de igual manera conocer los medios que utilizan para tener información, esto les permitirá aplicar estrategias de difusión de información con el fin de convertirse en la primera opción para los clientes.

Etapa durante el servicio. Como ya se mencionó, los servicios son ejecuciones o acciones en los cuales “generalmente incluye una serie de contactos con el proveedor elegido (o sus agentes designados)” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 40).

Incluso dichas acciones pueden ser realizadas por los clientes “la combinación de estos pasos, y muchos otros a lo largo del camino, constituyen un proceso, una experiencia de servicio que es evaluada por el consumidor” (Zeithaml, et al., 2009, p. 60).

En esta etapa hay que considerar algunos aspectos, los cuales se asemejan a una obra de teatro, en donde “el personal de servicio son los actores, la audiencia son los clientes, la evidencia física es el escenario y el proceso del servicio es la ejecución de la obra teatral, así como las acciones realizadas en el área trasera (bambalinas)” (De Andrés, 2008, p. 25).

La empresa debe enfocar los esfuerzos a que la prestación del servicio se dé en las mejores condiciones durante el tiempo que dure el mismo, de esta manera puede obtener evaluación positivas de parte de los consumidores, cabe señalar que esta etapa puede ser de tipo personal que es el caso de las cafeterías o impersonal con máquinas o computadoras.

Etapa posterior al servicio. “Dependiendo de si las expectativas fueron cubiertas, esta evaluación puede hacer que se sientan satisfechos o insatisfechos con la experiencia del servicio, resultado que afectara sus intenciones futuras” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 40).

La satisfacción o insatisfacción obtenida de la experiencia de adquirir un servicio es importante tomarla en cuenta, ya que obtendremos información para corregir errores y evitar que los clientes realicen comentarios negativos, además, el cumplimiento de las expectativas trae consigo la satisfacción del cliente y la lealtad a la empresa que prestó el servicio, proporcionándole los beneficios como mayores ingresos por compras y recompras.

2.4.2.2. Expectativas del Cliente Acerca del Servicio.

Las expectativas se las define como: “creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño” (Zeithaml, et al., 2009, p. 75).

En consecuencia, los clientes evalúan la calidad de los servicios mediante la comparación de las expectativas que tenían acerca de este, con las percepciones sobre el servicio recibido.

En el servicio Zeithaml, et al., (2009) menciona que: “la expectativa refleja las esperanzas y los deseos de estos consumidores; sin estas esperanzas y deseos, y la creencia de que puede cumplirse, los consumidores quizá no lo usarían” (p. 77).

Conocer lo que los clientes esperan de un servicio, se convierte en una parte crucial para la entrega de calidad en los mismos, creando los productos que ellos requieren y en base a sus expectativas.

2.4.2.2.1. Componentes de las expectativas.

Servicio esperado: “imagen que tiene el cliente antes de que tenga lugar el servicio que solicita” (De Andrés, 2008, p. 36).

Servicio adecuado: “nivel mínimo de servicio que los clientes aceptan sin sentirse insatisfechos” (De Andrés, 2008, p. 36).

También “representa la expectativa mínima tolerable, el nivel inferior de desempeño aceptable para el cliente” (Zeithaml, et al., 2009, p. 77).

Servicio deseado: es el “nivel de servicio que el cliente espera recibir” (De Andrés, 2008, p. 36).

Además, es considerado como el “Nivel anhelado, una combinación de lo que los clientes creen que pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 47).

Zona de tolerancia. Debido a que los servicios tienen como característica el ser heterogéneos, se producen variaciones “el grado en que los clientes

reconocen y están dispuestos a aceptar estas variaciones se llama zona de tolerancia” (Zeithaml, et al., 2009, p. 80).

Esta zona representa la diferencia que un cliente tiene entre lo que desea y lo que juzga adecuado, en consecuencia, “cuando el servicio cae fuera del intervalo (por encima o por debajo) el cliente se siente sorprendido, de forma positiva o negativa” (De Andrés, 2008, p. 38).

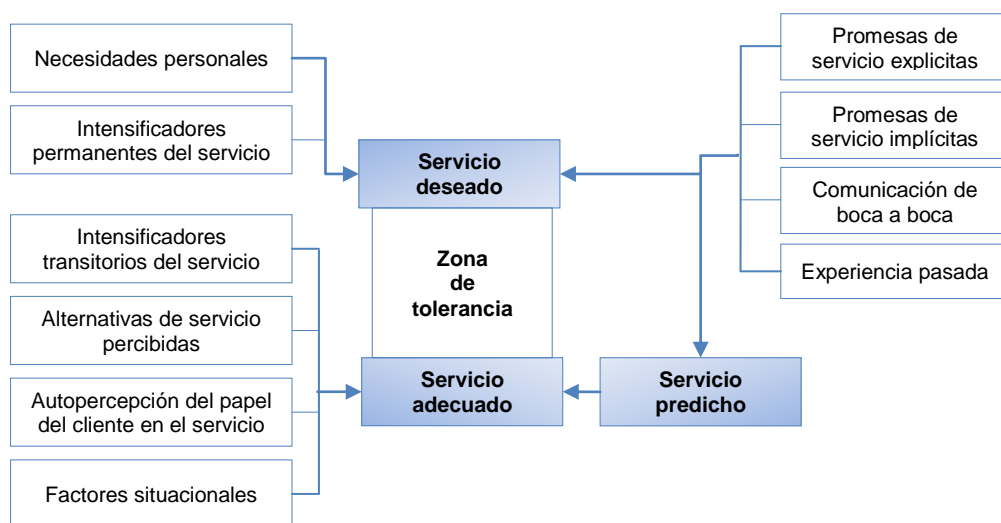
Cabe anotar que: “las zonas de tolerancia de los clientes también varía para diferentes atributos o dimensiones del servicio. Entre más importante en el factor, es probable que sea más reducida la zona de tolerancia” (Zeithaml, et al., 2009, p. 81).

Sin lugar a dudas el conocimiento de lo que los clientes desean, esperan y toleran, es de utilidad para el diseño de estrategias, que permitan la entrega de servicios enfocados hacia la calidad, consiguiendo que los clientes se sientan satisfechos o incluso esforzarse para lograr el deleite de ellos. De esta forma obtener evaluaciones positivas del servicio que se brinda en las cafeterías.

2.4.2.2.2. Factores que influyen en las expectativas.

Figura Nº 10.

Factores que Influyen en las Expectativas del Servicio



Fuente: (Zeithaml, et al., 2009, p. 87).

Elaborado por: Marlon Andrade

En la figura N° 10, se evidencia las diferentes fuentes de las expectativas para el servicio deseado, servicio adecuado y servicio predicho, definido este último como “nivel de servicio que los clientes creen que es probable que obtenga” (Zeithaml, et al., 2009, p. 87).

2.4.2.3. Percepción del Cliente Hacia el Servicio.

Las percepciones describen la forma como es valorada la calidad de los servicios, así como el nivel de satisfacción por parte de los clientes, se relacionan con las expectativas, mismas que son dinámicas cambiando también las evaluaciones con el tiempo e incluso de una persona a otra, están centradas en la calidad y la satisfacción del servicio, no en cómo debería ser este. (De Andrés, 2008).

La percepción se presenta en una transacción, cuando un cliente de una cafetería utiliza el servicio un día en particular haciéndose una percepción de cómo se brindó el servicio en dicha ocasión, el mismo cliente tendrá una percepción global formada por la utilización del servicio durante varias veces en un periodo de tiempo, pudiendo también formarse dichas percepciones con las experiencias en la utilización del servicio en diferentes cafeterías.

Hacer lo necesario para que los clientes tengan buenas percepciones con relación al servicio brindado en las cafeterías, ayudará a que sean positivas las evaluaciones durante el uso del servicio en ocasiones específicas, contribuyendo para la evaluación que realiza el cliente de todas las experiencias, influenciando de esta manera a la lealtad de los clientes.

2.4.2.4. Satisfacción de los Clientes.

Para lograr la satisfacción de los clientes la empresa deben busca la calidad, este aspecto es fundamental para que un cliente mantenga sus relaciones con la empresa, De Andrés José (2008) menciona que: “satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa” (p. 53).

Por su parte Philip Kotler, et al., (2006) menciona que: “la satisfacción del cliente depende de los resultados obtenidos con un producto en relación de las expectativas del comprador” (p. 17).

También “la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente” (Zeithaml, et al., 2009, p. 104).

En si podemos mencionar que la satisfacción es la evaluación que realizan los clientes luego de haber experimentado el servicio, y cuyo resultado fue favorable. La satisfacción del cliente es importante puesto que permite comprender lo que se desea conseguir con la aplicación de marketing.

2.4.2.4.1. Niveles de satisfacción.

Luego de que un cliente realiza la compra y utiliza el servicio experimenta tres niveles de satisfacción.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) la producción de estos niveles se basa en los resultados obtenidos.

- Insatisfacción. se produce si el desempeño del producto o servicio no alcanza las expectativas del comprador.
- Satisfacción. se produce si el desempeño coincide con las expectativas del comprador.
- Complacencia o encanto. se produce si el desempeño rebasa las expectativas del comprador.

2.4.2.4.2. Determinantes de la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es influenciada por varios factores como las características de los productos o servicios, la calidad percibida de los mismos, el precio, emociones del cliente o factores personales y factores situacionales.

Características del producto y del servicio.

“La satisfacción del cliente con un producto o servicio estará influenciada de manera significativa por la evaluación del cliente de las características del producto o servicio” (Zeithaml, et al., 2009, p. 105).

Para el servicio que brindan las cafeterías las características podrían incluir; la amabilidad y cortesía de los empleados, la presentación de los productos, el sabor, así como también el precio.

De tal manera es de importancia conocer las características principales que los clientes consideran al momento de evaluar a un producto o servicio.

Emociones del consumidor.

“Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de la satisfacción con los productos y servicios. Estas emociones pueden ser emociones preexistentes estables” (Zeithaml, et al., 2009, p. 105).

Por ejemplo: un estado de ánimo positivo o negativo, en el caso de ser positivo influirá de buena manera a la satisfacción, caso contrario influirá de manera negativa provocando insatisfacción, puesto que el cliente al menor error puede reaccionar de forma exagerada.

Percepciones de equidad o imparcialidad.

Las percepciones de equidad e imparcialidad también influyen en la satisfacción del cliente al preguntarse:

¿He sido tratado con imparcialidad en comparación con otros clientes?
¿Otros clientes obtuvieron un tratamiento mejor, mejores precios o un servicio de mejor calidad? ¿Pagué un precio justo por el servicio? ¿Fui tratado bien a cambio de lo que pagué y el esfuerzo que realicé? (Zeithaml, et al., 2009, p. 106)

Otros consumidores o familiares.

“La satisfacción del consumidor con frecuencia está influenciada por otras personas” (Zeithaml, et al., 2009, p. 107).

En las cafeterías por ser un servicio el cual los clientes están en contacto con otras personas, el comportamiento de estas puede afectar de manera positiva o negativa a su percepción de satisfacción.

De igual manera cuando se acude a utilizar el servicio junto a familiares o amigos, las reacciones y emociones de los mismos afecta a la satisfacción de los clientes.

2.4.2.4.3. Relación entre satisfacción del cliente y fidelidad.

La relación se da de la siguiente manera: “a medida que se aumenta la satisfacción aumenta la fidelidad” (Kotler, et al., 2006, p. 19).

Si el servicio que se brinda en las cafeterías cumple o supera las expectativas se estará satisfaciendo a los clientes, de esta manera se puede lograr la fidelidad de los mismos, la satisfacción de los clientes puede traer consigo diversos beneficios para la empresa, como por ejemplo: que hablen bien del servicio que se presta o que estén dispuestos a pagar más.

Por tanto, la empresa debe esforzarse, si quieren conservar a sus clientes, “el maravillar a un cliente crea una relación emocional con un producto o servicio, y no simplemente una preferencia racional. Esto, a su vez, crea una fidelidad mayor por parte del cliente” (Kotler, et al., 2006, p. 19).

Si se realizan las actividades correctas de manera eficaz y eficiente para conservar clientes, se estará desarrollando su valor en el tiempo, en consecuencia la lealtad será mayor de parte de los clientes a la empresa y se obtendrá los beneficios de dicha relación.

2.4.2.5. Calidad en los Servicio.

De Andrés José (2008) menciona que la calidad de los servicios es el componente principal de las percepciones del cliente, que predomina de manera fundamental en sus evaluaciones, es decir, que los clientes juzgan a la calidad en función de cómo se obtienen los resultados.

Valarie Zeithaml, et al., (2009) menciona que de acuerdo a sugerencias de investigadores de los servicios “los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones de resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó ese resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio” (p. 111).

En las cafeterías el cliente puede hacer la evaluación de sobre la calidad del servicio en base a su percepción del café o comida (resultado técnico), la forma como los empleados le sirvieron y como estos actuaron con él (calidad

de interacción). La decoración del local, la comodidad y servicios de las instalaciones (calidad del ambiente físico).

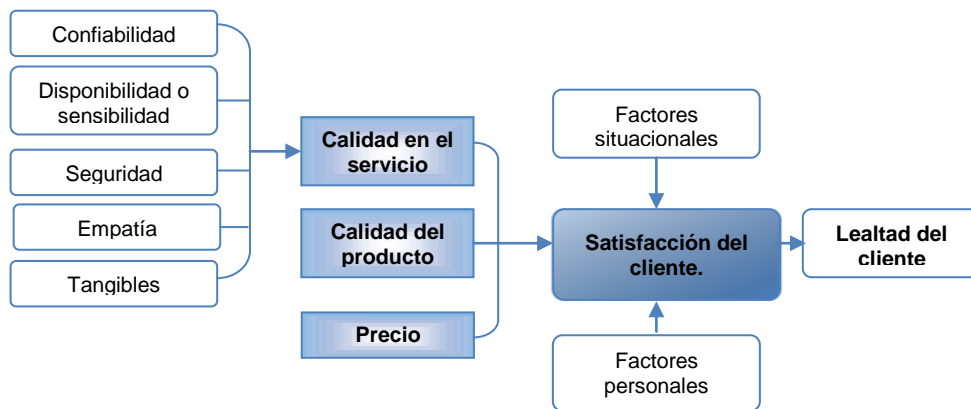
2.4.2.5.1. Satisfacción y calidad del servicio.

“La satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio” (Zeithaml, et al., 2009, p. 103).

Basados en dicha perspectiva se entiende que la calidad del servicio, la cual es percibida por los clientes forma parte de la satisfacción de los mismos.

Figura N° 11.

Percepciones de los Clientes de la Calidad y Satisfacción del Cliente



Fuente: (Zeithaml, et al., 2009, p. 103).

Elaborado por: Marlon Andrade

La calidad del servicio es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente; de la confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibles. La satisfacción, por otra parte, es más incluyente: está influenciada por las percepciones de la calidad del servicio, calidad de producto y precio, así como por factores situacionales y personales. (Zeithaml, et al., 2009, p. 103)

Por ejemplo: en el caso de las cafeterías la calidad de dicho servicio se juzgará, tomando en cuenta atributos tales como: la disponibilidad de una mesa, la comodidad de estas, el trato de los empleados, así como por el ambiente de las instalaciones; sin embargo, la satisfacción de los clientes también incluye las percepciones de calidad con respecto a los productos recibidos, otro factor a tomar en cuenta en la satisfacción será el dinero pagado (precio), el estado de ánimo del cliente o empleados y las condiciones del tiempo forman parte de la satisfacción de los clientes.

2.4.2.5.2. Dimensiones de la calidad del servicio.

La calidad de los servicios involucra percepciones sobre múltiples factores de relevancia, a continuación se presenta una definición breve expuesta por Valarie Zeithaml, et al., (2009) de las cinco dimensiones que se aplican en la evaluación de los servicios.

- Confianza: capacidad para ejecutar el servicios prometido en forma digna de confianza y con precisión;
- Sensibilidad: disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito;
- Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad;
- Empatía: atención individualizada dada a los clientes;
- Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos. (p. 111)

Además, se menciona que: “estas dimensiones representan la forma en que los consumidores organizan la información sobre la calidad del servicio en su mente” (Zeithaml, et al., 2009, p. 112).

Se puede evidenciar que en las dimensiones descritas se involucra a las personas quienes ejercen o aplican la realización del servicio; sin embargo, esto no quiere decir que los empleados sean los responsables absolutos de la percepción del cliente, es decir, que existen otros factores que influyen, los cuales no son controlados por la empresa, estos son de tipo personal.

2.4.2.6. Elementos para la Satisfacción y la Calidad.

Son de vital importancia para alcanzar la calidad y la satisfacción del cliente, dentro de estos se encuentran:

2.4.2.6.1. Encuentros de servicios o momento de la verdad.

Se presenta en la interacción entre el cliente con el servicio, en una cafetería es cuando el cliente llega al local, le saludan, le asignan mesa, le presentan la carta, etc.

De Andrés José (2008) menciona que “los primeros encuentros son importantes. Cualquier encuentro es crítico para la satisfacción y fidelidad del cliente” (p. 56).

“Es en estos encuentros en los que los clientes reciben una imagen instantánea de la calidad del servicio de la organización, y cada encuentro contribuye a la satisfacción general del cliente y a su disposición para hacer negocios de nuevo con la organización” (Zeithaml, et al., 2009, p. 120).

Tipos de encuentros.

Los encuentros se presentan cada vez que los clientes interactúan con las empresas de servicios, existen tres tipos de encuentros:

- Encuentros a distancia o remotos. “No hay contacto directo” (De Andrés, 2008, p. 58).

En estos encuentros “la evidencia tangible del servicio y la calidad de los procesos técnicos y sistemas se vuelven las bases primarias para juzgar la calidad” (Zeithaml, et al., 2009, p. 123).

Este tipo de encuentro se puede dar cuando los clientes visitan la página web de una cafetería.

- Encuentros por teléfono. “Se realiza para llevar a cabo las relaciones con los clientes” (De Andrés, 2008, p. 58).

Este tipo de encuentro se da cuando un cliente recurre al teléfono para realizar pedidos o reservaciones en una cafetería.

- Encuentros personales. “Aquel que se presenta entre un empleado y un cliente en contacto directo” (Zeithaml, et al., 2009, p. 123).

En el caso de las cafeterías, cuando los clientes están en contacto con el mesero al momento de que este le da la bienvenida o le toma el pedido.

2.4.2.6.2. Satisfacción o insatisfacción en los encuentros del servicio.

- Recuperación. “Respuesta del empleado a las fallas del sistema de entrega del servicio” (Zeithaml, et al., 2009, p. 123).

Se requiere de un empleado para responder a los reclamos y decepciones del cliente, de su respuesta depende que este recuerde un asunto como positivo o negativo.

- Adaptabilidad. “Especialmente cuando el cliente tiene necesidades especiales” (De Andrés, 2008, p. 59).

En este tipo de encuentro “los clientes juzgan la calidad del encuentro de servicio en función de la flexibilidad de los empleados y el sistema” (Zeithaml, et al., 2009, p. 123).

Los prestadores del servicio como las cafeterías deben adaptarse a los requerimientos y hacer lo posible para cumplirlos.

- Espontaneidad. “Acciones del empleado espontáneas y no solicitadas” (Zeithaml, et al., 2009, p. 127).

En la prestación del servicio se requiere estar atentos en todos los momentos, durante la prestación de los servicios, en este sentido la espontaneidad de los empleados ayuda mucho, pudiendo brindar servicios adicionales, dar un trato personalizado, es decir, algo grato para los clientes.

- Respuesta de los empleados a clientes difíciles. “Estos encuentros no son satisfactorios ya que el cliente no coopera” (De Andrés Ferrando, 2008, p. 61).

Este tipo de encuentro siempre es difícil de manejar, el cliente no ayuda, provocando su insatisfacción.

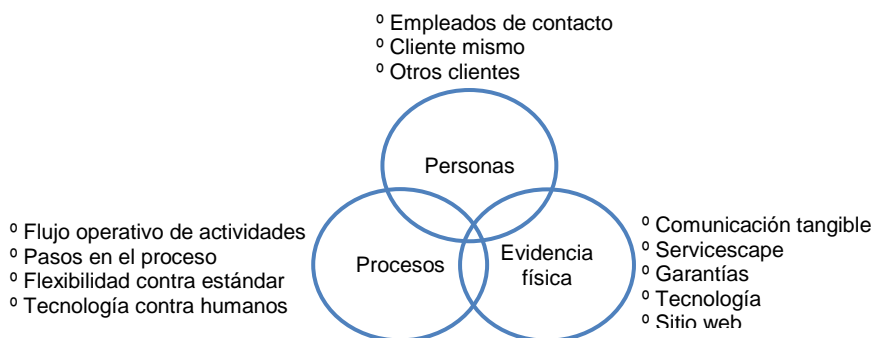
- Evidencias del servicio. Debido a que los servicios son intangibles “los clientes, cuando interactúan con una empresa buscan evidencias del mismo” (De Andrés, 2008, p. 62).

Por su parte Valarie Zeithaml, et al., (2009) describe tres categorías principales de evidencia según las experimenta el cliente: personas, procesos, evidencia física, mencionando que todos estos elementos de evidencia, están presentes en cada encuentro que tiene un cliente con una

empresa, estos son importantes para gestionar la calidad en dichos encuentros y para la satisfacción del cliente.

Figura Nº 12.

La Evidencia del Servicio (Desde el Punto de vista del Cliente)



Fuente: (Zeithaml, et al., 2009, p. 129).

Elaborado por: Marlon Fernando Andrade Arellano

2.4.2.7. Satisfacción del Empleado, Satisfacción del Cliente y Ganancias.

“Los empleados satisfechos logran clientes satisfechos(los que pueden, a su vez, reforzar el sentimiento de satisfacción de los empleados en sus puestos)” (Zeithaml, et al., 2009, p. 354).

En muchas de las empresas de servicios los empleados son la oferta que se brinda a los clientes, “tanto el clima de servicio como las experiencias de la administración de recursos humanos que los empleados tienen con sus organizaciones, se ven reflejadas en la forma en que los clientes experimentan el servicio” (Zeithaml, et al., 2009, p. 354).

Las empresas de servicios deben manejar de forma adecuada las relaciones que tiene con sus empleados, estos están en contacto directo con los clientes, ellos son la imagen del servicio que se brinda. Por tanto, se debe evitar una rotación continua de empleados, puesto que esto perjudica la imagen que los clientes se hacen de la empresa.

2.4.2.7.1. Cadena servicio-beneficio.

Es importante en las empresas que brindan servicios como las cafeterías, en ella se “vincula los beneficios de la empresa prestadora del servicio con la satisfacción del empleado y con la del cliente” (Kotler, et al., 2006, p. 313).

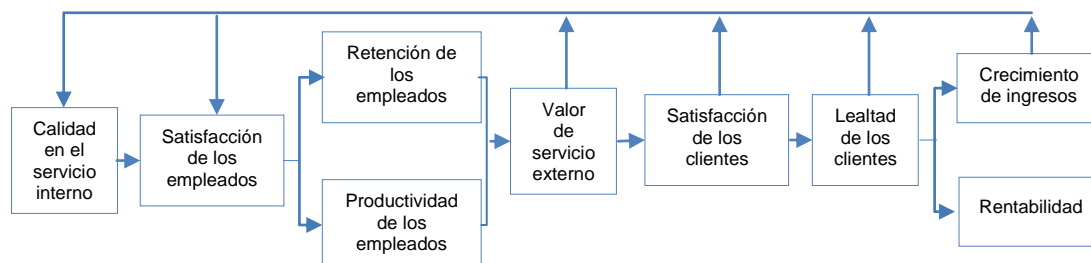
Philip Kotler, et al. (2006), presenta cinco eslabones de forma secuencia, los cuales componen la cadena de servicio-beneficio:

- Calidad interna del servicio: buena selección y formación de personal, entorno de trabajo de calidad y apoyo a los trabajadores que tratan con clientes, lo que conduce a...
- Empleados satisfechos y productivos: empleados más satisfechos, fieles y trabajadores, lo que supone...
- Mayor valor del servicio: mayor generación de valor para el cliente y prestación más eficaz del servicio, lo que conlleva a...
- Clientes fieles y satisfechos: clientes satisfechos que permanecen fieles, repiten sus compras y extienden la reputación de la empresa prestadora del servicio, lo que conduce a...
- Sustanciales beneficios y crecimiento: mayor rentabilidad de la empresa. (p. 67)

Por su parte Valerie Zeithaml, et al., (2009) presenta la cadena de utilidad de servicio, en la cual se ilustra la lógica que conecta la satisfacción de los empleados y la lealtad de los clientes, así como también las ganancias que la empresa obtiene de esta interrelación.

Figura Nº 13.

La Cadena de Utilidad del Servicio



Fuente: (Zeithaml, et al., 2009, p. 354).

Elaborado por: Marlon Fernando Andrade Arellano

Con la cadena de utilidad del servicio se sugiere que hay vínculos muy importantes entre la calidad interna del servicio; la satisfacción de los empleados y la productividad; el valor de los servicios prestados al cliente y, por último, la satisfacción y retención de los clientes y las ganancias. (Zeithaml, et al., 2009, p. 354)

Se evidencia que la satisfacción de los empleados es importante ya que contribuye a la satisfacción general de los clientes y por ende a la obtención de beneficios para la empresa.

De esta manera la empresa debe realizar una adecuada gestión de marketing en cuanto al recurso humano proporcionándoles la capacitación necesaria, la motivación y el trato adecuado, a fin de que este se sienta satisfecho y que dicha satisfacción se vea reflejada en la atención brindada al cliente.

2.5. IDEA A DEFENDER.

La aplicación de una adecuada gestión de marketing, con enfoque en el mix de los servicios en las cafeterías de la Provincia del Carchi, contribuye a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

2.6. VARIABLES.

- Variable independiente: Gestión de Marketing.
- Variable dependiente: Satisfacción del Cliente.

CAPITULO III

METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

En la realización de la presente investigación se utiliza un enfoque cuali-cuantitativo o emergente, debido a que se analiza, aspectos de la gestión de marketing, en relación al servicio que brindan las cafeterías de la Provincia del Carchi, y la percepción de satisfacción que tienen los usuarios de este servicio.

Por una parte el método cuantitativo.

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiene a generalizar y normalizar los resultados. (Lara, 2011, p. 60)

Por otra parte, el método cualitativo de acuerdo con Bonilla y Rodríguez (citado en Lara 2011), “se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinados, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada”. (p. 60).

El enfoque cualitativo, se lo aplica con la finalidad de obtener datos que permitan definir el tipo de técnicas de marketing, que se aplican en las cafeterías y sus características, además, de las características con las cuales los clientes tienen un nivel de satisfacción o insatisfacción, es decir, se basará en conductas o comportamientos del consumidor, con relación al servicio brindado en las cafeterías.

El enfoque cuantitativo, se lo utiliza a través de la aplicación de técnicas matemáticas y estadísticas, para cuantificar los datos obtenidos.

La utilización de este enfoque, permitió realizar un proceso deductivo – inductivo, profundizar en las ideas, interpretar, contextualizar y precisar los resultados obtenidos.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.

Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas, o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Las consultas documentales pueden ser de: libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, constituciones, etc. (Lara, 2011, p. 51)

Este tipo de investigación se la aplicó en la formación de la fundamentación teórico científica, de los temas referentes a la investigación, consultando a diferentes fuentes como libros, documentos y páginas web.

3.2.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

“Trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos exploratorios, causales de desarrollo, predictivos de conjuntos, de correlación” (Lara, 2011, p. 50).

Se utilizó, al estudiar y recopilar un conjunto de datos tomados de la realidad para transformarlos en información, con la única intención de exponer de forma detallada las características encontradas en una muestra representativa de usuarios del servicio, por una parte, lo cual evalúa la efectividad de la gestión de marketing y la satisfacción del cliente, es decir, de la parte externa de las cafeterías, y por otra, con un segmento de personas pertenecientes a las cafeterías, que para el caso, son los propietarios o administradores y empleados de las mismas, obteniendo la visualización o descripción desde el punto de vista interno.

En consecuencia, se describe la situación actual en el entorno de la gestión de marketing y la satisfacción de los clientes, en relación al servicio que prestan las cafeterías de la Provincia del Carchi, valiéndonos para ello de

dos enfoques, tanto interno como externo, es decir, dentro y fuera de la empresa, dando mayor peso al aspecto externo, puesto que de allí se deriva la imagen y satisfacción que se ha logrado reflejar en los usuarios.

3.2.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Llamada también investigación directa, “es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objetos de estudio” (Lara, 2011, p. 51).

Se utiliza, ya que la obtención de datos fue tomada directamente del medio en donde desarrollan sus actividades las cafeterías, es decir, producto de la observación de la realidad donde se presta el servicio, en este caso, del entorno donde están los usuarios beneficiarios del servicio directo, como de los elementos que conforman el equipo de trabajo que internamente dicha estructura utiliza, para poder presentar el servicio.

Se aplicó los instrumentos como la encuesta a los clientes de las cafeterías, a fin de obtener datos de primera mano que permitieron evaluar la satisfacción que ellos experimentan.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1. POBLACIÓN.

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza tres poblaciones, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio.

La población 1, está representada por los propietarios o administradores de las cafeterías de nuestra provincia, las cuales luego de la verificación de campo se determina un total de 22 locales existentes, que prestan el servicio de cafetería y que cumplen con las características detalladas en seguida, las cuales fueron objeto de nuestro estudio.

Hay que anotar que una cafetería es un “establecimiento público donde, sin menoscabo de que se sirvan otras bebidas, el consumo de café constituye el

objetivo principal y en donde se puede ofrecer y adquirir un servicio rápido de comidas y bebidas...” (Vaicilla, p. 36, 2010).

Cuadro Nº 1.

Características de las Cafeterías Consideradas para el Estudio

- Actividad principal “servicio de cafetería”
- Días de atención “5”
- Prestación del servicio en un local
- Que vendan mínimo 4 variedades de productos caliente y 4 acompañantes.
- Que cuenten con mínimo 4 mesas de 4 puestos.

La población 2, la constituyen los clientes internos o empleados que tienen contacto directo con el cliente externo, que para el caso, son los meseros(as), cajeros(as), guardias, etc. de las diferentes cafeterías, cabe mencionar que en muchos de los establecimientos no cuentan con personal, por lo tanto, se realizó un censo para cubrir a toda la población, la misma que luego de realizar las entrevistas a los dueños se determina una cantidad de 17.

La población 3, la conforman los clientes de las diferentes cafeterías que usualmente asisten a utilizar este servicio, por lo cual luego de realizar la entrevista a los propietarios de las diferentes cafeterías existentes, en los cantones de la Provincia del Carchi y que son objeto de nuestro estudio, se obtuvo la cantidad promedio total de clientes que atienden a la semana, utilizando dicho total para el cálculo de la muestra.

Tabla N° 1.

PROMEDIO DE CLIENTES ATENDIDOS A LA SEMANA

Nº	Nombre De La Cafetería	Cant. Clientes
1	AMORE	120
2	AROMA Y SABOR	150
3	BOOKAFÉ	310
4	CAFÉ CARNAVAL	280
5	COFFEE BREACK	300
6	CHANGO	230
7	EMPANADAS. COM	1190
8	EXTRAPAN	360
9	GRILL & COFFE	300
10	HIT COFFEE	100
11	JOMAERVI	210
12	LUWAK	320
13	MOCA	175
14	OU LA LA	340
15	TACUBA	290
16	TARQUI	235
17	CAFÉ TULCÁN	1800
18	VALERIA	210
19	VERDE CAFÉ	1090
20	RICO PAN SERVICIO DE CAFETERÍA	225
21	AGACHADITOS EL VECINO	265
22	LA POZADA CAFÉ DELI	315
TOTAL		<u>8815</u>

Fuente: Entrevista Propietarios.
Elaborado por: Marlon Andrade.

3.3.2. LA MUESTRA.

Debido a que el tamaño de la población 1 y 2 es pequeño, se realiza la investigación de campo y aplicación de los instrumentos al total de misma.

Para la obtención del tamaño de la muestra de la población 3, se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2PQN}{z^2PQ + Ne^2}$$

Fuente: (Posso Yépez Miguel Á., 2009, p. 139).

Se realiza la aplicación de una prueba piloto, la cual nos permitió, obtener los valores de probabilidad de ocurrencia (p) y de fracaso (q), de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla N° 2.

RESULTADOS PRUEBA PILOTO

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Cantidad de encuesta piloto	35	100%
Personas que han asistido a una cafetería (P).	24	68,57%
Personas que no han asistido a una cafetería (q).	11	31,43%

Fuente: Encuesta piloto.
Elaborado por: Marlon Andrade.

Con los resultados obtenidos y utilizando los valores para cada elemento de la fórmula se procede al cálculo:

Tabla N° 3.

Elementos y Valores para Cálculo de la Muestra

Elemento	Fórmula	Descripción	%	Valor
n		Tamaño de la muestra		
Z		Nivel de confiabilidad	95%	1.96
P		Probabilidad de ocurrencia	68,57%	0,6857
q		Probabilidad de no ocurrencia (1-P)	31,43%	0,3143
N		Población	8815	8815
e		Error de muestreo	5%	0,05

Fuente: Entrevista Propietarios, Prueba Piloto.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.6857)(0.3143)(8815)}{(1.96)^2(0.6857)(0.3143) + (8815)(0.05)^2} \quad n = 319.18$$

Se aplicó 320 encuestas, divididas para las diferentes cafeterías objeto de nuestro estudio, tomando como base el porcentaje de participación de cada una, en el total del número de clientes promedio que atienden a la semana.

Tabla N° 4.

DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS

Nº	NOMBRE DE LA CAFETERÍA	CANT. CLIENTES A LA SEMANA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	Nº DE ENCUESTAS A APLICAR
1	AMORE	120	1,36	4
2	AROMA Y SABOR	150	1,70	5
3	BOOKAFÉ	310	3,52	11
4	CAFÉ CARNAVAL	280	3,18	10
5	COFFEE BREACK	300	3,40	11
6	CHANGO	230	2,61	8
7	EMPANADAS. COM	1190	13,50	43
8	EXTRAPAN	360	4,08	13
9	GRILL & COFFE	300	3,40	11
10	HIT COFFEE	100	1,13	4
11	JOMAERVI	210	2,38	8
12	LUWAK	320	3,63	12
13	MOCA	175	1,99	6
14	OU LA LA	340	3,86	12
15	TACUBA	290	3,29	11
16	TARQUI	235	2,67	9
17	CAFÉ TULCÁN	1800	20,42	65
18	VALERIA	210	2,38	8
19	VERDE CAFÉ	1090	12,37	40
20	RICO PAN SERVICIO DE CAFETERÍA	225	2,55	8
21	AGACHADITOS EL VECINO	265	3,01	10
22	LA POZADA CAFÉ DELI	315	3,57	11
TOTAL		8815	100,00	320

Fuente: Entrevista Propietarios.
Elaborado por: Marlon Andrade.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE MARKETING.

Cuadro N° 2.

Operacionalización de Variables: Gestión de Marketing

Idea a defender	Variables	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante	
La aplicación de una adecuada gestión de marketing con enfoque en el mix de servicios, en las cafeterías de la Provincia del Carchi, contribuye a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.	V.I. Gestión de Marketing	Realización de un conjunto de actividades y recursos, propias del marketing, enfocadas a la generación de productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente y logren beneficios para la empresa.	Marketing Estratégico	Investigación de mercados	Necesidades y deseos clientes	¿Realiza investigaciones de mercado para conocer las necesidades y deseos de los clientes?	Entrevista	Propietarios de las cafeterías
					Competencia	¿Realiza investigaciones que le permitan conocer sobre la competencia?		
					Resultado satisfacción clientes	¿Utiliza algún medio para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes con los P/S que oferta?		
				Segmentación	Segmento de mercado	¿Tiene identificado el segmento de mercado al cual usted atiende con sus productos y servicios?		
				Posicionamiento	Valor Diferencial	¿Qué diferencia a su negocio de la competencia y por la cual le prefieran sus clientes?		
				Análisis y Diagnostico	Análisis Interno	¿Efectúa análisis del negocio para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?		
					Análisis Externo			
Dirección Estratégica	Misión	¿Cuenta su negocio con una misión y visión claramente definida?						
	Visión							
	Estrategias	¿Aplica en el negocio estrategias (acciones) para competir y crecer en el mercado?						

3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Cuadro N° 3.

Operacionalización de Variables: Satisfacción del Cliente

Idea a defender	Variables	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
La aplicación de una adecuada gestión de marketing con enfoque en el mix de servicios, en las cafeterías de la Provincia del Carchi, contribuye a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.	V.D. Satisfacción del Cliente	Es la respuesta de sacidad del cliente. Es el resultado de la evaluación acerca de las características de producto - servicio y el nivel placentero de recompensa proporcionado.	Calidad del Servicio	Confiabilidad (<u>confianza</u>)	En la cafetería. Usted siempre obtiene el producto-servicio que se promete.	Encuesta	Clientes de las cafeterías
				Disponibilidad (<u>Capacidad de respuesta</u>)	El tiempo que usted espera para obtener el servicio. La resolución de problemas, reclamos errores.		
				Seguridad	La atención y trato brindado por el personal de la cafetería. La experiencia y conocimientos mostrados por el personal para responder a sus requerimientos.		
				Empatía	El interés que se demuestra en la cafetería para conocer y entender sus necesidades y preferencias específicas.		
				Tangibles	La decoración y diseño del local (es innovadora y atractiva visualmente). El ambiente del local (tiene buena limpieza, iluminación, aroma, música, etc.). Las comodidades que tiene el local (son aptas para el servicio). La cantidad de implementos utilizados en la prestación del servicio (es suficiente). La imagen o presentación del personal (es adecuada, tienen uniforme acorde al servicio).		

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Cuadro Nº 4.

Plan de Recolección de Información

Actividad	Descripción	Tiempo
Diseño de formularios e instrumentos.	<ul style="list-style-type: none">▪ Realización de prueba piloto,▪ Obtención de valores de p y q, para cálculo de la muestra.▪ Revisión y validación de los instrumentos.▪ Elaboración final de instrumentos.	Agosto - septiembre 2012.
Aplicación de entrevistas	<ul style="list-style-type: none">▪ Realización de la entrevista a los propietarios de las cafeterías.	Octubre 2012.
Aplicación de encuestas a empleados de las cafeterías	<ul style="list-style-type: none">▪ Se realizó en los lugares de trabajo, consultándoles directamente sobre el nivel de satisfacción con su trabajo.	Octubre 2012.
Calculo de la muestra	<ul style="list-style-type: none">▪ Con la información de la entrevista y prueba piloto se establece la muestra para aplicación de encuesta a clientes.	Octubre 2012.
Realización de la ficha de observación	<ul style="list-style-type: none">▪ Se recogió los datos en base a la observación directa en los locales de las cafeterías.	Octubre - noviembre 2012.
Aplicación de encuestas a clientes	<ul style="list-style-type: none">▪ Se realizó en las ciudades de Tulcán, San Gabriel y El Ángel, correspondientes a los cantones de la provincia en los cuales existe cafetería objeto de nuestra investigación, de acuerdo a la distribución realizada para cada cafetería	Octubre, noviembre, diciembre 2012 - segunda semana de enero 2013.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Cuadro Nº 5.

Plan de Procesamiento de Resultados

Actividad	Descripción	Tiempo
Organización y procesamiento de la información	<ul style="list-style-type: none"> Se clasifica la información por instrumento y cafeterías investigada. 	Enero 2013
Tabulación de datos, de las entrevistas, encuestas a los empleados y encuestas a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Ingreso de información, en una base de datos en el programa SPSS, asignándoles los puntajes o valoraciones correspondientes a la escala de Likert entre 1 y 5 a cada respuesta obtenida. 	Febrero - marzo 2013.
Elaboración de tablas y gráficos.	<ul style="list-style-type: none"> Realización de tablas de frecuencia y los porcentajes de cada alternativa de los ítems Se utiliza gráficos de sectores en diferentes formatos para la entrevista y la encuesta a los empleados. Para la encuesta a los clientes se utiliza los gráficos de barras. 	Marzo 2013.
Tabulación ficha de observación	<ul style="list-style-type: none"> Ingreso de datos en una base del programa SPSS, asignándoles una valoración correspondiente a la escala entre el 1 y 5, la cual se obtiene del cumplimiento de los distintos atributos de los aspectos investigados. 	Marzo – abril 2013.
Análisis de resultados.	<ul style="list-style-type: none"> Con la información las tablas y los gráficos elaborados se realiza el análisis de cada uno de los ítems, de los instrumentos 	Marzo - abril 2013.
Interpretación de resultados	<ul style="list-style-type: none"> Se utiliza la escala de Likert para la interpretación de cada índice, entre 1 y 5. Se realiza tablas resumen en Excel, obteniendo la media y la desviación estándar de cada índice y el promedio general de cada variable. Se efectúa un gráfico de barras con los promedios generales de cada índice. Realización de tablas comparativas de cada variable, entre lo encontrado y lo adecuado, obteniendo la diferencia de aplicación de Gestión de marketing y el nivel de satisfacción. 	Abril 2013.
Validación idea a defender	<ul style="list-style-type: none"> Se realiza a través de una tabla resumen, obteniendo los promedios de los índices evaluados correspondientes a cada ítem, por cafetería. Se realiza una tabla resumen de los promedios generales de cada variable, evidenciando la relación existente y se destaca las cafeterías de mayor y menor puntaje. 	Abril 2013.

3.6.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

3.6.1.1. Entrevista Propietarios.

3.6.1.1.1. Datos generales entrevista propietarios.

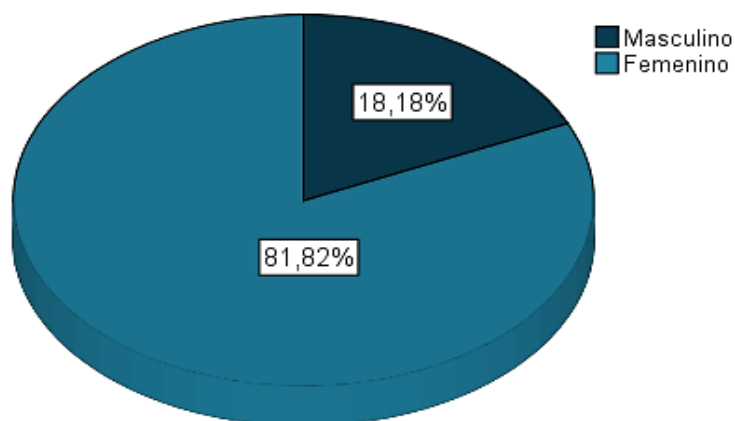
Tabla N° 5.

Género del entrevistado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	4	18,18	18,18	18,18
	Femenino	18	81,82	81,82	100,00
	Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 1.

Género del entrevistado.



Fuente: Entrevista propietarios cafeterías

Elaborado por: Marlon Andrade

Los resultados de los datos generales obtenidos indican que en un porcentaje del 81,82% son mujeres quienes atienden los locales de las cafeterías, mientras que, el 18,18% son hombres.

En este caso los datos pueden darse, porque generalmente las mujeres tienen mejor conocimiento de la preparación de productos, como los que se ofertan en las cafeterías.

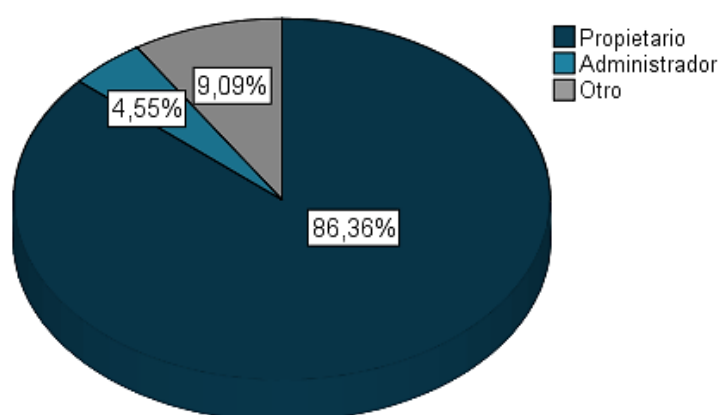
Tabla N° 6.

Identificación del Responsable de la cafetería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propietario	19	86,36	86,36	86,36
	Administrador	1	4,55	4,55	90,91
	Otro	2	9,09	9,09	100,00
	Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 2.

Identificación del Responsable de la cafetería.



Fuente: Entrevista propietarios cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

El resultado sobre la persona responsable de la cafetería que atiende a la entrevista, indica que son los propietarios en 86,36%, seguido de un 9,09% correspondiente a administradores y un 4,55% de otras personas que para el caso son las personas que cobran en el local o incluso los meseros responsables de los locales.

El gráfico N° 2, permite visualizar que la mayoría de los negocios están dirigidos o administrados por sus propietarios esto debido a que en general son negocios familiares y pequeños.

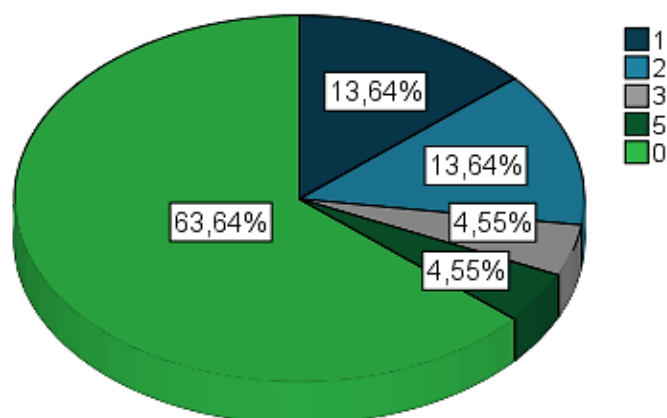
Tabla N° 7.

Número de empleados que tienen contacto directo con los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	13,64	13,64
	2	3	13,64	27,27
	3	1	4,55	31,82
	5	1	4,55	36,36
	0	14	63,64	100,00
Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 3.

Número de empleados que tienen contacto directo con los clientes.



Fuente: Entrevista propietarios cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

63,64% de las cafeterías, no tienen personal que atiende directamente al cliente, debido a que lo hacen sus propietarios, en los casos que si cuentan con dicho personal un 13,64% tienen apenas 1 empleado, en igual porcentaje tienen 2 empleados y con un porcentaje de 4,55% tienen 3 y 5 empleados.

Por su tamaño los negocios son atendidos en gran parte por sus propietarios, además, porque en la mayoría se consideran como negocios de tipo familiar. Siendo reducida la cantidad de cafeterías que cuentan con empleados que tiene contacto con los clientes, en cuyo caso es 1 o 2.

3.6.1.1.2. Gestión de marketing entrevista propietarios.

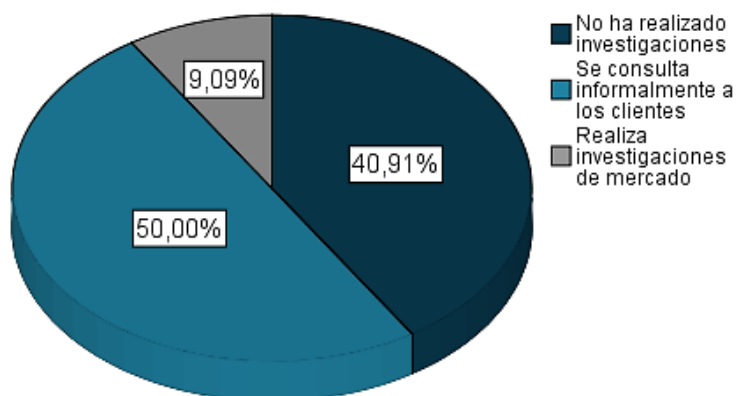
Tabla N° 8.

¿Realiza investigaciones de mercado para conocer las necesidades y deseos de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No ha realizado investigaciones	9	40,91	40,91
	Se consulta informalmente a los clientes	11	50,00	90,91
	Realiza investigaciones de mercado	2	9,09	100,00
Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 4.

¿Realiza investigaciones de mercado para conocer las necesidades y deseos de los clientes?



Fuente: Entrevista propietarios cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

El 50% de los propietarios de las cafeterías, han consultado informalmente a los clientes sobre las necesidades y deseos; sin embargo, el 40,91% no realizan investigaciones y tan solo un 9,09% realizan investigaciones de mercado.

El conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes es medio, lo cual debe ser considerado vital en el desarrollo de las actividades de las cafeterías, con dicho conocimiento se puede aplicar estrategias, que permitan satisfacer totalmente a los clientes.

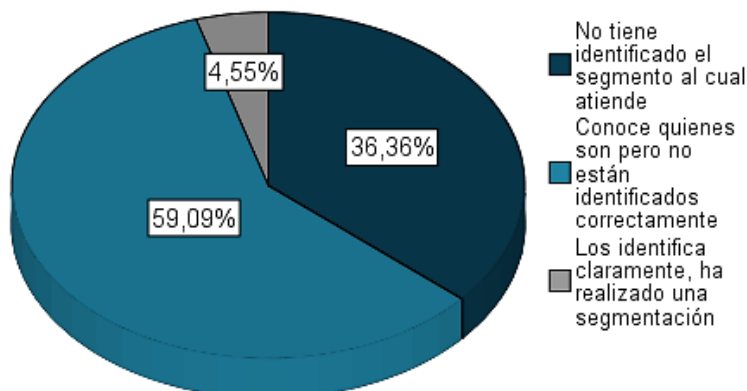
Tabla N° 9.

¿Tiene identificado el segmento de mercado al cual usted atiende con sus productos y servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene identificado el segmento al cual atiende	8	36,36	36,36	36,36
Conoce quienes son pero no están identificados correctamente	13	59,09	59,09	95,45
Los identifica claramente, ha realizado una segmentación	1	4,55	4,55	100,00
Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 5.

¿Tiene identificado el segmento de mercado al cual usted atiende con sus productos y servicios?



Fuente: Entrevista propietarios cafeterías
 Elaborado por: Marlon Andrade

Sobre la identificación del segmento de mercado al cual atienden, el 59,09% conoce quienes son en términos generales; sin embargo, el 36,36% no tiene identificado al segmento de mercado al cual atiende y solo el 4,55% tienen identificado a su segmento de mercado.

La identificación correcta del segmento o segmentos de mercado, al cual se atiende, es muy valiosa para el negocio, en base a esta se puede aplicar estrategia o realizar acciones encaminadas a satisfacer sus necesidades.

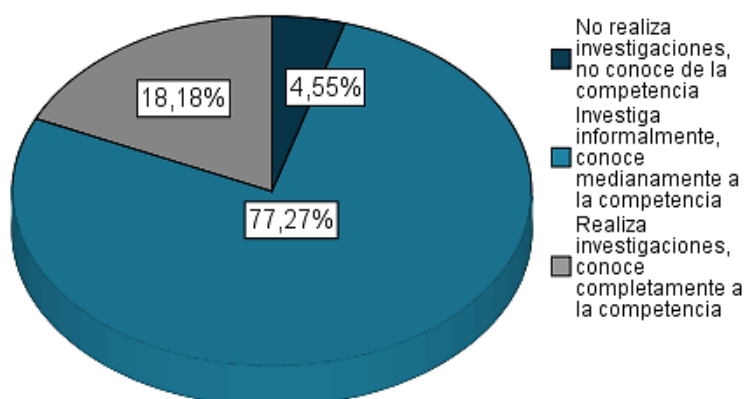
Tabla N° 10.

¿Realiza investigaciones que le permitan conocer sobre la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No realiza investigaciones, no conoce de la competencia	1	4,55	4,55	4,55
	Investiga informalmente, conoce medianamente a la competencia	17	77,27	77,27	81,82
	Realiza investigaciones, conoce completamente a la competencia	4	18,18	18,18	100,00
Total		22	100,00	100,00	

Gráfico N° 6.

¿Realiza investigaciones que le permitan conocer sobre la competencia?



Fuente: Entrevista propietarios cafeterías
 Elaborado por: Marlon Andrade

Sobre la investigación y conocimiento de la competencia los resultados son: se investiga de forma informal a la competencia con un 77,27%, un porcentaje de 18,18% realizan investigaciones para obtener información de la competencia y el 4,55% no realizan investigaciones.

La mayoría de los propietarios de las cafeterías en la provincia, realizan investigaciones informales basadas en su experiencia; sin embargo, este tipo de investigación, solo les permite tener un conocimiento medio de la competencia, dejando de lado información valiosa, para aplicar estrategias adecuadas, que generen mayor nivel de satisfacción y crecimiento del negocio.

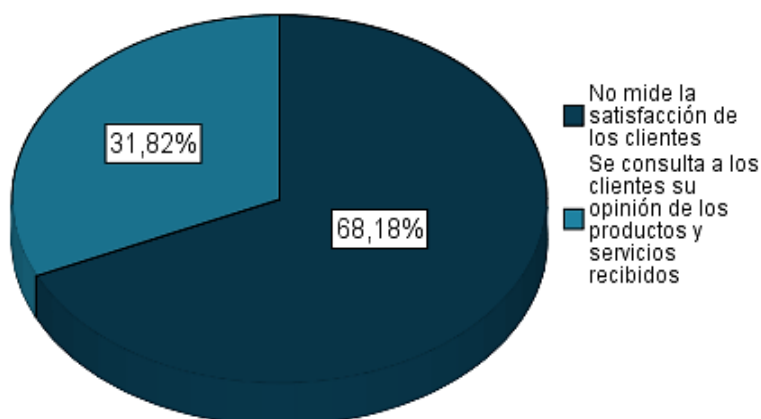
Tabla N° 11.

¿Utiliza algún medio para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes con los P/S que oferta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No mide la satisfacción de los clientes	15	68,18	68,18	68,18
Se consulta a los clientes su opinión de los productos y servicios recibidos	7	31,82	31,82	100,00
Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 7.

¿Utiliza algún medio para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes con los P/S que oferta?



Fuente: Entrevista propietarios cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

El 68,18% de los propietarios de las cafeterías, no miden la satisfacción de los clientes, el 31,82% lo hace de forma esporádica mediante la consulta directa a los clientes, sobre la opinión de estos con los productos y servicios que en dichas cafeterías se oferta.

La aplicación de alguna técnica o método, para medir el grado de satisfacción que tienen los clientes con los productos y servicios de las cafeterías, permite la obtención de información, que evalúa el accionar del negocio y la puesta en práctica de los correctivos correspondientes, de ser necesarios para mejorar.

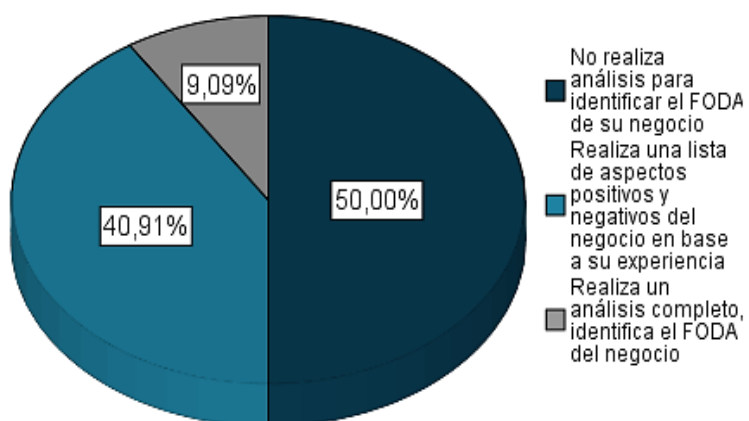
Tabla N° 12.

¿Efectúa análisis del negocio para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No realiza análisis para identificar el FODA de su negocio	11	50,00	50,00
	Realiza una lista de aspectos positivos y negativos del negocio en base a su experiencia	9	40,91	90,91
	Realiza un análisis completo, identifica el FODA del negocio	2	9,09	100,00
Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 8.

¿Efectúa análisis del negocio para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?



Fuente: Entrevista propietarios cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

En el 50,00% no se realizan análisis para identificar el FODA, el 40,91% realizan una lista de aspectos positivos y negativos de su negocio en base a su experiencia, 9,09% realizan un análisis completo identificando el FODA.

En la mayoría de los negocios no se realizan análisis, dejando de lado la identificación de posibles oportunidades que puede presentar el mercado, para mejorar o mantener el negocio, además, identificar las debilidades y amenazas a tiempo y realizar los correctivos necesarios, lo cual, en base a la experiencia se realiza por un porcentaje de los propietarios de las cafeterías.

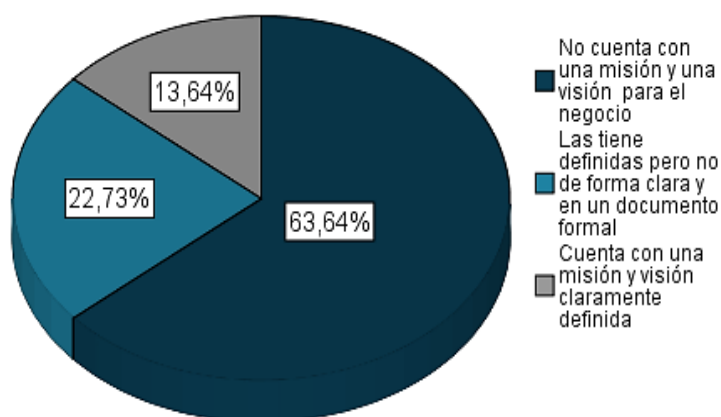
Tabla N° 13.

¿Cuenta su negocio con una misión y visión claramente definidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No cuenta con una misión y una visión para el negocio	14	63,64	63,64	63,64
	Las tiene definidas pero no de forma clara y en un documento formal	5	22,73	22,73	86,36
	Cuenta con una misión y visión claramente definida	3	13,64	13,64	100,00
Total		22	100,00	100,00	

Gráfico N° 9.

¿Cuenta su negocio con una misión y visión claramente definidas?



Fuente: Entrevista propietarios cafeterías
 Elaborado por: Marlon Andrade

En el 63,64% de las cafeterías no se tiene instaurada una misión y una visión, con un porcentaje del 22,73% las tiene definidas; pero no de forma clara, mientras que tan solo el 13,64% cuentan con estas claramente definidas.

En las cafeterías de la provincia no se tiene instaurado una misión y visión que les guíe en la realización de sus actividades, de esta forma, las cafetería no tiene un horizonte hacia el cual dirigir sus esfuerzos. En algunos casos, saben lo que hacen y hacia dónde quieren llegar; sin embargo, no lo tiene claro al cien por ciento, dificultando el cumplimiento de metas y el manejo del negocio.

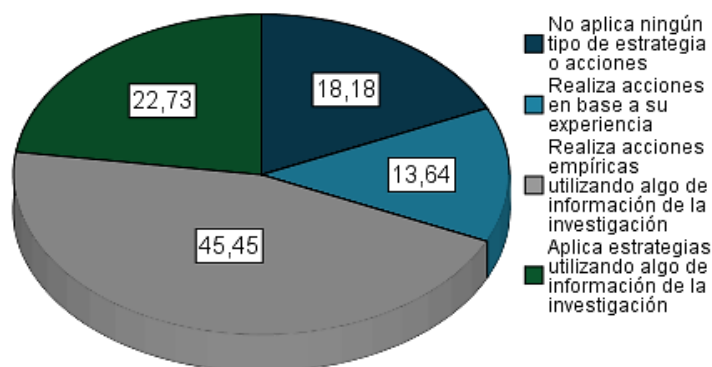
Tabla N° 14.

¿Aplica en el negocio estrategias (acciones) para competir y crecer en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No aplica ningún tipo de estrategia o acciones	4	18,18	18,18	18,18
Realiza acciones en base a su experiencia	3	13,64	13,64	31,82
Válidos Realiza acciones empíricas utilizando algo de información de la investigación	10	45,45	45,45	77,27
Aplica estrategias utilizando algo de información de la investigación	5	22,73	22,73	100,00
Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 10.

¿Aplica en el negocio estrategias (acciones) para competir y crecer en el mercado?



Fuente: Entrevista propietarios cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

En el 45,45% de las cafeterías, realizan acciones empíricas, utilizando algo de la información obtenida en la consulta a los clientes y la observación de la competencia, el 22,73% aplica estrategias utilizando algo de la información de la investigación, 18,18% no aplican ningún tipo de estrategia o acciones y finalmente, en un 13,64% realizan acciones en base a su experiencia.

Por la administración llevada a cabo, la cual no es técnica, evidencia el resultado, de esta forma tratan de mantener a su negocio en el mercado, buscando la diferenciación en la forma de atender o especializándose en cierto tipo de productos.

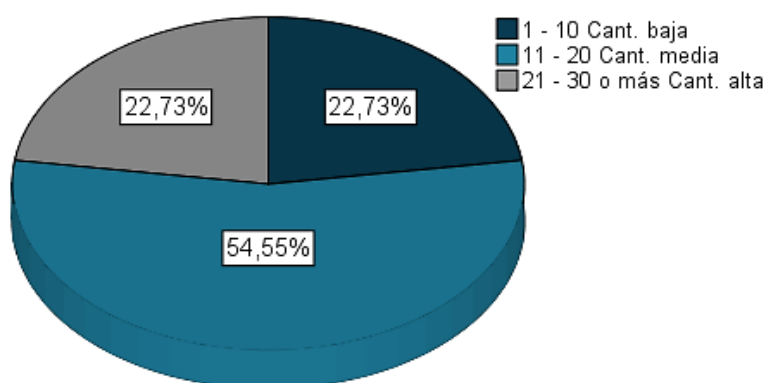
Tabla N° 15.

¿Cuál es la cantidad de productos que ofrece a sus clientes? (variedad)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 - 10 Cant. baja	5	22,73	22,73
	11 - 20 Cant. media	12	54,55	77,27
	21 - 30 o más Cant. alta	5	22,73	100,00
Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 11.

¿Cuál es la cantidad de productos que ofrece a sus clientes? (variedad)



Fuente: Entrevista propietarios cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

En el 54,55% de las cafeterías de la provincia, la cantidad de productos es media entre 11 y 20 productos, con igual porcentaje de 22,73% se ubican los dos extremos, es decir, el rango de 1 a 10 productos cantidad baja y el rango de 21 a 30 o más productos cantidad alta.

Considerando que la cantidad de productos que ofrecen a los clientes constituye la oferta o variedad, podemos observar en base a los resultados, que se ofrece una cantidad media, dicho promedio no supera los quince productos o variedad de estos, notándose un bajo desarrollo de la variable de marketing producto, factor importante si se toma en cuenta las necesidades de los clientes para su desarrollo, esto evita la monotonía y aporta a generarles mejor satisfacción y motivación, para que ellos continúen visitando dicho negocio.

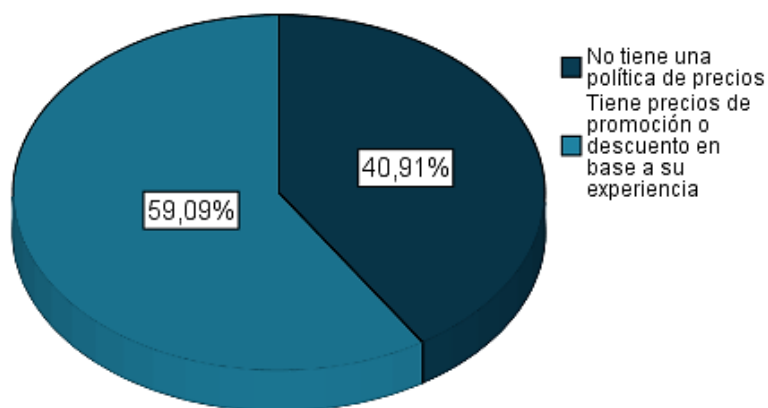
Tabla N° 16.

¿Tiene determinado políticas de precios para los productos y servicios que ofrece a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene una política de precios	9	40,91	40,91	40,91
Tiene precios de promoción o descuento en base a su experiencia	13	59,09	59,09	100,00
Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 12.

¿Tiene determinado políticas de precios para los productos y servicios que ofrece a sus clientes?



Fuente: Entrevista propietarios cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

Con un 59,09% se obtiene de resultado que ofrecen a los clientes precios de promoción o descuento aplicados en base a su experiencia y el 40,91% no tienen una política de precios.

En general se puede evidenciar que no se cuenta con una política de precios, dejando de lado que el establecimiento de esta, de forma adecuada, contribuye al incremento de ventas, mediante la captación de nuevos clientes y a que los clientes accedan a sus productos y servicios sintiéndose satisfechos, puesto que se debe propender a que dichas políticas se encaminen a la generación de beneficios tanto para la empresa como para los clientes.

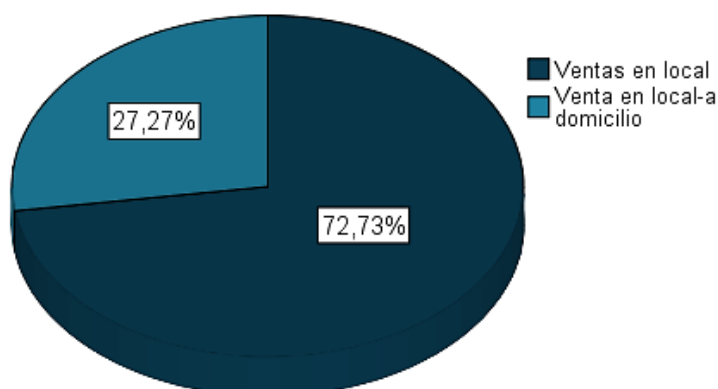
Tabla N° 17.

¿De qué forma los consumidores acceden a su servicio y productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ventas en local	16	72,73	72,73	72,73
Válidos Venta en local-a domicilio	6	27,27	27,27	100,00
Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 13.

¿De qué forma los consumidores acceden a su servicio y productos?



Fuente: Entrevista propietarios cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

En la mayoría de las cafeterías la venta de sus productos es únicamente en el local con un porcentaje del 72,73%, el 27,27% además de la venta en el local tiene el servicio de venta a domicilio.

Gran parte de los resultados obtenidos indican que el canal de distribución establecido en las cafeterías es la venta directa a los consumidores, lo cual es consecuencia de la naturaleza de los productos y servicios que se brindan en las cafeterías; sin embargo, se debe considerar otras formas de hacer llegar los productos y servicios a los posibles consumidores, de forma que se busque la satisfacción a través de reducir los esfuerzos que estos realizan en la búsqueda de lo que necesitan.

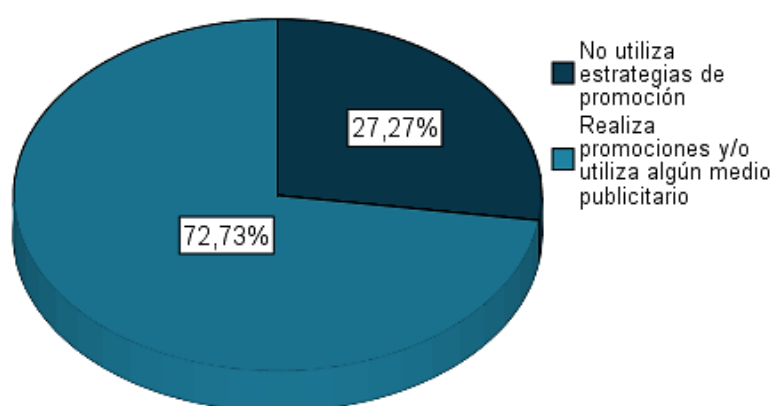
Tabla N° 18.

¿Utiliza estrategias de promoción y publicidad en su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No utiliza estrategias de promoción	6	27,27	27,27
	Realiza promociones y/o utiliza algún medio publicitario	16	72,73	100,00
Total		22	100,00	100,00

Gráfico N° 14.

¿Utiliza estrategias de promoción y publicidad en su negocio?



Fuente: Entrevista propietarios cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

Los resultados en cuanto a la utilización de estrategias de promoción y publicidad es que un 72,73% realiza promociones o utiliza algún medio de comunicación y el 27,27% no utiliza estrategias.

La aplicación de estrategias de publicidad y promoción es media, en general se utiliza a la radio en ocasiones como medio publicitario, esto se debe a que los negocios son considerados pequeños y que dicha aplicación es muy costosa; sin embargo, se puede aplicar estrategias publicitarias y promocionales que estén acorde al tamaño del negocio y que no resulten costosas, estas permiten captar la atención de los consumidores y como resultado incrementar las ventas.

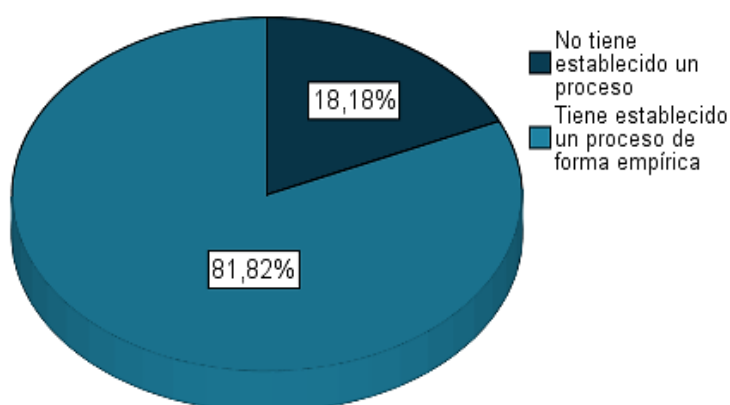
Tabla N° 19.

¿La realización y entrega de sus productos y servicios está guiada por procesos establecidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tiene establecido un proceso	4	18,18	18,18
	Tiene establecido un proceso de forma empírica	18	81,82	100,00
Total		22	100,00	100,00

Gráfico N° 15.

¿La realización y entrega de sus productos y servicios está guiada por procesos establecidos?



Fuente: Entrevista propietarios cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

En el 18,18% de las cafeterías, no tienen establecido un proceso para la entrega de los productos y servicios, mientras que el 81,82% lo tiene establecido en base a su experiencia.

La mayoría de cafeterías, no cuentan con procesos bien definidos, que sirvan de guía para la realización del trabajo, y que permitan mejorar la prestación del servicio, minimizando tiempos de espera para los clientes y provocando que las personas involucradas tengan definida su actividad, evitando la confusión y las trabas en el proceso de atención.

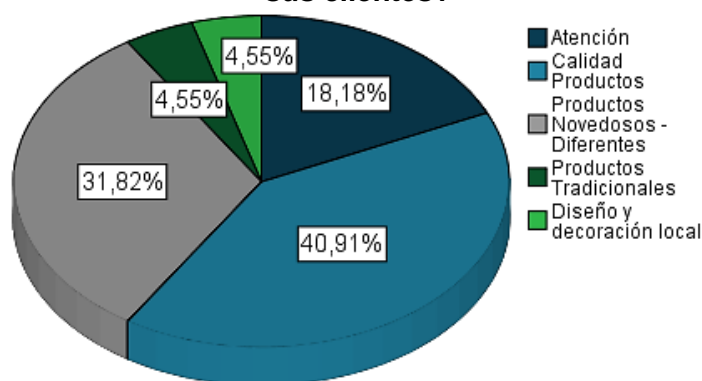
Tabla N° 20.

¿Qué diferencia a su negocio de la competencia y por la cual le prefieran sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Atención	4	18,18	18,18	18,18
Calidad Productos	9	40,91	40,91	59,09
Productos Novedosos - Diferentes	7	31,82	31,82	90,91
Productos Tradicionales	1	4,55	4,55	95,45
Diseño y decoración local	1	4,55	4,55	100,00
Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 16.

¿Qué diferencia a su negocio de la competencia y por la cual le prefieran sus clientes?



Fuente: Entrevista propietarios cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

La diferencia que tienen las cafeterías y por la cual los clientes les prefieren, de acuerdo a la respuesta de los propietarios, el 40,91% mencionan la calidad de sus productos, el 31,82% dice que son los productos diferentes y novedosos, 18,18% responde la atención que brindan, en igual porcentaje del 4,55% por la venta de productos tradicionales y, el diseño y decoración del local.

Es importante contar con una diferencia, la cual debe ser única, convirtiéndose en la imagen que se proyecta como negocio, y por la cual los clientes le identifiquen, las cafeterías de la provincia, no poseen una verdadera diferencia o ventaja, de acuerdo a los resultados no son únicas, para un reconocimiento claro de parte de los clientes.

3.6.1.2. Ficha de Observación.

3.6.1.2.1. Gestión de marketing ficha de observación.

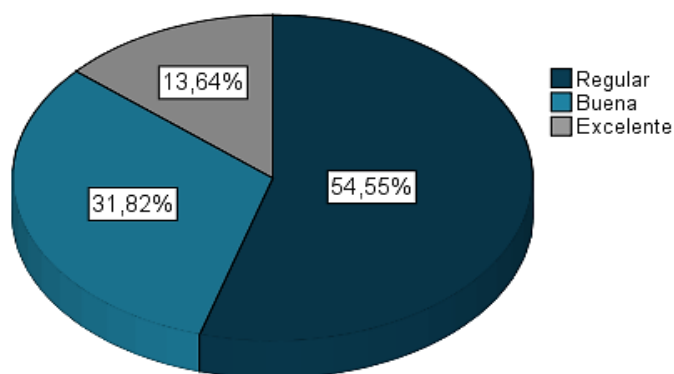
Tabla N° 21.

Presentación de los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	12	54,55	54,55	54,55
	Buena	7	31,82	31,82	86,36
	Excelente	3	13,64	13,64	100,00
	Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 17.

Presentación de los productos.



Fuente: Ficha de observación cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

El resultado obtenido, con relación a la presentación de los productos es regular en un 54,55%, 31,82% corresponde a una presentación buena y el 13,64% cataloga como excelente, considerando varios factores como la limpieza, las condiciones de la vajilla, la cantidad servida y los elementos de la vajilla.

Por la naturaleza del servicio, para evaluar la calidad, los clientes buscan evidencia física, siendo una de estas la presentación del producto, se debe prestar mucha atención y cuidado en su desarrollo, esto permite una mejor percepción. Sin embargo, en las cafeterías no se considera muy importante de acuerdo a los resultados obtenidos.

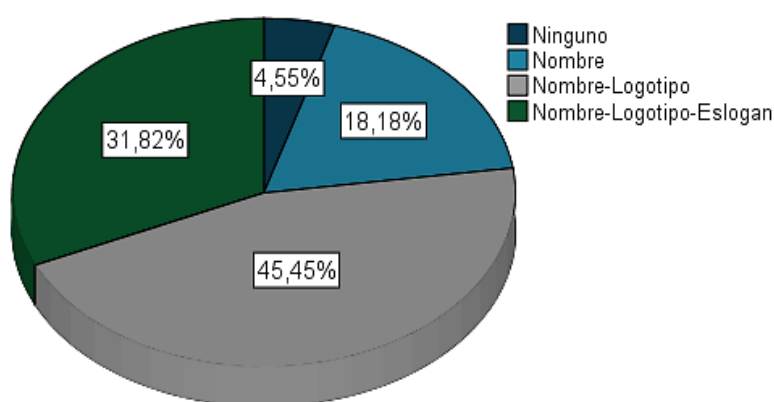
Tabla N° 22.

Elemento que tiene la cafetería para su identificación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	1	4,55	4,55	4,55
Nombre	4	18,18	18,18	22,73
Válidos Nombre-Logotipo	10	45,45	45,45	68,18
Nombre-Logotipo-Eslogan	7	31,82	31,82	100,00
Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 18.

Elemento que tiene la cafetería para su identificación.



Fuente: Ficha de observación cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

El 45,45% de los negocios utilizan para su identificación un nombre y logotipo, el 31,82% tienen un nombre, logotipo y eslogan, el 18,18% cuentan únicamente con un nombre, y 4,55% no tiene ningún tipo de identificación.

A la pregunta sobre los elementos que posee la empresa para que los clientes le identifiquen, los resultados obtenidos indican que la mayoría cuenta con un nombre y alguna frase como eslogan, este aspecto es indispensable desarrollar de forma adecuada y profesional, puesto que se convierte en el atractivo visual y puede generar en los clientes mayor potencial de recordación y asociación con los productos y servicios que en las cafetería se ofrecen.

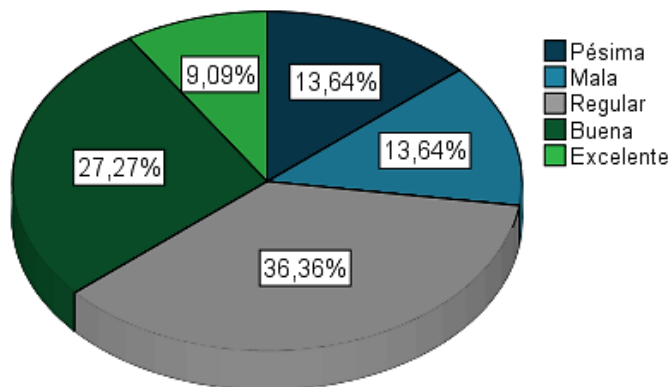
Tabla N° 23.

Cuenta con materiales de comunicación dentro del negocio (Carta, lista de productos, precios, señalética, etc.).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésima	3	13,64	13,64	13,64
	Mala	3	13,64	13,64	27,27
	Regular	8	36,36	36,36	63,64
	Buena	6	27,27	27,27	90,91
	Excelente	2	9,09	9,09	100,00
	Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 19.

Cuenta con materiales de comunicación dentro del negocio (Carta, lista de productos, precios, señalética, etc.).



Fuente: Ficha de observación cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

El 36,36% de los negocios tienen materiales de comunicación regular dentro del negocio, el 27,27% tienen buenos materiales, con el 13,45% los materiales de comunicación son malos y pésimos es decir, que en algunos casos no cuentan con dichos materiales y tan solo un 9,09% cuentan con materiales excelentes.

Tomando en consideración varios aspectos como si tienen carta, lista o letrero de precios y productos, su ubicación, la señalética, etc. los resultados indican, que en la mayoría estos materiales son regulares, ya que no cuentan con todos los aspectos. Siendo indispensable para que los clientes tengan la información necesaria en la utilización del servicio, brindándoles comodidad y satisfacción.

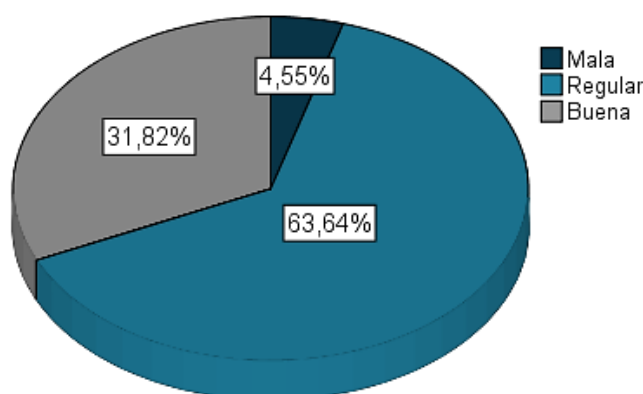
Tabla N° 24.

Decoración y diseño de las instalaciones (es innovadora y atractiva visualmente).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	1	4,55	4,55	4,55
	Regular	14	63,64	63,64	68,18
	Buena	7	31,82	31,82	100,00
	Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 20.

Decoración y diseño de las instalaciones (es innovadora y atractiva visualmente).



Fuente: Ficha de observación cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

El 63,64% la decoración de las instalaciones es regular, en el 31,82% la decoración y diseño de las instalaciones es buena y en el 4,55% es mala.

En general se observa que en las cafeterías no se presta atención a este aspecto, en su mayoría son tradicionales, es decir, mesas y sillas, en consecuencia, no son innovadoras en su diseño, siendo relevante en los locales que se dedican a la prestación de servicios, porque sirve de evidencia física para valorar la calidad de los mismos, en este sentido, se debe mejorar el diseño y decoración de las instalaciones, esto ayuda significativamente a proyectar un servicio de mayor calidad y que sean más atractivas visualmente.

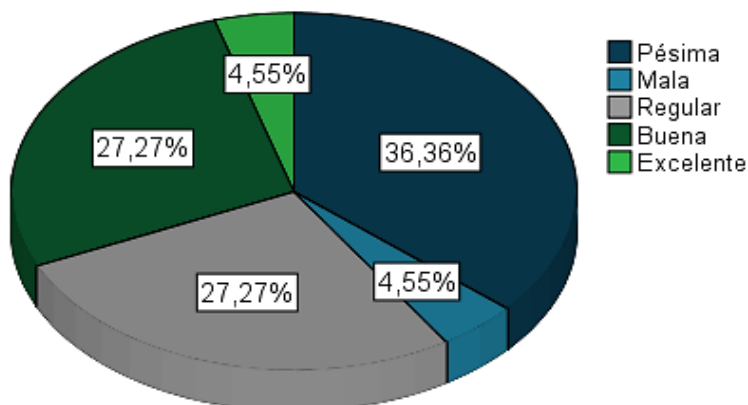
Tabla N° 25.

La imagen o presentación del personal (es adecuada, tienen uniforme acorde al servicio).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésima	8	36,36	36,36	36,36
	Mala	1	4,55	4,55	40,91
	Regular	6	27,27	27,27	68,18
	Buena	6	27,27	27,27	95,45
	Excelente	1	4,55	4,55	100,00
Total		22	100,00	100,00	

Gráfico N° 21.

La imagen o presentación del personal (es adecuada, tienen uniforme acorde al servicio).



Fuente: Ficha de observación cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

En el 36,36% la imagen o presentación del personal es pésima, en el 27,27% es regular y con el mismo porcentaje es buena, el 9,09% es excelente y en igual porcentaje consideran que esta es mala.

En la mayoría de las cafeterías la presentación del personal es pésima, esto se da porque no cuentan con uniforme, siendo muy importante en la prestación de servicios, ya que se manipula alimentos, por tanto, se debe contar con la vestimenta necesaria para este proceso. En las que tienen uniforme, este no es adecuado, no poseen la vestimenta completa o la presentación no es aceptable, hay que mejorar dicho aspecto, que contribuye en la imagen del negocio.

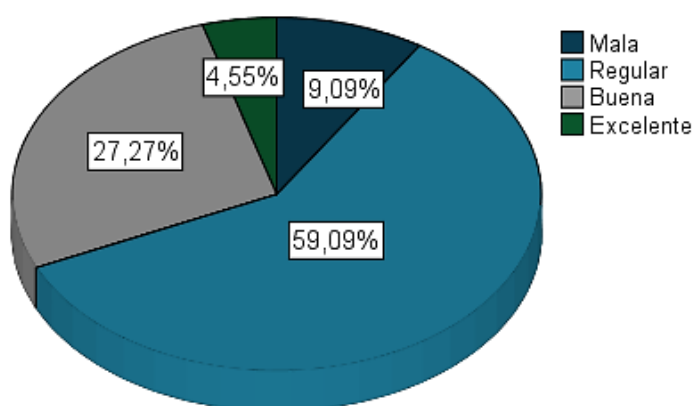
Tabla N° 26.

Comodidad de las instalaciones del local (son aptas para el servicio).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	2	9,09	9,09	9,09
	Regular	13	59,09	59,09	68,18
	Buena	6	27,27	27,27	95,45
	Excelente	1	4,55	4,55	100,00
	Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 22.

Comodidad de las instalaciones del local (son aptas para el servicio).



Fuente: Ficha de observación cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

En el 59,09% de las cafeterías las comodidades que prestan son regulares, en el 27,27% es buena, en el 9,09% es mala y tan solo el 4,55% es excelente.

Por motivo de que los locales en los cuales funcionan las cafeterías son pequeños, estos no prestan las comodidades necesarias, además, que por la baja inversión el nivel de comodidad es regular; sin embargo, se debe buscar la forma de mejorar este aspecto, a fin de proporcionar a los clientes un nivel de comodidad que proporcione mayor satisfacción.

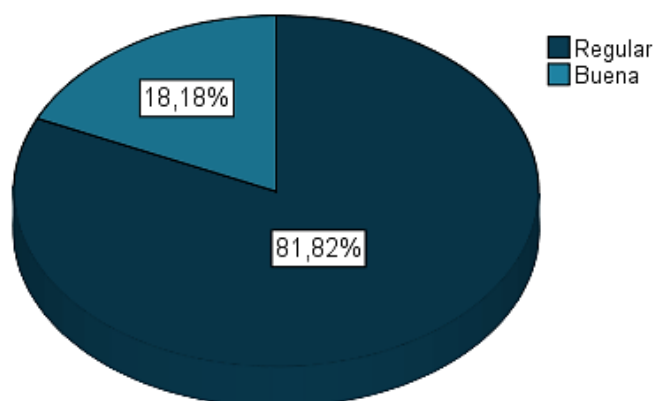
Tabla N° 27.

Se evidencia un proceso eficiente en la entrega de los P/S a los clientes (Tiempo, orden).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	18	81,82	81,82	81,82
	Buena	4	18,18	18,18	100,00
	Total	22	100,00	100,00	

Gráfico N° 23.

Se evidencia un proceso eficiente en la entrega de los P/S a los clientes (Tiempo, orden).



Fuente: Ficha de observación cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

En la mayoría de las cafeterías, es decir, en un porcentaje del 81,82% la eficiencia del proceso es regular, y tan solo en el 18,18% el proceso que tienen para la prestación del servicio es bueno.

Como se mencionó anteriormente las cafeterías cuentan con procesos establecidos en base a su experiencia, motivo por el cual los resultados, considerando la funcionalidad, es decir, la rapidez (tiempo) de atención y el orden, indican que dichos procesos son regulares, impidiendo en algunos casos la atención ágil y oportuna a los clientes, generando insatisfacción en los mismos, por tanto, se debe establecer procesos con tiempos adecuados, que permitan mejorar la atención.

3.6.1.3. Encuesta Empleados.

3.6.1.3.1. Datos generales encuesta empleados.

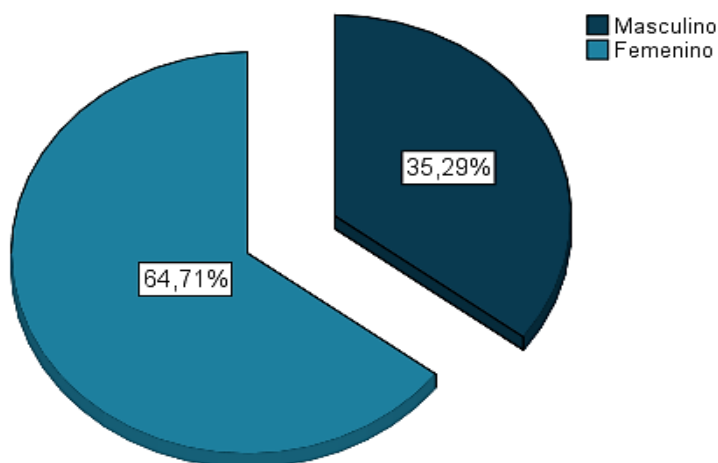
Tabla N° 28.

Género de los empleados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	6	35,29	35,29	35,29
	Femenino	11	64,71	64,71	100,00
	Total	17	100,00	100,00	

Gráfico N° 24.

Género de los empleados.



Fuente: Encuesta empleados cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

Los resultados sobre el género son: el 64,71% de las personas que trabajan en las cafeterías de la provincia pertenecen al género femenino y el 35,29% pertenecen al masculino.

La mayoría de los empleados que trabajan en las cafeterías de la Provincia del Carchi son mujeres, esto puede darse por que en general desempeñan otras funciones como la preparación de los productos.

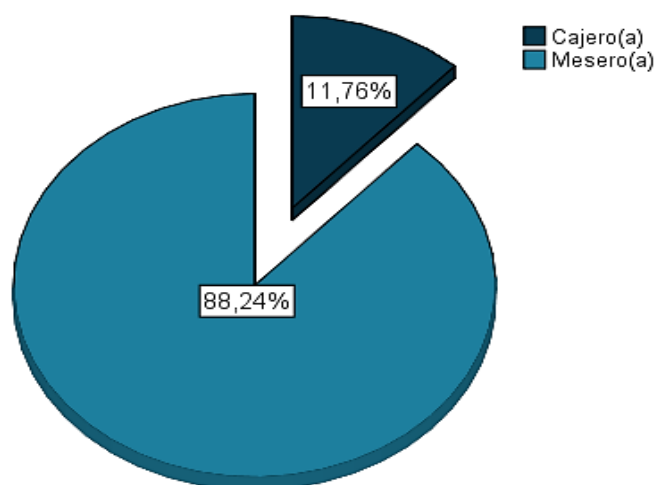
Tabla N° 29.

Puesto que desempeña.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cajero(a)	2	11,76	11,76	11,76
	Mesero(a)	15	88,24	88,24	100,00
	Total	17	100,00	100,00	

Gráfico N° 25.

Puesto que desempeña.



Fuente: Encuesta empleados cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

El 88,24% de los resultados son meseros, el 11,76% realizan el trabajo de cajeros.

En cuanto al trabajo que desempeñan los empleados en las cafeterías y que tienen contacto directo con los clientes, es el de meseras y en otros casos en los cuales los negocios son grandes o medianos desempeñan funciones de cajeras, hay que mencionar que en muchos de los locales los empleados no solo se dedican a un puesto sino que además, colaboran en varias de las actividades del negocio.

3.6.1.3.2. Satisfacción empleados, encuesta empleados.

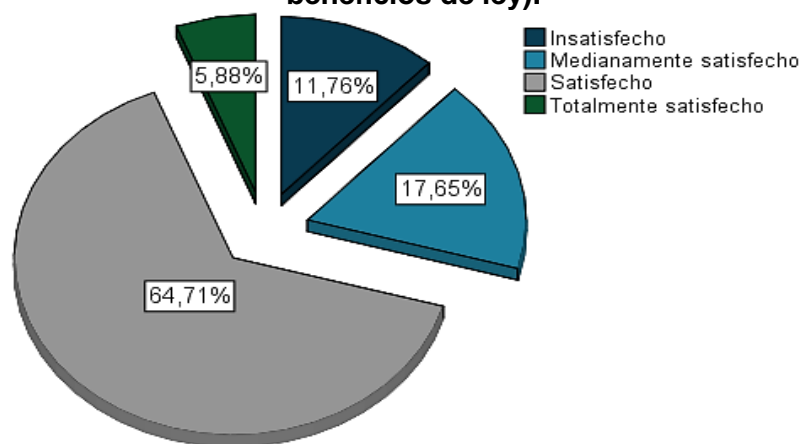
Tabla N° 30.

¿Está usted satisfecho con la remuneración económica? (sueldo y beneficios de ley).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	2	11,76	11,76
	Medianamente satisfecho	3	17,65	29,41
	Satisfecho	11	64,71	94,12
	Totalmente satisfecho	1	5,88	100,00
Total	17	100,00	100,00	

Gráfico N° 26.

¿Está usted satisfecho con la remuneración económica? (sueldo y beneficios de ley).



Fuente: Encuesta empleados cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

En relación a la satisfacción sobre la remuneración, un 64,71% de los empleados responden la opción satisfecho, el 17,65% está medianamente satisfecho y el 11,76% insatisfecho, mientras que tan solo el 5,88% se encuentra totalmente satisfecho.

De acuerdo a los resultados obtenidos, existiría satisfacción; sin embargo, hay que considerar al porcentaje de medianamente satisfechos e insatisfechos, lo cual es contraproducente, ya que puede generar mal estar de los empleados y esto afectar en la atención brindada a los clientes.

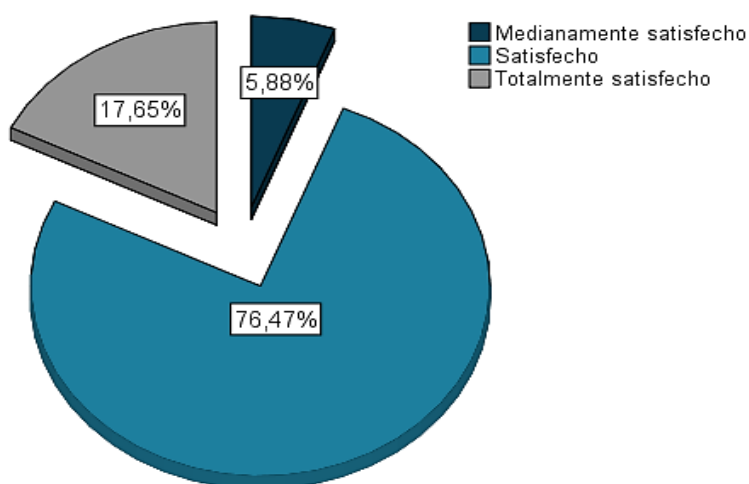
Tabla N° 31.

¿Está satisfecho con su horario de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente satisfecho	1	5,88	5,88	5,88
	Satisfecho	13	76,47	76,47	82,35
	Totalmente satisfecho	3	17,65	17,65	100,00
	Total	17	100,00	100,00	

Gráfico N° 27.

¿Está satisfecho con su horario de trabajo?



Fuente: Encuesta empleados cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

En cuanto al horario de trabajo el 76,47% responden la opción satisfecho, el 17,65% están totalmente satisfechos, mientras que el 5,88% responde estar medianamente satisfecho.

De forma general los resultados indican que los empleados se encuentran satisfechos en cuanto al horario de su trabajo, es muy importante a pesar de que los negocios son pequeños cumplir con todas las disposiciones legales sobre las jornadas de trabajo, aspecto que contribuye a mejorar la actitud de los empleados y esta se refleja en la atención hacia los clientes.

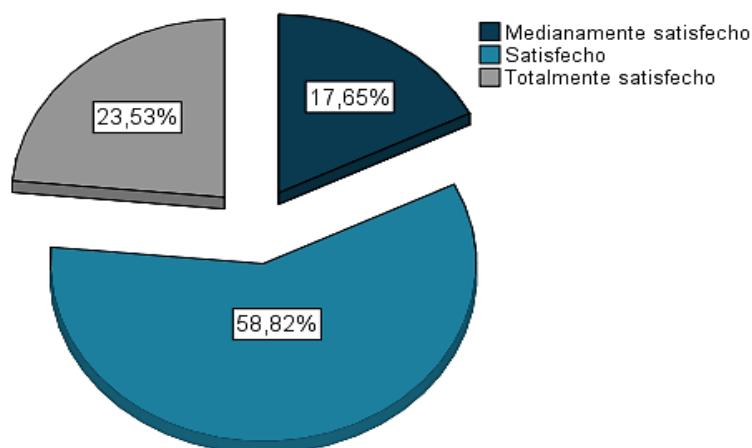
Tabla N° 32.

¿Está satisfecho con las condiciones físicas y ambientales de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente satisfecho	3	17,65	17,65	17,65
	Satisfecho	10	58,82	58,82	76,47
	Totalmente satisfecho	4	23,53	23,53	100,00
Total		17	100,00	100,00	

Gráfico N° 28.

¿Está satisfecho con las condiciones físicas y ambientales de trabajo?



Fuente: Encuesta empleados cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

Sobre las condiciones físicas el 58,82% responde estar satisfecho, el 23,53% totalmente satisfecho y el 17,65% está medianamente satisfecho.

Los resultados indican que en gran parte de las cafeterías las condiciones físicas y ambientales son adecuadas, ya que los empleados se encuentran satisfechos; sin embargo, de acuerdo a la observación en muchas de las cafeterías los resultados obtenidos no revelan la realidad, este es un factor que en la prestación de los servicios les permite a los empleados contar con un espacio para desempeñar de buena manera su trabajo, además, les proporciona las condiciones indispensables para su bienestar.

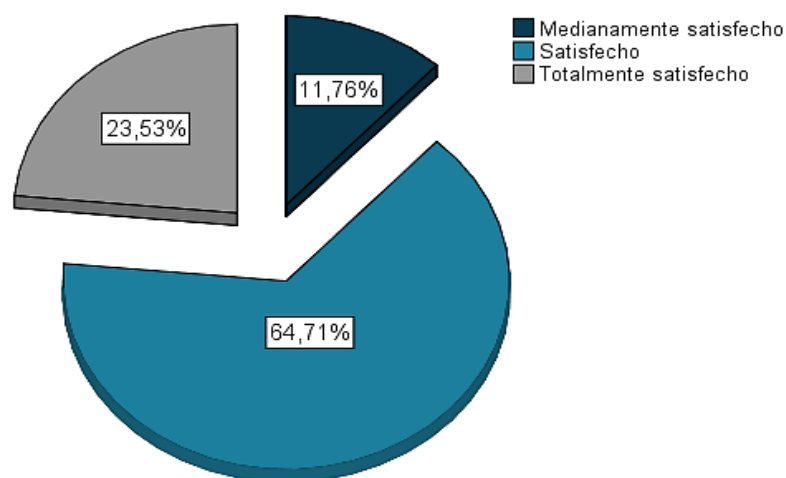
Tabla N° 33.

¿Está satisfecho con el trato que recibe de sus jefes o superiores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente satisfecho	2	11,76	11,76	11,76
	Satisfecho	11	64,71	64,71	76,47
	Totalmente satisfecho	4	23,53	23,53	100,00
	Total	17	100,00	100,00	

Gráfico N° 29.

¿Está satisfecho con el trato que recibe de sus jefes o superiores?



Fuente: Encuesta empleados cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

Satisfechos es la opción seleccionada por los empleados en cuanto al trato que reciben de sus jefes en un 64,71%, el 23,53% responde totalmente satisfechos y el 11,76% contestan medianamente satisfechos.

Los resultados sobre el trato de los jefes o superiores a los empleados es buena, lo cual debe mantenerse o incluso mejorar, a fin de que el trato sea totalmente satisfactorio y que los empleados se sientan parte importante del negocio, permitiendo que se comprometan y mejoren los resultados en cuanto a la atención a los clientes.

3.6.1.3.3. Gestión de marketing encuesta empleados.

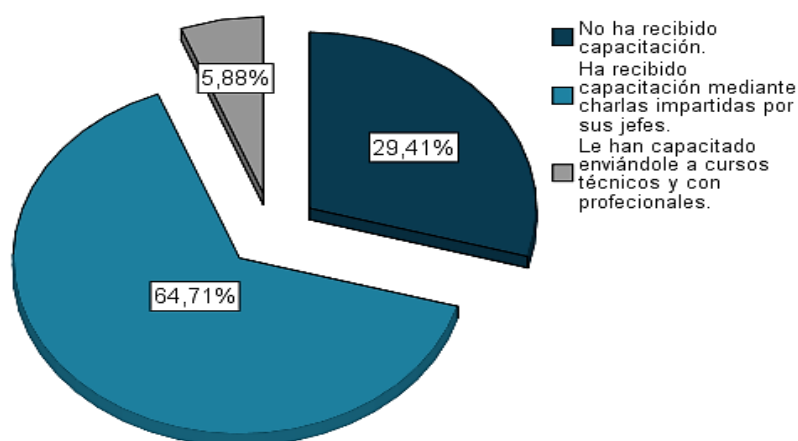
Tabla N° 34.

¿Ha recibido capacitación para realizar el trabajo en la cafetería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No ha recibido capacitación	5	29,41	29,41	29,41
Ha recibido capacitación mediante charlas impartidas por sus jefes	11	64,71	64,71	94,12
Le han capacitado enviándole a cursos técnicos y con profesionales	1	5,88	5,88	100,00
Total	17	100,00	100,00	

Gráfico N° 30.

¿Ha recibido capacitación para realizar el trabajo en la cafetería?



Fuente: Encuesta empleados cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

Los empleados de las cafeterías son capacitados mediante charlas impartidas por sus jefes en un 64,71%, no han recibido capacitación el 29,41% y apenas al 5,88% le han capacitado mediante cursos técnicos.

Los resultados evidencian que se capacita a los empleados únicamente con conocimientos que los jefes tienen de su experiencia, siendo alta la falta de capacitación, es decir, los propietarios no le dan la relevancia necesaria, lo cual debe ser tomada en cuenta, puesto que proporciona conocimientos que traducidos a la práctica mejoran la forma de atender a los clientes.

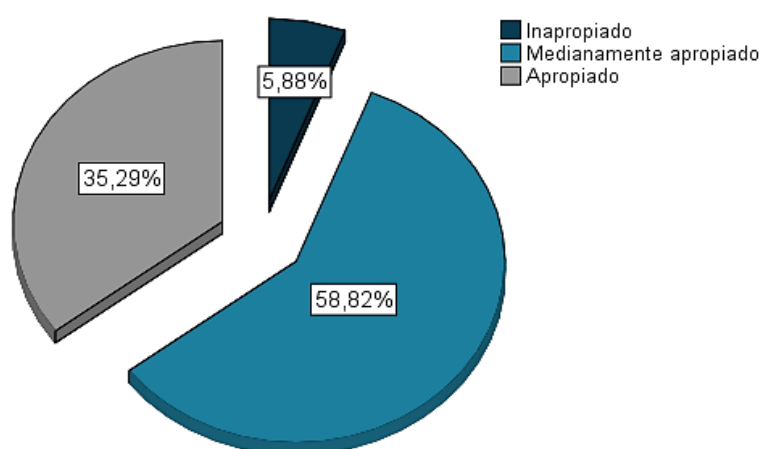
Tabla N° 35.

¿Considera usted que el ambiente laboral generado por sus jefes, es apropiado para el desarrollo de su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inapropiado	1	5,88	5,88
	Medianamente apropiado	10	58,82	64,71
	Apropiado	6	35,29	100,00
	Total	17	100,00	

Gráfico N° 31.

¿Considera usted que el ambiente laboral generado por sus jefes, es apropiado para el desarrollo de su trabajo?



Fuente: Encuesta empleados cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

Sobre el ambiente laboral la opinión de los empleados en 58,82% es medianamente apropiado, apropiado en un 35,29% y el 5,88% considera que es inadecuado.

Los resultados del ambiente laboral, indican que es medianamente apropiado y apropiado, lo cual quiere decir, que no siempre se motiva o que la comunicación entre jefe – empleado no es cien por ciento buena, no se pone la atención necesaria a las opiniones, por tanto, es importante generar siempre un ambiente laboral adecuado, este permite motivar, escuchar las opiniones, que en muchos casos pueden aportar al negocio y generar trabajo en equipo.

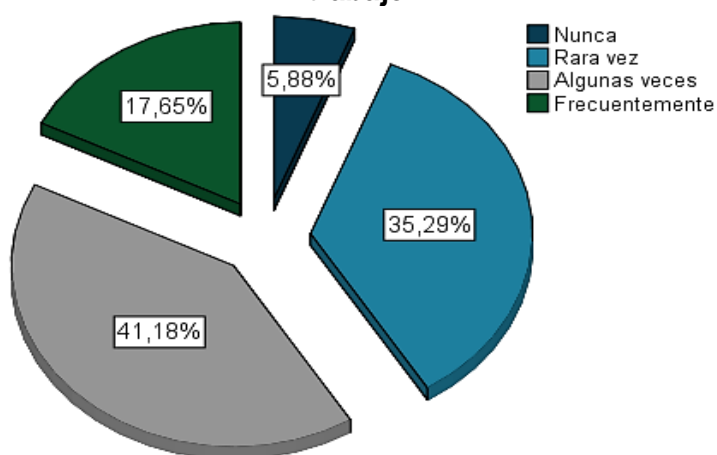
Tabla N° 36.

¿Se reconoce, valora y recompensa sus esfuerzos que realiza en el trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	5,88	5,88
	Rara vez	6	35,29	41,18
	Algunas veces	7	41,18	82,35
	Frecuentemente	3	17,65	100,00
Total	17	100,00	100,00	

Gráfico N° 32.

¿Se reconoce, valora y recompensa sus esfuerzos que realiza en el trabajo?



Fuente: Encuesta empleados cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

En cuanto al reconocimiento de los esfuerzos en el trabajo de los empleados, el 41,18% menciona que algunas veces es reconocido, el 35,29% menciona que lo hacen rara vez, 17,65% el reconocimiento lo realizan frecuentemente y el 5,88% contesta nunca recibir recompensas.

Los resultados nos indican, que los esfuerzos adicionales que los empleados realizan no son reconocidos siempre, lo que puede provocar mal estar en los mismos, indisponiéndoles esforzarse para mejorar su trabajo. Se debe sin duda recompensar el trabajo adicional, esto proporciona satisfacción y compromiso diario para trabajar de mejor forma, contribuyendo positivamente al negocio.

3.6.1.4. Encuesta Clientes.

3.6.1.4.1. Datos generales encuesta clientes.

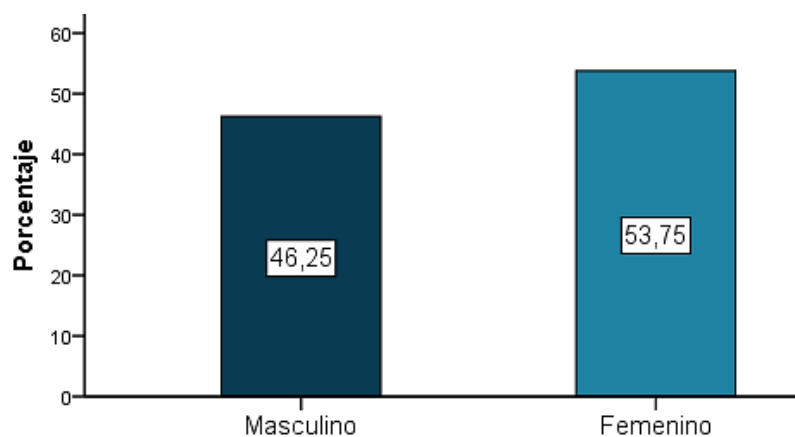
Tabla N° 37.

Género clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	148	46,25	46,25	46,25
	Femenino	172	53,75	53,75	100,00
	Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 33.

Género clientes.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías

Elaborado por: Marlon Andrade

En base a los datos generales obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes el 53,75% de las personas que asisten a una cafetería son mujeres, el 46,25% son hombres.

De esta forma podemos definir que son las mujeres quienes asisten a las cafeterías en mayor porcentaje; sin embargo, este no es tan alejado del porcentaje en el cual asisten los hombres.

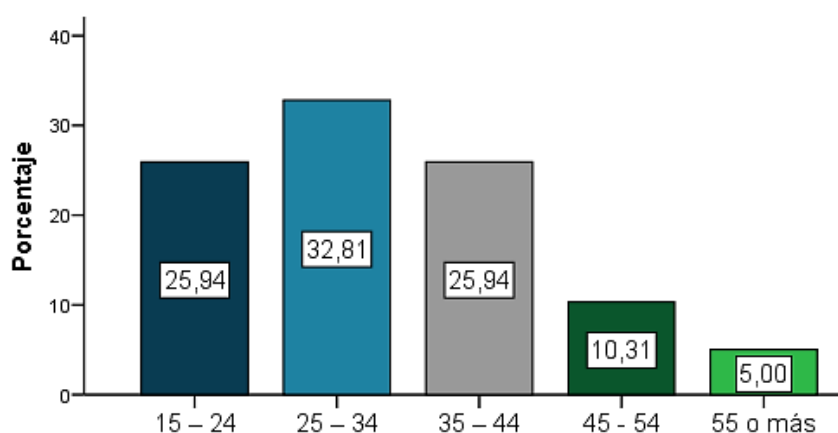
Tabla N° 38.

Edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 – 24	83	25,94	25,94
	25 – 34	105	32,81	58,75
	35 – 44	83	25,94	84,69
	45 - 54	33	10,31	95,00
	55 o más	16	5,00	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 34.

Edad.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías

Elaborado por: Marlon Andrade

La edad de las personas encuestadas se encuentra en el rango de 25 a 34 el 32,81%, en los rangos de 15 a 24 y de 35 a 44 se obtuvo un resultado igual del 25,94%, el 10,31% pertenece al rango de 45 a 54 y por último el 5,00% corresponde a las personas que tiene edad de 55 o más años.

La edad de las personas que asisten a las cafeterías se encuentra en los rangos 1, 2 y 3 siendo el segundo rango el más alto, en este sentido debe ser aprovechado por los propietarios de las cafeterías para ofrecer productos y establecer estrategias encaminadas hacia estos grupos de edad.

3.6.1.4.2. Comportamiento cliente encuesta clientes.

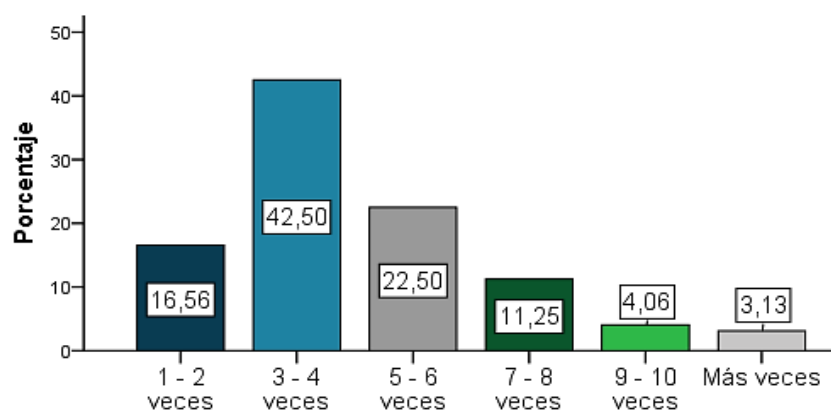
Tabla N° 39.

¿Con que frecuencia acude a una cafetería? (número de veces al mes):

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 - 2 veces	53	16,56	16,56
	3 - 4 veces	136	42,50	59,06
	5 - 6 veces	72	22,50	81,56
	7 - 8 veces	36	11,25	92,81
	9 - 10 veces	13	4,06	96,88
	Más veces	10	3,13	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 35.

¿Con que frecuencia acude a una cafetería? (número de veces al mes):



Fuente: Encuesta clientes cafeterías

Elaborado por: Marlon Andrade

La frecuencia en la cual acuden a una cafetería es, 3-4 veces al mes el 42,50%, el 22,50% lo hace 5-6 veces, el 16,56% 1-2 veces, 7-8 veces el 11,25%, 9-10 veces el 4,06% y por último el 3,13% utiliza los servicios más de 10 veces.

Los resultados expuestos, permiten evidenciar que en las cafeterías la frecuencia de consumo de parte de los clientes, es recurrente en 3 o 4 veces al mes, indicándonos que es necesario realizar actividades y plantear estrategias que permitan prestar un servicio que fidelice a los clientes, lo cual se reflejará en el incremento de la frecuencia de consumo.

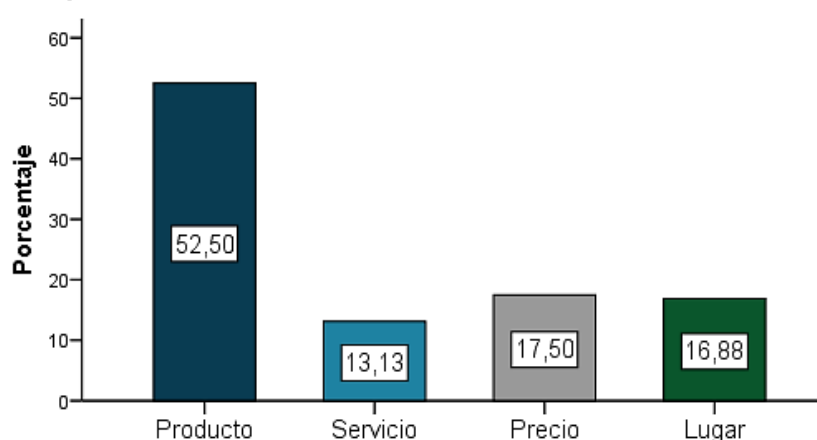
Tabla N° 40.

¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de visitar una cafetería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Producto	168	52,50	52,50
	Servicio	42	13,13	65,63
	Precio	56	17,50	83,13
	Lugar	54	16,88	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 36.

¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de visitar una cafetería?



Fuente: Encuesta clientes cafeterías

Elaborado por: Marlon Andrade

Los resultados sobre el aspecto que los clientes consideran para visitar una cafetería son: 52,50% mencionan al producto, el 17,50% toman en cuenta al precio, el 16,88% responde el lugar, y finalmente el 13,13% el servicio.

El producto es el aspecto considerado por los clientes al momento de visitar una cafetería, de este el sabor y la calidad son los atributos más importantes, de tal manera que en dichos negocios su desarrollo debe ser alto, a fin de proporcionarles satisfacción a los clientes, por tanto, hay que dirigir esfuerzos hacia este factor indispensable para el éxito del negocio y punto de partida para el planteamiento de las otras variables de marketing.

3.6.1.4.3. Satisfacción del cliente encuesta clientes.

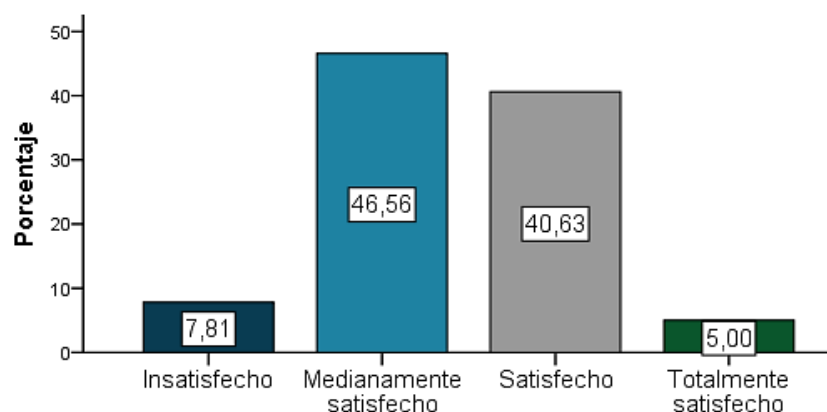
Tabla N° 41.

En la cafetería usted siempre obtiene el producto-servicio que se promete.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	25	7,81	7,81	7,81
Medianamente satisfecho	149	46,56	46,56	54,38
Satisfecho	130	40,63	40,63	95,00
Totalmente satisfecho	16	5,00	5,00	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 37.

En la cafetería usted siempre obtiene el producto-servicio que se promete.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

El 46,56% los clientes encuestados están medianamente satisfechos con el cumplimiento de lo prometido, el 40,63% responde estar satisfechos, el 7,81% está insatisfecho y el 5,00% responde estar totalmente satisfecho.

El nivel de cumplimiento de productos y servicios prometidos en las cafeterías, tiene un porcentaje aceptable de satisfechos; sin embargo, el porcentaje de satisfacción media es superior, al no cumplir plenamente las promesas, los clientes pueden experimentar experiencias negativas. Siendo importante que se ofrezca únicamente lo que se puede cumplir, evitando crear falsas expectativas, ayudando a que los clientes experimenten un nivel de satisfacción adecuado.

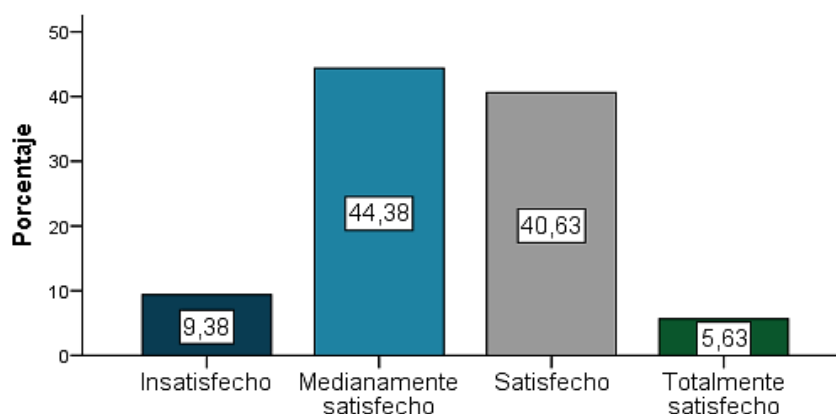
Tabla N° 42.

Tiempo que usted espera para obtener el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	30	9,38	9,38
	Medianamente satisfecho	142	44,38	53,75
	Satisfecho	130	40,63	94,38
	Totalmente satisfecho	18	5,63	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 38.

Tiempo que usted espera para obtener el servicio.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

El 44,38% de los clientes mencionan que el tiempo que esperan en las cafeterías para ser atendidos es medianamente satisfactorio, mientras que el 40,63% considera que es satisfactorio, el 9,38% está insatisfecho y finalmente el 5,63 responden que es totalmente satisfactorio.

El tiempo que los clientes esperan para ser atendidos, es satisfactorio; pero hay que considerar a quienes están medianamente satisfechos que son más, y el porcentaje de insatisfacción de casi 10%, debido, en parte a las horas pico y, a que el personal de servicio en muchos casos hace la preparación, haciendo lento el servicio. Por tanto, se debe mejorar definiendo procesos que brinden las guías necesarias a los empleados, agilitando la preparación de los productos y brindando una atención eficiente.

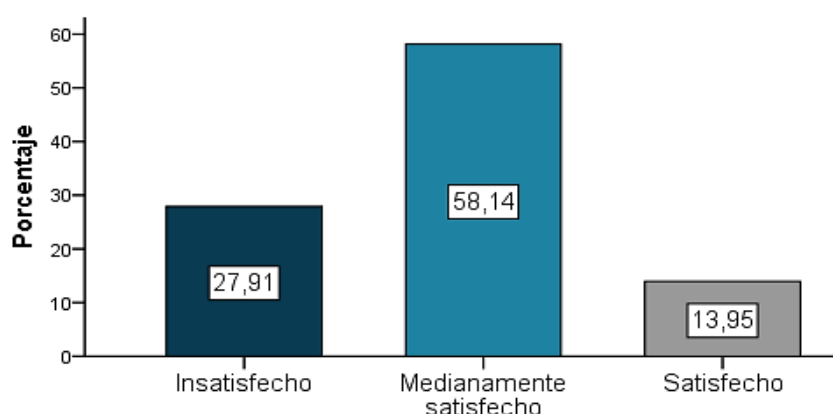
Tabla N° 43.

Resolución de problemas, reclamos o errores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	12	3,75	27,91
	Medianamente satisfecho	25	7,81	58,14
	Satisfecho	6	1,88	13,95
Total	43	13,44	100,00	
Perdidos	,00	277	86,56	
Total	320	100,00		

Gráfico N° 39.

Resolución de problemas, reclamos o errores.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías

Elaborado por: Marlon Andrade

Los resultados sobre la resolución de problemas, reclamos o errores, considerando únicamente a quienes los experimentaron, que son 43 del total de encuestados, el 58,14% responde la opción medianamente satisfecho, mientras el 27,91% responde insatisfecho, y tan solo el 13,95% responde satisfecho.

Si bien la mayoría de clientes que ha asistido a una cafetería no tuvieron problemas o reclamos, estos si fueron experimentados por un grupo, el cual considera medianamente satisfactoria la respuesta obtenida, e insatisfactoria en otros casos. Esto se debe corregir estableciendo un proceso, que permita a los empleados o personas a cargo desarrollar acciones inmediatas, a fin de que los clientes tengan una solución óptima de los problemas, reclamos o errores.

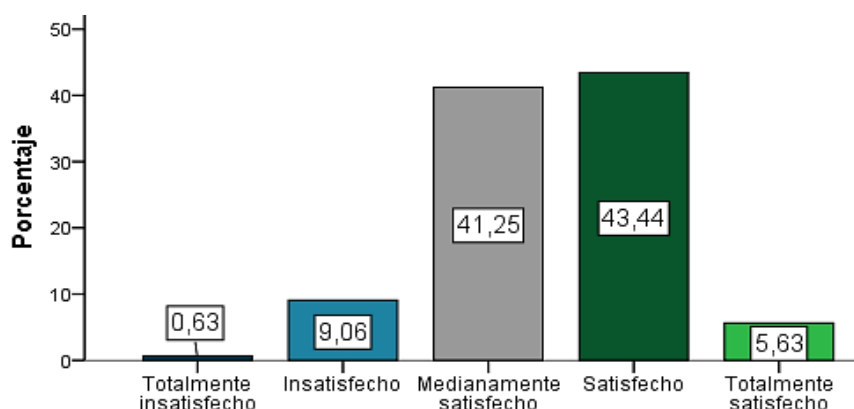
Tabla N° 44.

Atención y trato brindado por el personal de la cafetería.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	2	0,63	0,63
	Insatisfecho	29	9,06	9,69
	Medianamente satisfecho	132	41,25	50,94
	Satisfecho	139	43,44	94,38
	Totalmente satisfecho	18	5,63	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 40.

Atención y trato brindado por el personal de la cafetería.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías

Elaborado por: Marlon Andrade

Los resultados obtenidos sobre la atención y trato brindado por el personal de las cafeterías, en un 43,44% responden satisfactoria, 41,25% consideran que es medianamente satisfactoria, mientras que el 9,06% dicen que es insatisfactoria, con el 5,63% están totalmente satisfechos y por último el 0,63% totalmente insatisfecho.

Los empleados juegan un papel importante en la prestación del servicio, ya que tienen contacto directo con los clientes, se debe capacitarles en atención al cliente o protocolo de servicio, hacer énfasis en el buen trato y concientizar sobre la importancia de los clientes para el negocio, a fin de que la atención y el trato que ellos den sea adecuada, aportando de forma positiva en la satisfacción que los clientes experimenten, mejorando los resultados obtenidos.

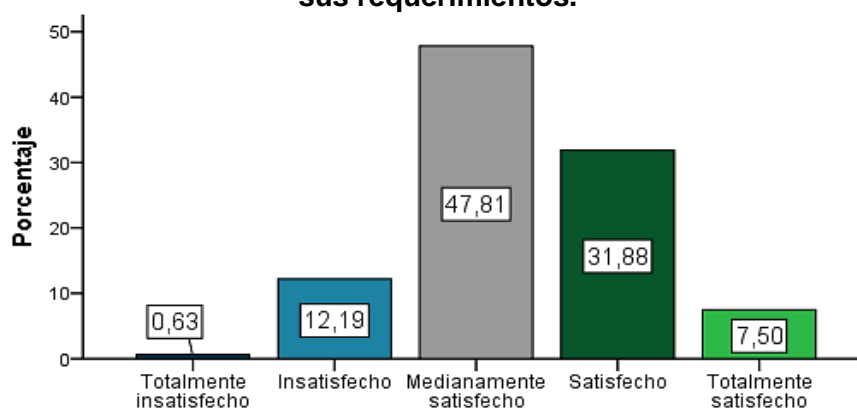
Tabla N° 45.

Experiencia y conocimientos mostrados por el personal para responder a sus requerimientos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	2	0,63	0,63
	Insatisfecho	39	12,19	12,81
	Medianamente satisfecho	153	47,81	60,63
	Satisfecho	102	31,88	92,50
	Totalmente satisfecho	24	7,50	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 41.

Experiencia y conocimientos mostrados por el personal para responder a sus requerimientos.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías

Elaborado por: Marlon Andrade

El 47,81% considera que es medianamente satisfactoria la experiencia y conocimiento de las personas que les atendieron para responder a sus requerimientos, el 31,88% responde satisfecho, el 12,19% insatisfecho, el 7,50% dice totalmente satisfecho y el 0,63% totalmente insatisfecho.

Los resultados obtenidos se dan, porque parte de quienes atienden poseen solo educación básica, no tienen preparación en atención al cliente, así como la falta de un proceso de selección adecuado, por tanto, los propietarios de las cafeterías deben capacitar a los empleados, a fin de que tengan los conocimientos necesarios, establecer políticas que guíen, en la forma de responder a los requerimientos del cliente durante la prestación del servicio.

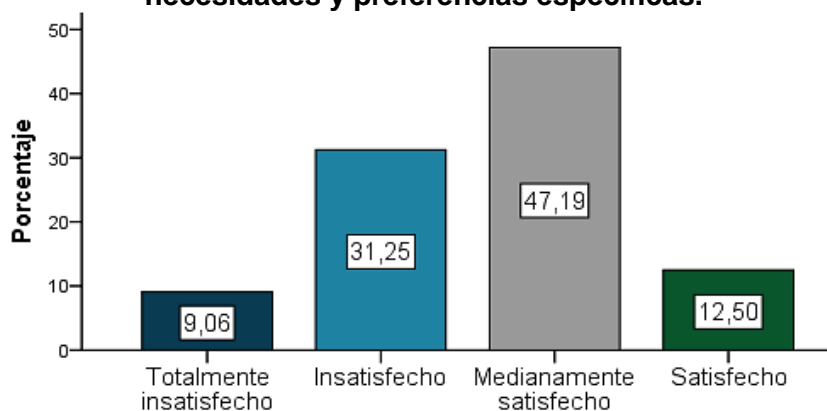
Tabla N° 46.

Interés que se demuestra en la cafetería para conocer y entender sus necesidades y preferencias específicas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	29	9,06	9,06	9,06
Insatisfecho	100	31,25	31,25	40,31
Medianamente satisfecho	151	47,19	47,19	87,50
Satisfecho	40	12,50	12,50	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 42

Interés que se demuestra en la cafetería para conocer y entender sus necesidades y preferencias específicas.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

De las respuestas obtenidas el 47,19% consideran que en las cafeterías el interés por sus necesidades y preferencias es medianamente satisfactorio, mientras que el 31,25% responde que es insatisfactorio, el 12,50% indican que es satisfactorio y el 9,06% consideran que es totalmente insatisfactorio.

En la mayoría de cafeterías no se presta interés a las necesidades y preferencias de los clientes, esto puede ser, por la administración empírica de los negocios y la falta de un proceso de investigación adecuada, dejando de lado la utilidad que proporciona el conocimiento de las necesidades y preferencia de los clientes, ya que con dicha información se puede emprender actividades que permitan cumplir con los requerimientos y mejorar el servicio.

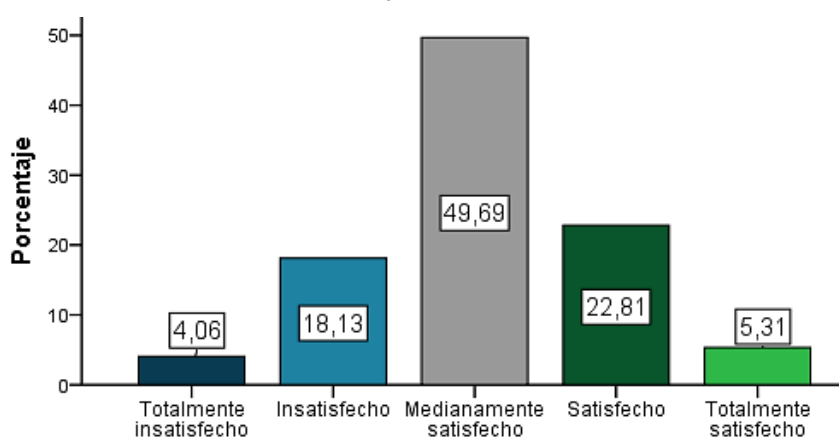
Tabla N° 47.

Decoración y diseño del local.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	13	4,06	4,06
	Insatisfecho	58	18,13	22,19
	Medianamente satisfecho	159	49,69	71,88
	Satisfecho	73	22,81	94,69
	Totalmente satisfecho	17	5,31	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 43.

Decoración y diseño del local.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías

Elaborado por: Marlon Andrade

La mayoría de los clientes responden que las instalaciones con el 49,69% son medianamente innovadoras y atractivas en su decoración, puesto que están medianamente satisfechos, el 22,81%, responden que es satisfactoria, mientras que el 18,13% consideran que es insatisfactoria, el 5,31% responde totalmente satisfactoria y finalmente, con el 4,06% totalmente insatisfactoria.

Estos resultados demuestran que la mayoría de cafeterías, no tienen una decoración atractiva visualmente, siendo una debilidad importante, los propietarios deben invertir en el arreglo de estas, ya que es un factor que brinda a los clientes un ambiente único y agradable, convirtiéndose en una imagen que recuerden de forma positiva y, sirva como factor de promoción y diferenciación.

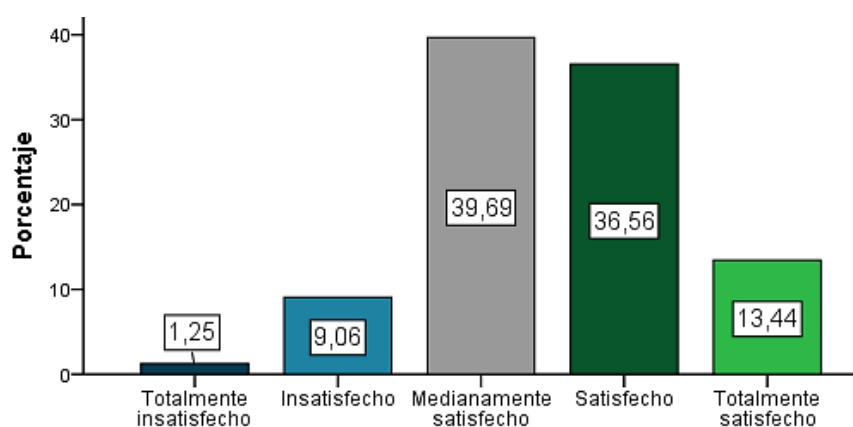
Tabla N° 48.

Ambiente del local.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	4	1,25	1,25
	Insatisfecho	29	9,06	10,31
	Medianamente satisfecho	127	39,69	50,00
	Satisfecho	117	36,56	86,56
	Totalmente satisfecho	43	13,44	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 44.

Ambiente del local.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías

Elaborado por: Marlon Andrade

El 38,89% selecciona la opción medianamente satisfecho sobre el ambiente del local, el 36,56% responde que es satisfactorio, mientras que el 13,44% que es totalmente satisfactorio, insatisfecho responde estar el 9,06% y totalmente insatisfecho responde el 1,25%.

En base a los resultados, el ambiente del local es medianamente apropiado, el cual en la prestación de este tipo de servicios, debe ser muy apropiado, por tanto, debe ser tomado en cuenta por los propietarios, y trabajar con mayor énfasis en este aspecto, de vital importancia en lugares que se dedican a la venta de alimentos, como las cafeterías, el cual es tomado en cuenta por los clientes cuando evalúan sus experiencias como satisfactorias o insatisfactorias.

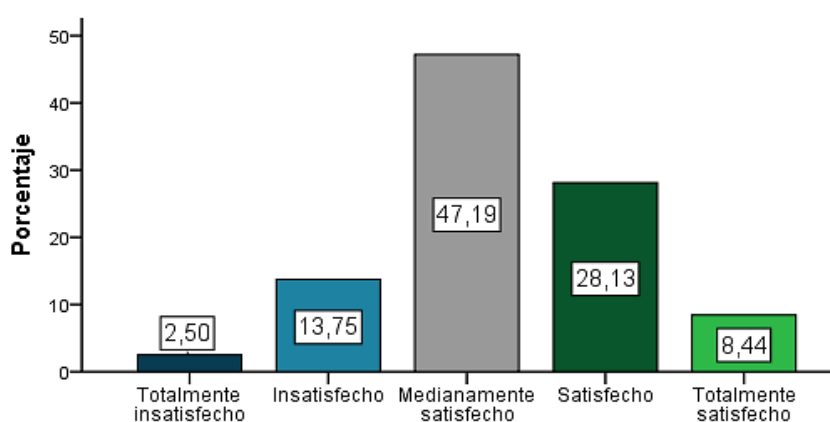
Tabla N° 49.

Comodidades que tiene el local.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	8	2,50	2,50
	Insatisfecho	44	13,75	16,25
	Medianamente satisfecho	151	47,19	63,44
	Satisfecho	90	28,13	91,56
	Totalmente satisfecho	27	8,44	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 45.

Comodidades que tiene el local.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

A la pregunta sobre el nivel de comodidad de las instalaciones el 47,19% responde estar medianamente satisfecho con este aspecto, satisfecho el 28,13%, el 13,75% insatisfecho, el 8,44% totalmente satisfecho y finalmente, con el 2,50% totalmente insatisfecho.

El tamaño de las instalaciones de los locales en los que se presta los servicios de las cafeterías, es un factor por el cual no se brinda las comodidades necesarias a los clientes, siendo importante que sus propietarios realicen las mejoras correspondientes, a fin de que los clientes se sientan cómodos y cuenten con todos los servicios necesarios para que experimenten una satisfacción adecuada.

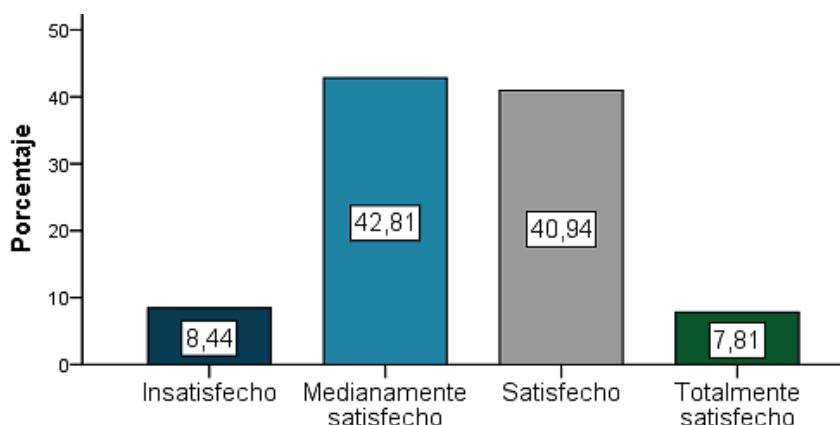
Tabla N° 50.

**Cantidad de implementos (servilletas, azúcar, utensilios, carta, etc.)
utilizados en el servicio.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	27	8,44	8,44
	Medianamente satisfecho	137	42,81	51,25
	Satisfecho	131	40,94	92,19
	Totalmente satisfecho	25	7,81	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 46.

**Cantidad de implementos (servilletas, azúcar, utensilios, carta, etc.)
utilizados en el servicio.**



Fuente: Encuesta clientes cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

Con el 42,81% de la respuesta sobre la cantidad de implementos es medianamente satisfecho, la opción de satisfecho con un 40,94%, totalmente satisfecho responde el 7,81% y el 8,44% responden la opción de insatisfecho.

Los resultados obtenidos, dan cuenta de que la cantidad de implementos utilizados en la prestación del servicio, es medianamente apropiada, evidenciando que es necesario brindar la cantidad adecuada de implementos a los clientes, es decir, que la cantidad sea suficiente para el número de clientes que se atiende, evitando las molestias que puede causar el no tener lo necesario a momento de hacer uso del servicio y de los alimentos.

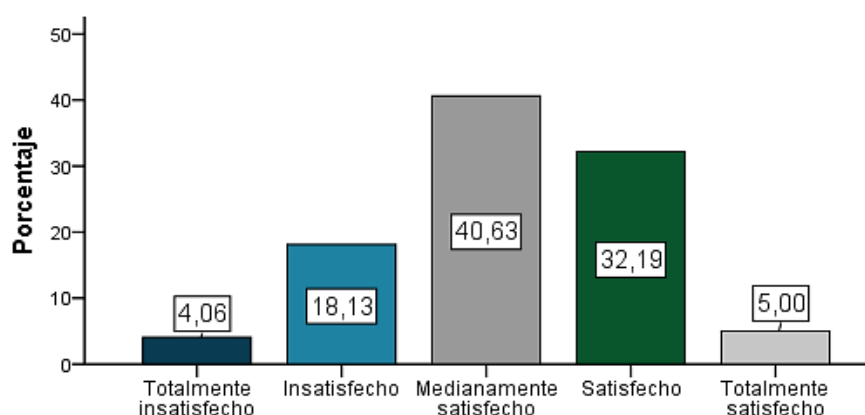
Tabla N° 51.

Imagen o presentación del personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	13	4,06	4,06
	Insatisfecho	58	18,13	22,19
	Medianamente satisfecho	130	40,63	62,81
	Satisfecho	103	32,19	95,00
	Totalmente satisfecho	16	5,00	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 47.

Imagen o presentación del personal.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

40,63% responden medianamente satisfecho en relación a la presentación de los empleados, seguido de la opción satisfecho con el 32,19%, mientras que el 18,13% responde la opción insatisfecho, con un porcentaje bajo el 5,00% está totalmente satisfecho y por último el 4,06% totalmente insatisfecho.

Como se puede observar, el porcentaje más alto responde estar medianamente satisfecho, siendo considerable la insatisfacción con la presentación del personal, esto debido a que no cuentan con un uniforme que identifique al establecimiento, cabe anotar que en los casos que si tienen, este no se lleva de una forma adecuada. Se debe proporcionar un uniforme, asegurarse del uso correcto, vigilando el aseo y la presentación, evitando una mala imagen.

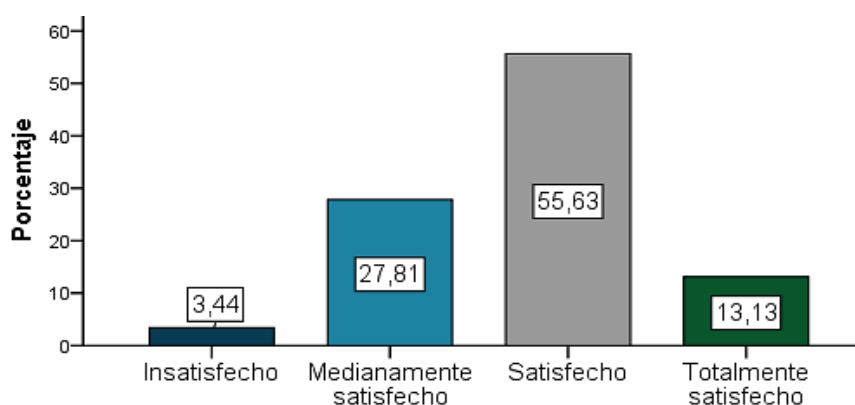
Tabla N° 52.

Productos recibidos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	11	3,44	3,44
	Medianamente satisfecho	89	27,81	31,25
	Satisfecho	178	55,63	86,88
	Totalmente satisfecho	42	13,13	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 48.

Productos recibidos.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías

Elaborado por: Marlon Andrade

Sobre la satisfacción de los productos los clientes responden la opción satisfecho el 55,63%, con el 27,81% están medianamente satisfecho, en tercer lugar totalmente satisfecho con el 13,13%, finalmente, con el 3,44% está insatisfecho.

La mayoría de clientes encuestados están satisfechos, indicándonos una aceptación de los productos recibidos, un porcentaje aceptable está medianamente satisfecho, estos resultados dependen del lugar y de la apreciación del cliente, en este sentido, se debe procurar que los productos estén acorde a las necesidades de los consumidores y mejorar al máximo su preparación, presentación, etc., este aspecto es por el cual, los clientes acuden a las cafeterías.

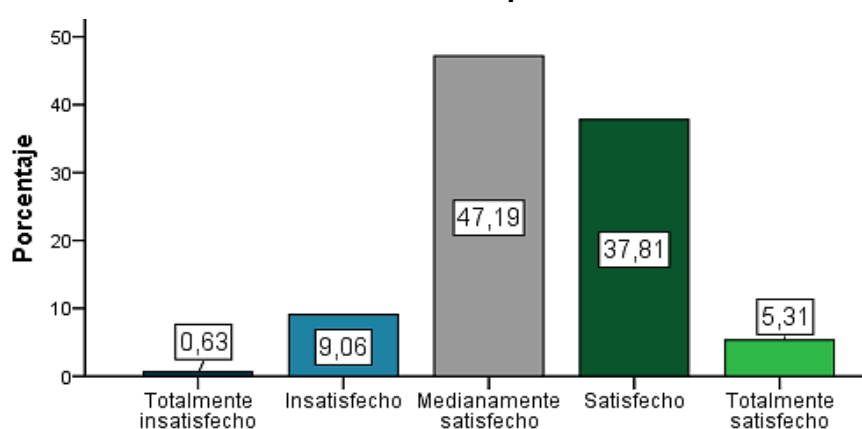
Tabla N° 53.

Presentación de los productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	2	0,63	0,63
	Insatisfecho	29	9,06	9,69
	Medianamente satisfecho	151	47,19	56,88
	Satisfecho	121	37,81	94,69
	Totalmente satisfecho	17	5,31	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 49.

Presentación de los productos.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

El 47,19% consideran que la presentación de los productos es medianamente satisfactoria, el 37,81 está satisfecho, el 9,06% responde que es insatisfactoria, el 5,31% responde totalmente satisfecho y por ultimo con el 0,63% responden totalmente insatisfecho.

Como se puede apreciar, los resultados indican, que la mayoría de las respuestas consideran la presentación de los productos como regular o media, esto se debe a la premura de atender, provocando derrames de los alimentos, la falta de conocimiento de parte de quienes preparan los pedidos, hace que no se tenga una decoración visualmente atractiva, incluso la vajilla que en varias cafeterías no es adecuada, genera una presentación negativa ante los clientes.

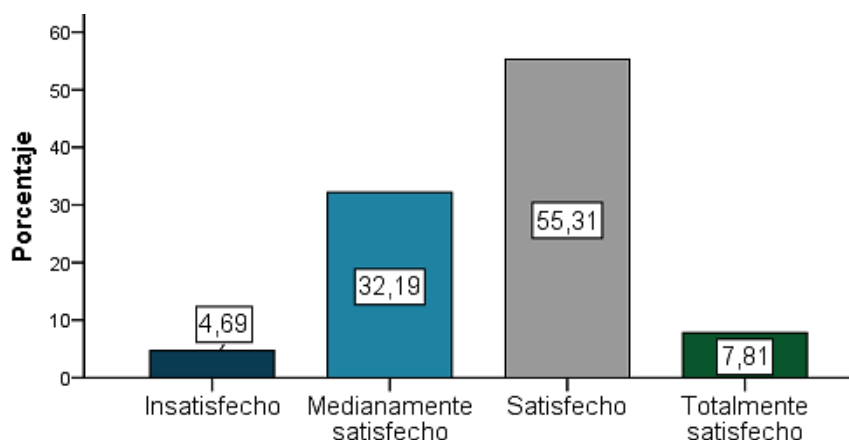
Tabla N° 54.

Tamaño/porción de los productos recibidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	15	4,69	4,69	4,69
	Medianamente satisfecho	103	32,19	32,19	36,88
	Satisfecho	177	55,31	55,31	92,19
	Totalmente satisfecho	25	7,81	7,81	100,00
	Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 50.

Tamaño/porción de los productos recibidos.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías
Elaborado por: Marlon Andrade

Sobre el tamaño/porción de los productos recibidos, se obtiene los siguientes resultados: el 55,31% opción satisfecho, el 32,19% medianamente satisfecho, mientras que el 7,81% está totalmente satisfecho y el 4,69% responde insatisfecho.

Los resultados que se obtiene en relación al tamaño/porción, evidencian que los clientes están satisfechos con un porcentaje alto, igual a los clientes que si bien no están satisfechos, tampoco experimentan una insatisfacción total, factor que les permite a los propietarios de las cafeterías utilizarlo para la promoción del negocio, Por otra parte, si bien existe clientes insatisfechos el porcentaje es bajo, ellos reconocen otros factores para su satisfacción.

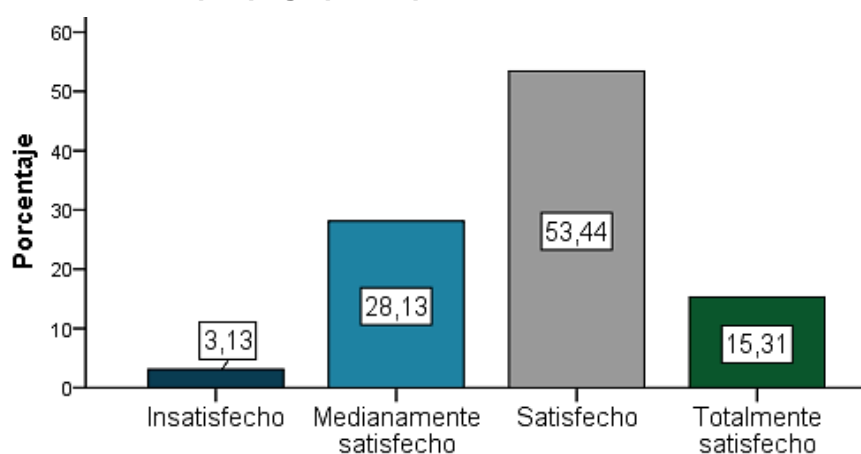
Tabla N° 55.

Precio que paga por el producto-servicio recibido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	10	3,13	3,13
	Medianamente satisfecho	90	28,13	31,25
	Satisfecho	171	53,44	84,69
	Totalmente satisfecho	49	15,31	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 51.

Precio que paga por el producto-servicio recibido.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías
Elaborado por: Marlon Fernando Andrade Arellano

De los resultados obtenidos el 53,44% están satisfechos con el precio pagado, seguido del 28,13% que responde medianamente satisfechos, mientras que el 15,31% está totalmente satisfechos, con el 3,13% menciona estar insatisfecho.

Como se puede observar la mayoría de los clientes experimentan una satisfacción y una mediana satisfacción en cuanto al precio que ellos pagan por los productos recibidos, lo cual nos indica que los precios están acordes, cabe mencionar que en gran parte de las cafeterías y en las cuales existe mayor participación de mercado, el precio es aceptable o bajo.

3.6.1.4.4. Gestión de marketing encuesta clientes.

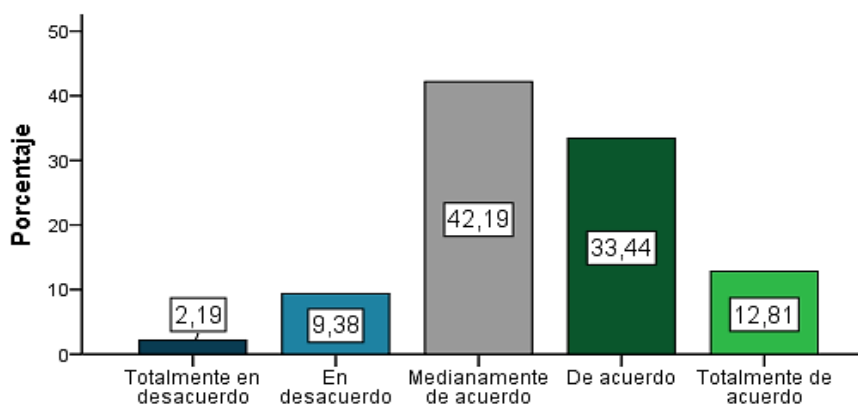
Tabla N° 56.

La variedad de productos/servicios que ofertan en la cafetería satisface sus necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	2,19	2,19	2,19
	En desacuerdo	30	9,38	9,38	11,56
	Medianamente de acuerdo	135	42,19	42,19	53,75
	De acuerdo	107	33,44	33,44	87,19
	Totalmente de acuerdo	41	12,81	12,81	100,00
Total		320	100,00	100,00	

Gráfico N° 52.

La variedad de productos/servicios que ofertan en la cafetería satisface sus necesidades.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías
Elaborado por: Marlon Fernando Andrade Arellano

El 42,19% en cuanto a si la variedad satisface sus necesidades, indican medianamente de acuerdo, el 33,44% responden de acuerdo, con el 12,81% responde totalmente de acuerdo, el 9,38% contesta en desacuerdo y con un bajo 2,19% totalmente en desacuerdo.

Los resultados indican, que la variedad de productos y servicios es baja, además, dicha variedad no satisface completamente a los clientes, hay que tener en cuenta sus necesidades para el desarrollo de nuevos productos, de esta manera incrementar la oferta y propiciar una mejor satisfacción.

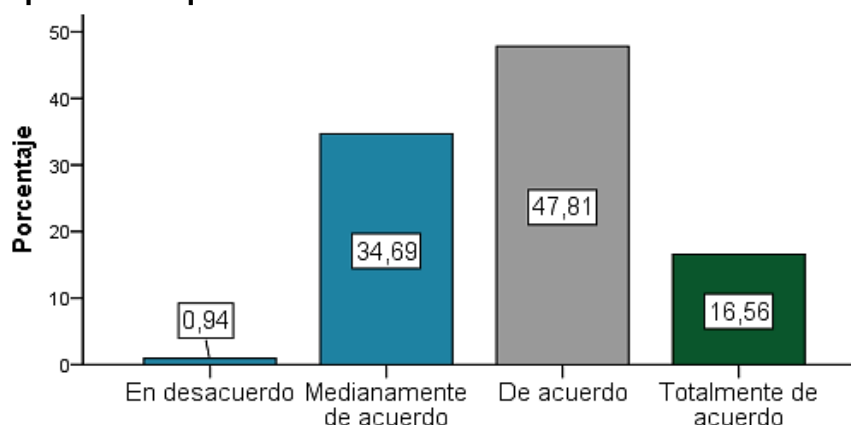
Tabla N° 57.

Los productos que se venden en la cafetería son de buena calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	0,94	0,94
	Medianamente de acuerdo	111	34,69	35,63
	De acuerdo	153	47,81	83,44
	Totalmente de acuerdo	53	16,56	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 53.

Los productos que se venden en la cafetería son de buena calidad.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías
Elaborado por: Marlon Fernando Andrade Arellano

En cuanto a la calidad de los productos, con los resultados podemos ver que el 47,81% está de acuerdo con la misma, el 34,69% está medianamente de acuerdo, mientras que el 16,56% responde totalmente de acuerdo, y el 0,94% menciona en desacuerdo.

Con los resultados obtenidos podríamos decir que la calidad es buena, sin embargo es considerable el porcentaje que está medianamente de acuerdo lo que significa que la calidad no es totalmente buena, por lo tanto, la utilización de materia prima de calidad debe ser considerada, permitiendo optimizar su uso y costo, a fin de mantener y en otros casos mejorar la calidad de los productos ofrecidos en las cafeterías, enfocados a satisfacer totalmente a los clientes.

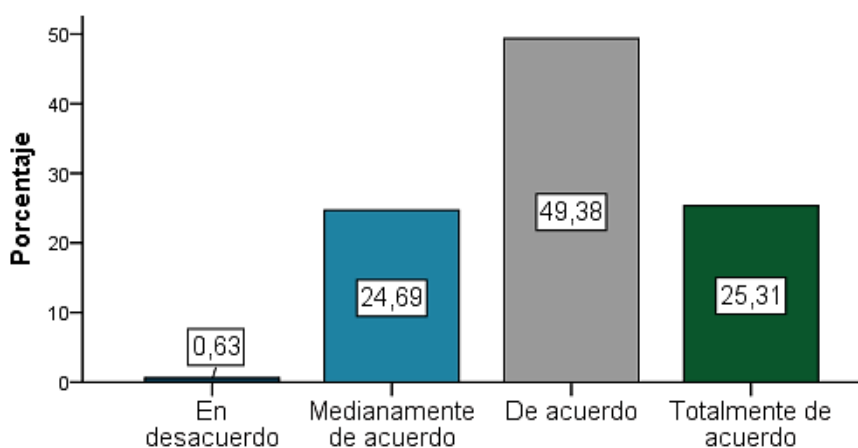
Tabla N° 58.

Los precios que se cobran en la cafetería son accesibles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	0,63	0,63	0,63
	Medianamente de acuerdo	79	24,69	24,69	25,31
	De acuerdo	158	49,38	49,38	74,69
	Totalmente de acuerdo	81	25,31	25,31	100,00
	Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 54.

Los precios que se cobran en la cafetería son accesibles.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías
Elaborado por: Marlon Fernando Andrade Arellano

En cuanto a la afirmación sobre los precios accesibles, se obtiene el 49,38% de acuerdo, seguido del 25,31% totalmente de acuerdo, con el 24,69% responde medianamente de acuerdo y el 0,63% en desacuerdo.

En forma general los precios que tienen en las cafeterías en base a los resultados son accesibles, esto permite que los clientes visiten con mayor frecuencia a dichos locales a consumir sus productos, se debe aprovechar dicho aspecto, a fin de utilizarle como factor promocional.

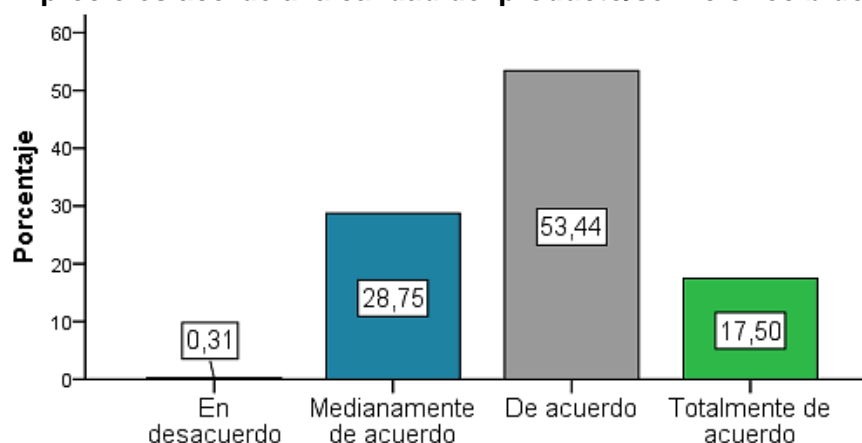
Tabla N° 59.

El precio es acorde a la calidad del producto/servicio recibido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	0,31	0,31
	Medianamente de acuerdo	92	28,75	29,06
	De acuerdo	171	53,44	82,50
	Totalmente de acuerdo	56	17,50	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 55.

El precio es acorde a la calidad del producto/servicio recibido.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías
Elaborado por: Marlon Fernando Andrade Arellano

53,44% de los encuestados responde estar de acuerdo con la afirmación sobre el precio acorde a la calidad, sin embargo, el 28,75% mencionan la opción medianamente de acuerdo, el 17,50% totalmente de acuerdo y finalmente, el 0,31% en desacuerdo.

Los resultados a dicha afirmación son generalmente positivos, es decir, que el precio de los productos y servicios ofertados en las cafeterías, son acordes a la calidad de los mismos; sin embargo, hay que considerar a quienes contestan medianamente de acuerdo y buscar la mejor combinación de precio, que tenga una completa relación con la calidad de los productos ofertados, para satisfacerles completamente.

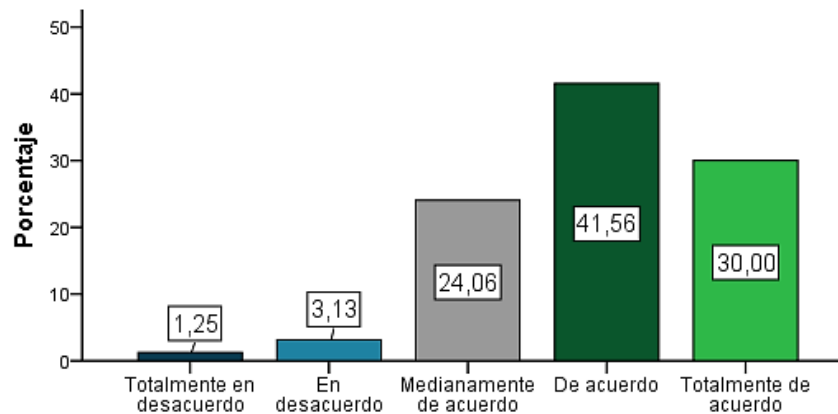
Tabla N° 60.

La ubicación de la cafetería le permite visitarla sin mucho esfuerzo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	1,25	1,25
	En desacuerdo	10	3,13	4,38
	Medianamente de acuerdo	77	24,06	28,44
	De acuerdo	133	41,56	70,00
	Totalmente de acuerdo	96	30,00	100,00
Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 56.

La ubicación de la cafetería le permite visitarla sin mucho esfuerzo.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías
Elaborado por: Marlon Fernando Andrade Arellano

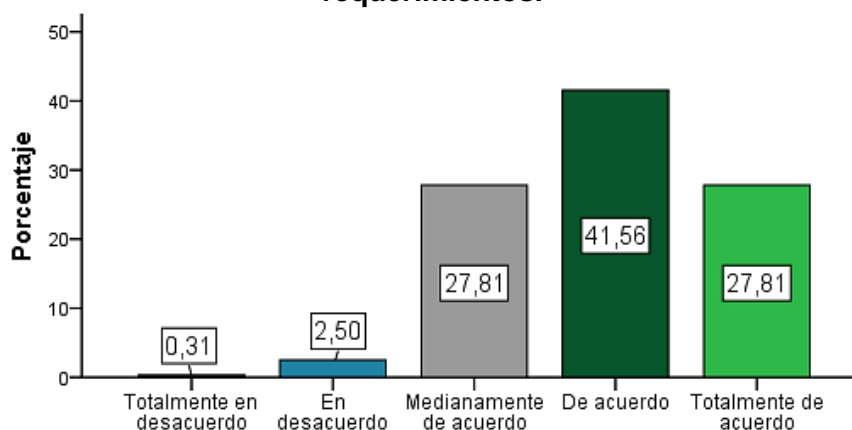
El 41,56% responde la opción de acuerdo, con relación a la afirmación de la ubicación del local de la cafetería, 30,00% responden totalmente de acuerdo, el 24,06% medianamente de acuerdo, en desacuerdo responde el 3,13% y el 1,25% responde totalmente en desacuerdo.

La ubicación de los locales en los cuales funcionan las cafeterías de acuerdo a los resultados es adecuada, Esto les permite a los clientes visitarlas sin mayor esfuerzo, dichos resultados se presentan puesto que la mayoría de las cafeterías tienen una ubicación en el centro de las ciudades y en zonas comerciales de las mismas.

Tabla N° 61.
El horario de atención que ofrece la cafetería es conveniente a sus requerimientos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	0,31	0,31	0,31
	En desacuerdo	8	2,50	2,50	2,81
	Medianamente de acuerdo	89	27,81	27,81	30,63
	De acuerdo	133	41,56	41,56	72,19
	Totalmente de acuerdo	89	27,81	27,81	100,00
Total		320	100,00	100,00	

Gráfico N° 57.
El horario de atención que ofrece la cafetería es conveniente a sus requerimientos.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías
 Elaborado por: Marlon Fernando Andrade Arellano

Con respecto al horario de atención el 41,56% responde estar de acuerdo, con el 27,81% están medianamente de acuerdo y totalmente de acuerdo, la opción en desacuerdo con el 2,50% y el 0,31% está totalmente en desacuerdo.

En consecuencia, el horario de atención que tienen en las cafeterías es conveniente para los requerimientos de los clientes, es decir, que se atiende en horarios en los cuales generalmente se requiere, demostrando una gestión adecuada de dicho aspecto, contribuyendo en la satisfacción general de los consumidores.

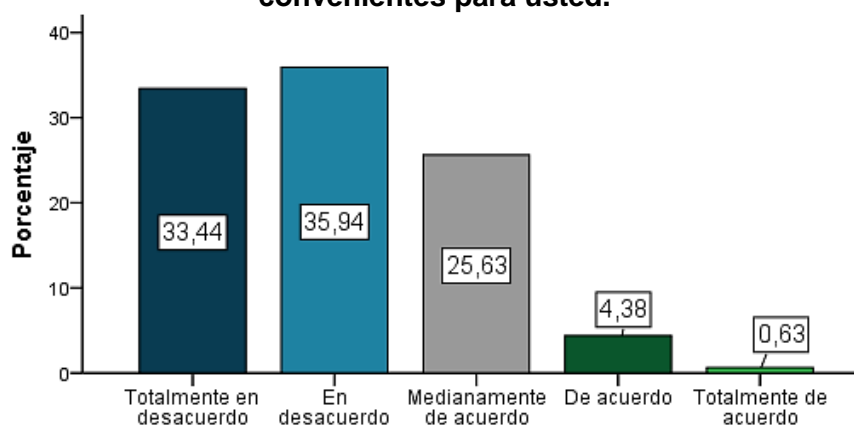
Tabla N° 62.

Las promociones de P/S que hace la cafetería son frecuentes y convenientes para usted.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	107	33,44	33,44	33,44
	En desacuerdo	115	35,94	35,94	69,38
	Medianamente de acuerdo	82	25,63	25,63	95,00
	De acuerdo	14	4,38	4,38	99,38
	Totalmente de acuerdo	2	0,63	0,63	100,00
	Total	320	100,00	100,00	

Gráfico N° 58.

Las promociones de P/S que hace la cafetería son frecuentes y convenientes para usted.



Fuente: Encuesta clientes cafeterías
Elaborado por: Marlon Fernando Andrade Arellano

El 35,94% responde estar en desacuerdo con la realización de promociones en las cafeterías, el 33,44% están totalmente en desacuerdo, el 25,63 medianamente de acuerdo, el 4,38% está de acuerdo y con un mínimo porcentaje del 0,63 están totalmente de acuerdo.

Como se evidencia, los resultados indican que es muy baja la realización de promociones y más aún la frecuencia de las mismas en las cafeterías de la de la provincia, dejando de lado la gran oportunidad que puede generar la realización de estas, ya que contribuyen a que los clientes consuman con mayor frecuencia y a que ellos se sientan recompensados por su consumo.

3.6.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

- **GESTIÓN DE MARKETING.**

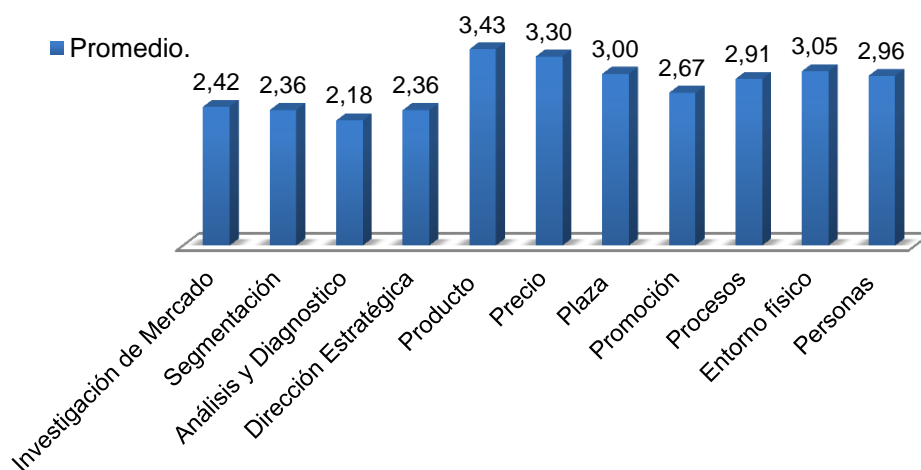
Escala: 1 Muy Baja - 2 Baja - 3 Media - 4 Alta - 5 Muy Alta.

Promedio Índice Gestión De Marketing.

Los resultados generales de cada uno de los índices, permiten evidenciar la baja aplicación de gestión de marketing en las cafeterías de la Provincia del Carchi, el producto tiene el mayor promedio obtenido de 3,43 puntos, seguido del precio, entorno físico y plaza, que alcanzan el promedio de 3 puntos, es decir, que únicamente en estos índices la aplicación de gestión de marketing es media; sin embargo, ninguno de los once índices evaluados llega al promedio de cuatro que corresponde a una aplicación alta y menos aún a la puntuación máxima de cinco aplicación muy alta, que permita alcanzar niveles de satisfacción elevados, que generen la recompra y fidelidad de los clientes.

Gráfico N° 59.

PROMEDIO ÍNDICES GESTIÓN DE MARKETING.



Fuente: Información investigación de campo.
Elaborado por: Marlon Andrade.

Promedio General Gestión De Marketing.

El resultado del promedio general de la variable gestión de marketing, permite observar que dicho promedio el cual es de 2,79 puntos se aproxima, pero no alcanza la aplicación media, de esta manera podemos indicar que la aplicación de gestión de marketing en las cafeterías de la Provincia del Carchi es baja, impidiéndoles alcanzar niveles adecuados de satisfacción de los clientes y los beneficios que conlleva.

En consecuencia, es importante que se considere al marketing como técnica que les permite una adecuada gestión de las actividades en las cafeterías, puesto que a través de una buena gestión, se puede obtener la información necesaria sobre las necesidades de los clientes y plantear estrategias para cada uno de los elementos del marketing, que ayuden a la satisfacción de los clientes y la obtención de beneficios adecuados para la mantención y crecimiento del negocio.

Tabla Nº 63.

PROMEDIO GENERAL Y ESTADÍSTICAS GESTIÓN DE MARKETING

ÍNDICES		MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Marketing Estratégico	Investigación de Mercado	2,42	0,75
	Segmentación	2,36	1,14
	Análisis y Diagnostico	2,18	1,33
	Dirección Estratégica	2,36	1,07
Marketing Operativo Mix Tradicional	Producto	3,43	0,67
	Precio	3,30	0,36
	Plaza	3,00	0,54
	Promoción	2,67	0,83
Marketing Servicio Mix Agregado	Procesos	2,91	0,48
	Entorno físico	3,05	0,68
	Personas	2,96	0,43
PROMEDIO GENERAL IGM		2,79	

Fuente: Información investigación de campo

Elaborado por: Marlon Andrade.

$$\text{Media: } \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\text{Desviación Estándar: } s = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Fuente: (Levin & Rubin, 2010, pp. 61, 100).

Análisis Estadísticas Gestión De Marketing.

En la obtención de la media y la desviación estándar, se toma en cuenta los promedios totales de cada ítem, correspondientes a los diferentes índices investigados sobre gestión de marketing.

- ♦ Marketing Estratégico. Los aspectos que componen este índice presentan una media que no alcanza 2,5 puntos, indicando un nivel de aplicación bajo en las cafetería de la provincia, la desviación estándar de 0,75 correspondiente a investigación de mercado, permite evidenciar que los resultados no están dispersos de la media, es decir, confirman la baja aplicación de este aspecto, la desviación de los otros aspectos demuestra que existe una dispersión considerable en los datos, siendo el análisis y diagnóstico con 1,33 el de mayor dispersión, lo cual significa que existen cafeterías en las cuales si aplican este aspecto y en otras no lo hacen.
- ♦ Marketing Operativo Mix Tradicional. La media de los cuatro componentes indica una aplicación promedio o media, siendo el producto el que supera dicha aplicación con un resultado de 3,43, mientras que la promoción con 2,67 es la menor obtenida; sin embargo, la dispersión de 0,83 indica que existen cafeterías que utilizan medios de promoción un poco más que otras, de igual manera el producto con una desviación de 0,67 muestra una dispersión leve, indicando que la gestión de marketing en este aspecto es aplicado de mejor manera en algunas cafeterías.
- ♦ Marketing de Servicios Mix Agregado. La aplicación de estos aspectos es media, puesto que muestra una media aproximada de 3 puntos, siendo el entorno físico el cual si bien no muestra una elevada dispersión, con una desviación estándar de 0,68 es en la cual se evidencia mayor diferencia, es decir, que en algunas cafeterías el entorno físico es mejor que en otras; sin embargo, por la media obtenida en ninguna se cuenta con un entorno adecuado para la prestación del servicio.

Evaluación Gestión De Marketing.

Mediante una comparación de índices apropiados y los índices obtenidos, considerando que lo adecuado es un resultado de cero, se expone la diferencia existente entre los dos, con un promedio general de (-2,21) puntos, lo cual es bastante alejado del nivel apropiado de aplicación de gestión de marketing.

Se evidencia de forma individual por índice, que el producto es el que obtiene menor diferencia, es decir, que se acerca más al nivel adecuado, teniendo un mayor nivel de aplicación de gestión apropiado y el índice que obtuvo la más alta diferencia es el de análisis y diagnóstico, siendo el de menor aplicación en la gestión de marketing, dejando de lado la posibilidad de identificar oportunidades de crecimiento.

Tabla Nº 64.

EVALUACIÓN GESTIÓN DE MARKETING

ÍNDICES		ÍNDICE APROPIADO	ÍNDICE OBTENIDO	RESULTADO
Marketing Estratégico	Investigación de Mercado	5,00	2,42	-2,58
	Segmentación	5,00	2,36	-2,64
	Análisis y Diagnostico	5,00	2,18	-2,82
	Dirección Estratégica	5,00	2,36	-2,64
Marketing Operativo Mix Tradicional	Producto	5,00	3,43	-1,57
	Precio	5,00	3,30	-1,70
	Plaza	5,00	3,00	-2,00
	Promoción	5,00	2,67	-2,33
Marketing Servicio Mix Agregado	Procesos	5,00	2,91	-2,09
	Entorno físico	5,00	3,05	-1,95
	Personas	5,00	2,96	-2,04
(Nivel Obtenido – Nivel Apropiado)		<u>PROMEDIO GENERAL</u>		<u>-2,21</u>

Fuente: Información investigación de campo.
Elaborado por: Marlon Andrade.

- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

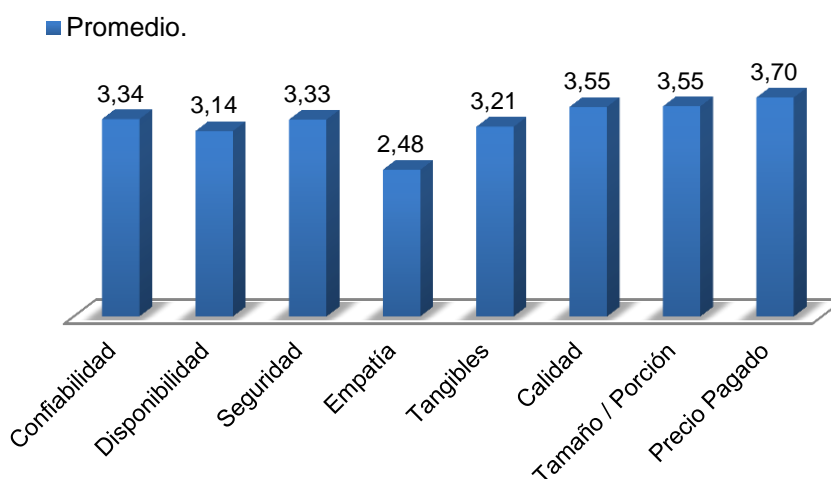
Escala: Escala: 1 Total insatisfacción - 2 Insatisfacción - 3 Satisfacción media - 4 Satisfacción - 5 Total satisfacción.

Promedio Índice Satisfacción Del Cliente.

Los promedios obtenidos en cuanto a los índices que conforman la satisfacción del cliente, permiten observar que los relacionados al producto y precio superan la satisfacción media, siendo el precio el índice que más se acerca la satisfacción con 3,70 puntos, los demás alcanzan la puntuación media de 3, excepto el índice de empatía que obtiene un promedio general de 2,48 puntos, demostrando que en las cafeterías no se tiene una preocupación o interés por las necesidades y deseos de los clientes, de igual manera ninguno de los índices evaluados alcanzan el promedio de 4 puntos siendo este el adecuado, existiendo una considerable diferencia con relación a la máxima puntuación o total satisfacción.

Gráfico N° 60.

PROMEDIO ÍNDICES SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.



Fuente: Información investigación de campo.
Elaborado por: Marlon Andrade.

Promedio General Satisfacción Del Cliente.

El promedio general de la variable satisfacción del cliente que se obtuvo es de 3,29 puntos, por lo tanto, se podría decir que existe una satisfacción media con el servicio que prestan en las cafeterías de la Provincia del Carchi; sin embargo, este nivel no es el adecuado, ya que debería alcanzar una puntuación de 4, cercano o superior a la misma, para obtener la satisfacción deseada en los clientes, lo cual indica que la baja aplicación de gestión de marketing no permite la obtención de dicho resultado, impidiendo que los clientes tengan fidelidad hacia una determinada cafetería. Además, la falta de satisfacción o experimentación de una total satisfacción puede provocar un perjuicio para el negocio disminuyendo la cantidad de visitas y de clientes.

Es importante que se tome en cuenta la satisfacción de los clientes, puesto que ellos son o deberían ser la razón principal de los negocios, por tanto, se debe evaluar su satisfacción, a fin de identificar las posibles falencias y generar las correcciones necesarias para satisfacer completamente a los clientes en todos los aspectos que conforman la prestación del servicio.

Tabla N° 65.

PROMEDIO GENERAL Y ESTADÍSTICAS SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ÍNDICES		MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Calidad del Servicio	Confiabilidad	3,34	0,25
	Disponibilidad	2,27	0,86
	Seguridad	3,33	0,35
	Empatía	2,48	0,47
	Tangibles	3,21	0,50
Producto	Calidad	3,55	0,29
	Tamaño / Porción	3,55	0,19
Precio	Precio Pagado	3,70	0,26
<u>PROMEDIO GENERAL ISC</u>		<u>3,18</u>	

Fuente: Información investigación de campo
Elaborado por: Marlon Andrade

$$\text{Media: } \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\text{Desviación Estándar: } s = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Fuente: (Levin & Rubin, 2010, pp. 61, 100).

Análisis Estadísticos Satisfacción Del Cliente.

En la obtención de la media y la desviación estándar, se toma en cuenta los promedios totales de cada ítem, correspondientes a los diferentes índices investigados sobre satisfacción del cliente.

- ♦ Calidad del Servicio. De los cinco aspectos evaluados, la confiabilidad, seguridad y tangibles superan levemente a la media de 3 puntos, mientras que la empatía y la disponibilidad no alcanzan esta, evidenciando una baja satisfacción de los clientes con estos aspectos, en cuanto a la desviación estándar obtenida, esta indica que existe una mayor dispersión en la disponibilidad, la cual es de 0,86, es decir, que existen cafeterías con niveles de satisfacción de sus clientes muy bajos y otras en las cuales estos niveles son aceptables. Los resultados expuestos, permiten evidenciar de forma general que en los clientes de las cafeterías de la provincia no experimentan una satisfacción adecuada, haciendo necesario el mejoramiento de los diferentes aspectos que componen la calidad del servicio.
- ♦ Calidad del producto. La media de los aspectos evaluados sobre la calidad de productos de 3,55 puntos, indican que los clientes se aproximan a la satisfacción, ya que es un puntaje que supera la media de 3 puntos; sin embargo, no alcanza los 4 puntos de satisfacción, la desviación estándar evidencia una dispersión de los datos baja, es decir, que en algunas cafeterías si se experimenta una satisfacción y que en otras se alcanza la satisfacción media.
- ♦ Precio. La media acerca del precio es de 3,70 puntos, la cual evidencia que los clientes están satisfechos con este aspecto, la desviación estándar obtenida es de 0,26, indicando una dispersión mínima, es decir, que los datos obtenidos de las distintas cafeterías se encuentran cerca de la media, los mismos confirman la situación de satisfacción de parte de los clientes.

Evaluación Satisfacción Del Cliente.

Los resultados de la evaluación de la variable satisfacción del cliente permiten exponer la diferencia que existe entre el nivel de satisfacción apropiado y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes de las cafeterías, obteniendo promedio de (-1,71) puntos, lo cual es alejado del nivel que deberían experimentar los clientes en cuanto a satisfacción.

Individualmente se puede evidenciar el índice más cercano al nivel adecuado es el correspondiente al precio, es decir, que en este índice se experimenta un nivel de satisfacción más elevado y el índice que obtuvo la diferencia más alta es el de empatía, siendo el de menor satisfacción, indicando la falta de interés por conocer las necesidades y deseos de los clientes con el fin de realizar actividades encaminadas a satisfacerlas.

Tabla Nº 66.

EVALUACIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



ÍNDICES		NIVEL APROPIADO	NIVEL OBTENIDO	RESULTADO
Calidad del Servicio	Confiability	5,00	3,34	-1,66
	Disponibilidad	5,00	2,27	-2,73
	Seguridad	5,00	3,33	-1,67
	Empatía	5,00	2,48	-2,52
	Tangibles	5,00	3,21	-1,79
Producto	Calidad	5,00	3,55	-1,45
	Tamaño / Porción	5,00	3,55	-1,45
Precio	Precio Pagado	5,00	3,70	-1,30
(Nivel Obtenido – Nivel Apropiado)		<u>PROMEDIO GENERAL</u>		<u>-1,82</u>

Fuente: Información investigación de campo.

Elaborado por: Marlon Andrade.

3.6.3. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.

Tabla N° 67.

PROMEDIO GENERAL VARIABLES POR CAFETERÍA			
Nº	VARIABLES	GESTIÓN DE MARKETING	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
	CAFETERÍAS		
1	AMORE	2,17	2,93
2	AROMA Y SABOR	2,31	2,97
3	BOOKAFÉ	3,80	3,85
4	CAFÉ CARNAVAL	2,69	3,19
5	COFFEE BREACK	3,25	3,50
6	CHANGO	2,77	3,19
7	EMPANADAS. COM	2,67	3,18
8	EXTRAPAN	3,40	3,50
9	GRILL & COFFE	2,66	3,09
10	HIT COFFEE	2,26	3,00
11	JOMAERVI	3,05	3,40
12	LUWAK	2,82	3,38
13	MOCA	2,62	3,08
14	OU LA LÁ	3,87	3,90
15	TACUBA	3,28	3,58
16	TARQUI	2,31	3,02
17	CAFÉ TULCÁN	3,56	3,62
18	VALERIA	1,93	2,80
19	VERDE CAFÉ	2,80	3,21
20	RICO PAN	2,43	3,03
21	EL VECINO	2,74	3,17
22	LA POZADA CAFÉ DELI	3,68	3,66
MAYOR PROMEDIO		MENOR PROMEDIO	
+  -		+  -	

Fuente: Información investigación de campo.
Elaborado por: Marlon Andrade.

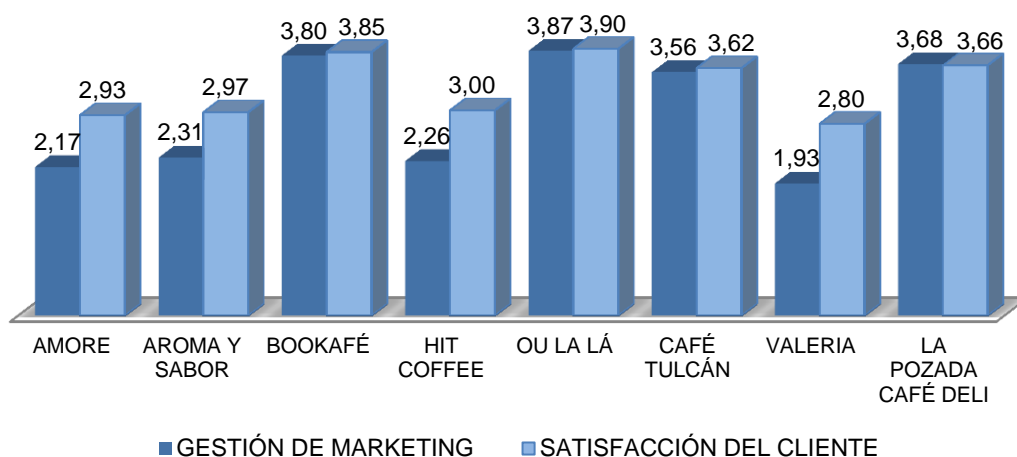
Los resultados obtenidos nos permiten realizar una comparación en cuanto a la aplicación de gestión de marketing y el nivel de satisfacción de los clientes en de las cafeterías investigadas, demostrando que en las cafeterías que tienen un nivel de aplicación más alto de gestión de marketing, se experimenta por parte de sus clientes un nivel de satisfacción de igual forma más elevado.

Mientras que en las cafeterías cuyo nivel de aplicación de gestión de marketing es bajo, el nivel de satisfacción de sus clientes también es bajo, dichos resultados se pueden apreciar en el gráfico N° 61, en el cual se

presenta las cafeterías con los máximos y mínimos promedios obtenidos en la variable de gestión de marketing y en la variable satisfacción del clientes.

Gráfico N° 61

CAFETERÍAS CON MAYOR Y MENOR PROMEDIO EN LAS VARIABLES



Fuente: Información investigación de campo.
Elaborado por: Marlon Andrade.

Justificando que la aplicación de una adecuada gestión de marketing permite la obtención de una adecuada satisfacción, lo cual se pretende alcanzar con el planteamiento de la propuesta de gestión de marketing para Cafetería Luwak, mediante el diseño de estrategias para cada elemento de marketing, teniendo como enfoque el incremento del nivel de satisfacción de los clientes.

De igual manera podemos observar en las siguientes tablas los resultados para cada uno de los índices, que componen las variables investigadas, por cafetería. Además, dichos resultados son interpretados tomando los promedios aproximados al inmediato superior de acuerdo a la escala de 1 a 5, la cual hace referencia al nivel de aplicación y de satisfacción de cada índice.

Para gestión de marketing los significados son:

- 1 = Muy baja
- 2 = Baja
- 3 = Media
- 4 = Alta
- 5 = Muy alta

Mientras que para satisfacción del cliente los significados son:

- 1 = Total insatisfacción.
- 2 = Insatisfacción.
- 3 = Satisfacción media.
- 4 = Satisfacción.
- 5 = Total satisfacción.

De esta manera podemos demostrar que en las cafeterías en las cuales realizan mayor gestión de marketing en cada uno de sus índices, se refleja en el nivel de satisfacción que los clientes experimentan en cada índice que compone la satisfacción, así mismo, se puede observar el lado opuesto en el cual las cafeterías aplican una mediana gestión de marketing para algunos de los índices y la satisfacción reflejada es igual solo en algunos de sus índices.

Tabla N° 68.

PROMEDIO APLICACIÓN DE GESTIÓN DE MARKETING POR CAFETERÍA

N°	ÍNDICES	Marketing Estratégico				Marketing Operativo Mix Tradicional				Marketing Operativo Mix Agregado		
	CAFETERÍAS	Investigación de Mercado	Segmentación	Análisis y Diagnostico	Dirección Estratégica	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Procesos	Entorno físico	Personas
1	AMORE	1,67	1,00	3,00	1,00	3,00	2,75	2,42	1,50	2,00	2,67	0,00
2	AROMA Y SABOR	1,67	1,00	1,00	1,50	3,15	2,87	2,60	2,00	3,00	2,33	0,00
3	BOOKAFÉ	4,33	5,00	5,00	4,00	4,66	3,70	3,06	3,84	3,00	3,67	2,67
4	CAFÉ CARNAVAL	2,33	3,00	1,00	3,00	3,40	2,90	3,10	2,08	3,00	2,33	0,00
5	COFFEE BREACK	3,00	3,00	3,00	3,50	3,59	3,88	2,94	3,64	3,00	2,67	3,00
6	CHANGO	1,67	3,00	3,00	2,00	3,03	3,29	2,50	3,13	3,50	2,67	0,00
7	EMPANADAS. COM	3,00	1,00	1,00	3,00	2,58	3,09	3,16	1,62	3,00	3,33	3,00
8	EXTRAPAN	2,33	3,00	3,00	2,50	4,16	3,51	4,03	3,87	3,50	4,00	2,27
9	GRILL & COFFE	2,33	1,00	1,00	1,50	3,27	3,82	2,24	2,71	3,00	3,00	0,00
10	HIT COFFEE	1,67	3,00	1,00	1,50	3,13	2,83	2,83	1,81	2,00	2,00	0,00
11	JOMAERVI	3,00	1,00	3,00	2,00	3,78	3,54	2,79	3,03	3,00	3,33	0,00
12	LUWAK	3,00	3,00	1,00	1,00	3,31	3,39	2,94	2,50	3,00	3,33	0,00
13	MOCA	2,33	3,00	1,00	2,00	3,42	3,00	2,44	1,75	3,00	3,33	2,67
14	OU LA LÁ	3,67	3,00	5,00	4,00	4,71	3,64	3,94	3,52	3,00	4,00	0,00
15	TACUBA	2,33	3,00	3,00	3,50	3,57	3,49	3,76	2,75	3,50	3,67	3,33
16	TARQUI	2,33	1,00	1,00	1,00	2,64	2,85	2,41	1,92	3,00	3,00	0,00
17	CAFÉ TULCÁN	3,00	3,00	3,00	3,00	4,26	2,98	3,99	3,56	3,50	4,00	3,67
18	VALERIA	1,67	1,00	1,00	1,00	2,44	2,96	2,79	1,31	2,00	1,67	0,00
19	VERDE CAFÉ	1,67	3,00	1,00	2,50	2,80	3,77	2,83	3,25	3,00	2,67	3,11
20	RICOPAN	1,67	1,00	1,00	2,00	3,32	3,58	2,83	2,16	2,00	2,33	0,00
21	EL VECINO	1,67	3,00	3,00	2,00	2,73	3,37	2,73	3,03	3,00	3,00	0,00
22	LA POZADA CAFÉ DELI	3,00	3,00	3,00	4,50	4,43	3,43	3,64	3,68	3,00	4,00	0,00

Fuente: Información investigación de campo.
Elaborado por: Marlon Andrade.

Tabla N° 69.

**INTERPRETACIÓN PROMEDIO DE APLICACIÓN DE GESTIÓN DE MARKETING POR CAFETERÍA
(considerando promedios aproximados)**

N°	ÍNDICES	<i>Marketing Estratégico</i>				<i>Marketing Operativo Mix Tradicional</i>				<i>Marketing Operativo Mix Agregado</i>		
	CAFETERÍAS	Investigación de Mercado	Segmentación	Análisis y Diagnostico	Dirección Estratégica	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Procesos	Entorno físico	Personas
1	AMORE	Baja	Muy Baja	Media	Muy Baja	Media	Media	Baja	Baja	Baja	Media	-
2	AROMA Y SABOR	Baja	Muy Baja	Muy Baja	Baja	Media	Media	Media	Baja	Media	Baja	-
3	BOOKAFÉ	Alta	Muy Alta	Muy Alta	Alta	Muy Alta	Alta	Media	Alta	Media	Alta	Media
4	CAFÉ CARNAVAL	Baja	Media	Muy Baja	Media	Media	Media	Media	Baja	Media	Baja	-
5	COFFEE BREACK	Media	Media	Media	Alta	Alta	Alta	Media	Alta	Media	Media	Media
6	CHANGO	Baja	Media	Media	Baja	Media	Media	Media	Media	Alta	Media	-
7	EMPANADAS. COM	Media	Muy Baja	Muy Baja	Media	Media	Media	Media	Baja	Media	Media	Media
8	EXTRAPAN	Baja	Media	Media	Media	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja
9	GRILL & COFFE	Baja	Muy Baja	Muy Baja	Baja	Media	Alta	Baja	Media	Media	Media	-
10	HIT COFFEE	Baja	Media	Muy Baja	Baja	Media	Media	Media	Baja	Baja	Baja	-
11	JOMAERVI	Media	Muy Baja	Media	Baja	Alta	Alta	Media	Media	Media	Media	-
12	LUWAK	Media	Media	Muy Baja	Muy Baja	Media	Media	Media	Media	Media	Media	-
13	MOCA	Baja	Media	Muy Baja	Baja	Media	Media	Baja	Baja	Media	Media	Media
14	OU LA LÁ	Alta	Media	Muy Alta	Alta	Muy Alta	Alta	Alta	Alta	Media	Alta	-
15	TACUBA	Baja	Media	Media	Alta	Alta	Media	Alta	Media	Alta	Alta	Media
16	TARQUI	Baja	Muy Baja	Muy Baja	Muy Baja	Media	Media	Baja	Baja	Media	Media	-
17	CAFÉ TULCÁN	Media	Media	Media	Media	Alta	Media	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
18	VALERIA	Baja	Muy Baja	Muy Baja	Muy Baja	Baja	Media	Media	Muy Baja	Baja	Baja	-
19	VERDE CAFÉ	Baja	Media	Muy Baja	Media	Media	Alta	Media	Media	Media	Media	Media
20	RICO PAN	Baja	Muy Baja	Muy Baja	Baja	Media	Alta	Media	Baja	Baja	Baja	-
21	EL VECINO	Baja	Media	Media	Baja	Media	Media	Media	Media	Media	Media	-
22	LA POZADA CAFÉ DELI	Media	Media	Media	Muy Alta	Alta	Media	Alta	Alta	Media	Alta	-

Fuente: Información investigación de campo.
Elaborado por: Marlon Andrade.

Tabla N° 70.

PROMEDIO NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE POR CAFETERÍA

N°	ÍNDICES CAFETERÍAS	Calidad del Servicio					Producto		Precio
		Confiabilidad	Disponibilidad	Seguridad	Empatía	Tangibles	Calidad	Tamaño / Porción	Precio Pagado
1	AMORE	3,00	1,50	3,00	1,50	2,75	3,38	3,25	3,75
2	AROMA Y SABOR	3,00	1,60	3,00	1,80	2,68	3,60	3,20	3,80
3	BOOKAFÉ	3,55	3,53	3,86	3,18	3,98	4,32	3,82	3,91
4	CAFÉ CARNAVAL	3,10	1,60	3,25	2,40	3,04	3,55	3,60	3,50
5	COFFEE BREACK	3,55	3,15	3,73	2,91	3,58	3,50	3,55	3,82
6	CHANGO	3,13	1,69	3,13	2,63	3,05	3,25	3,50	4,00
7	EMPANADAS. COM	3,56	2,90	3,10	2,37	2,88	3,49	3,86	4,49
8	EXTRAPAN	3,31	2,94	3,69	2,77	3,72	3,81	3,31	3,62
9	GRILL & COFFE	3,27	1,59	3,09	2,36	2,91	3,27	3,64	3,55
10	HIT COFFEE	3,25	1,50	3,00	2,00	2,85	3,13	3,50	3,75
11	JOMAERVI	3,13	1,75	3,38	2,38	3,45	4,00	3,50	3,50
12	LUWAK	3,17	1,58	3,71	2,67	3,35	3,54	3,75	3,33
13	MOCA	3,50	1,50	3,00	2,33	3,00	3,25	3,33	3,50
14	OU LA LÁ	4,00	3,67	4,00	3,17	4,20	3,92	3,50	3,67
15	TACUBA	3,64	1,82	3,59	2,82	3,69	3,73	3,55	3,45
16	TARQUI	3,22	1,39	3,06	2,11	2,84	3,22	3,44	3,89
17	CAFÉ TULCÁN	3,68	3,35	3,74	3,00	3,74	3,65	3,74	3,71
18	VALERIA	3,25	1,69	2,88	1,88	2,28	3,25	3,38	3,75
19	VERDE CAFÉ	3,23	3,14	3,01	2,60	3,01	3,58	3,85	4,03
20	RICO PAN	3,25	1,50	3,13	2,00	2,75	3,50	3,63	3,50
21	EL VECINO	3,20	2,95	3,25	2,50	3,00	3,40	3,50	3,50
22	LA POZADA CAFÉ DELI	3,45	3,58	3,68	3,18	3,82	3,68	3,82	3,45

Fuente: Información investigación de campo.

Elaborado por: Marlon Andrade.

Tabla N° 71.

**INTERPRETACIÓN PROMEDIO NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE POR CAFETERÍA
(considerando promedios aproximados)**

N°	ÍNDICES CAFETERÍAS	<i>Calidad del Servicio</i>				<i>Producto</i>		<i>Precio</i>	
		Confiabilidad	Disponibilidad	Seguridad	Empatía	Tangibles	Calidad	Tamaño / Porción	Precio Pagado
1	AMORE	S. Media	Insatisfacción	S. Media	Insatisfacción	S. Media	S. Media	S. Media	Satisfacción
2	AROMA Y SABOR	S. Media	Insatisfacción	S. Media	Insatisfacción	S. Media	Satisfacción	S. Media	Satisfacción
3	BOOKAFÉ	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción	S. Media	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción
4	CAFÉ CARNAVAL	S. Media	Insatisfacción	S. Media	Insatisfacción	S. Media	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción
5	COFFEE BREACK	Satisfacción	S. Media	Satisfacción	S. Media	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción
6	CHANGO	S. Media	Insatisfacción	S. Media	S. Media	S. Media	S. Media	Satisfacción	Satisfacción
7	EMPANADAS. COM	Satisfacción	S. Media	S. Media	Insatisfacción	S. Media	S. Media	Satisfacción	Satisfacción
8	EXTRAPAN	S. Media	S. Media	Satisfacción	S. Media	Satisfacción	Satisfacción	S. Media	Satisfacción
9	GRILL & COFFE	S. Media	Insatisfacción	S. Media	Insatisfacción	S. Media	S. Media	Satisfacción	Satisfacción
10	HIT COFFEE	S. Media	Insatisfacción	S. Media	Insatisfacción	S. Media	S. Media	Satisfacción	Satisfacción
11	JOMAERVI	S. Media	Insatisfacción	S. Media	Insatisfacción	S. Media	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción
12	LUWAK	S. Media	Insatisfacción	Satisfacción	S. Media	S. Media	Satisfacción	Satisfacción	S. Media
13	MOCA	Satisfacción	Insatisfacción	S. Media	Insatisfacción	S. Media	S. Media	S. Media	Satisfacción
14	OU LA LÁ	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción	S. Media	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción
15	TACUBA	Satisfacción	Insatisfacción	Satisfacción	S. Media	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción	S. Media
16	TARQUI	S. Media	T. Insatisfacción	S. Media	Insatisfacción	S. Media	S. Media	S. Media	Satisfacción
17	CAFÉ TULCÁN	Satisfacción	S. Media	Satisfacción	S. Media	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción
18	VALERIA	S. Media	Insatisfacción	S. Media	Insatisfacción	Insatisfacción	S. Media	S. Media	Satisfacción
19	VERDE CAFÉ	S. Media	S. Media	S. Media	S. Media	S. Media	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción
20	RICO PAN	S. Media	Insatisfacción	S. Media	Insatisfacción	S. Media	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción
21	EL VECINO	S. Media	S. Media	S. Media	S. Media	S. Media	S. Media	Satisfacción	Satisfacción
22	LA POZADA CAFÉ DELI	S. Media	Satisfacción	Satisfacción	S. Media	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción	S. Media

Fuente: Información investigación de campo.

Elaborado por: Marlon Andrade.

CAPITULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

La aplicación de marketing es importante para el éxito de un negocio, siendo su objetivo la satisfacción de las necesidades de los clientes de mejor forma que la competencia, es una herramienta que mediante la realización de un análisis, permite identificar aspectos positivos y negativos del mercado, y aplicar las estrategias necesarias para el desarrollo del negocio.

Las cafeterías de la provincia son de tamaño pequeño y mediano, instaladas como negocios familiares, atendidas y administradas por sus propietarios, en su mayoría aplican una administración basada en su experiencia, dificultando el manejo y puesta en práctica de herramientas de marketing útiles para el negocio.

La realización de investigaciones de mercado es baja, la misma se realiza informalmente en base a la experiencia de los propietarios de las cafeterías, obteniendo algo de información sobre las necesidades de los clientes y del accionar de la competencia. Es mínima la investigación sobre el nivel de satisfacción que los clientes experimentan y no se tienen una segmentación adecuada, dejando de lado la obtención de información valiosa, para la realización de acciones que permitan mejorar la satisfacción del cliente.

En la mayoría de las cafeterías no se efectúa análisis de negocio que les permita diagnosticar la situación actual en el mercado, en los casos que se realiza, esta no es adecuada, impidiéndoles tener un análisis idóneo, a fin de poner en práctica estrategias para el aprovechamiento de lo positivo y disminuir el impacto de lo negativo.

El establecimiento de aspectos como la misión, visión y estrategias, es decir, una dirección estratégica, es bajo y en algunos casos nulo. Por tanto, no cuentan con guías que definan de forma clara hacia dónde dirigir sus esfuerzos, para conseguir mejores beneficio en el negocio.

De los cuatro elementos que conforman el mix tradicional de marketing, el producto es en el cual de forma general se evidencia una aplicación de mayor gestión, la calidad tiene la puntuación de 3,69 otorgada por los clientes; sin embargo, la cantidad ofrecida no es elevada, limitando su variedad.

En la gran parte de las cafeterías no se cuenta con una política de precios, el cual es considerado como accesible por los clientes.

Debido a las características de los productos que se venden en las cafeterías su distribución es directa en los locales, es decir, del productor al consumidor, evidenciando la baja gestión de canales alternativos de distribución, en cuanto a la ubicación y horario de las cafeterías podemos mencionar que es conveniente.

La promoción es la de menor aplicación de acuerdo al promedio obtenido de 2,67 puntos, la utilización de estrategias promocionales es media, la realización de promociones de productos es muy baja, es decir, no se genera motivaciones para el consumo de los clientes. En la mayoría de las cafeterías cuentan con un nombre y logotipo, solo en algunos locales cuentan con materiales de comunicación interna, dejando de lado elementos que pueden servir para que los clientes los identifiquen y recuerden.

En la mayoría de las cafeterías la prestación del servicio está guiada por procesos establecidos empíricamente, su eficiencia es media, debido a la demora y organización inadecuada en algunos locales.

El entorno físico que proporciona la evidencia tangible en el servicio, es media, la presentación del personal tiene menor promedio, el 36,36% de las cafeterías no cuentan con uniforme acorde a la actividad del negocio, el diseño, la decoración y comodidad de las instalaciones es regular en la mayoría de locales, demostrando una baja aplicación de marketing. Lo cual repercute en la satisfacción sobre los tangibles, la cual es media, el factor que influye negativamente es la imagen del personal.

Los empleados se encuentran mayoritariamente satisfechos con la remuneración, horario, condiciones ambientales y el trato recibido de sus jefes.

La capacitación de los empleados se la realiza mediante charlas impartidas por los propietarios, el nivel de motivación se lo considera medianamente apropiado, el reconocimiento de los esfuerzos se lo realiza algunas veces y rara vez, demostrando bajo interés hacia el desarrollo de los empleados.

Los clientes que utilizan con frecuencia los servicios de una cafetería, consideran el producto como el aspecto que tienen en cuenta al momento de decidir a cual visitar, siendo el sabor su característica principal.

Se considera medio el nivel de cumplimiento de las promesas realizadas de parte de las cafeterías, sobre los productos y servicios que se ofertan.

La disponibilidad dentro de la calidad del servicio es media, siendo la resolución de problemas, reclamos o errores uno de los aspectos que se considera regular e incluso insatisfactorio para quienes los han tenido, la mayoría de clientes considera medianamente satisfactorio y satisfactorio el tiempo de atención.

El trato y la atención brindada de parte de los empleados es satisfactorio; pero la experiencia y conocimientos para responder a requerimientos de los clientes es el factor en el cual se debe poner interés, este es considerado por la mayoría como medianamente satisfactorio.

La empatía, es decir, el interés que tienen por conocer y entender las necesidades de los clientes es considerado bajo, este aspecto se debe tener en cuenta, puesto que permite tener información valiosa para entregar una satisfacción de mejor forma.

La calidad, tamaño-porción de los productos que en las cafeterías se ofertan es satisfactoria, considerando la presentación como el factor que requiere más atención.

Existe satisfacción en la mayoría de clientes con relación al precio pagado por los productos y servicios recibidos, convirtiéndose en el factor de mayor satisfacción de los clientes, con un promedio de 3,70 puntos.

4.2. RECOMENDACIONES.

Considerando que el marketing es una herramienta que con una aplicación adecuada de sus elementos, trae consigo grandes beneficios para la empresa, tanto a nivel económico, como a nivel de reconocimiento y sobre todo de fidelidad de los clientes, mediante la entrega de satisfacción para ellos. Es importante que las cafeterías hagan uso de esta herramienta y la apliquen en sus negocios, a fin de no quedarse en el pasado, sino más bien aprovechar las oportunidades que el mercado les ofrece, innovando productos, modificando las instalaciones, prestando más servicios, cuidando la calidad y enfocándose hacia los clientes, de esta manera lograr el desarrollo de los negocios y ser más competitivos.

Desarrollar planes de marketing o utilizar una combinación de los elementos del marketing, de forma adecuada, frecuentemente y en base a las necesidades de cada cafetería y el sector en el cual realizan sus actividades, considerando a los clientes y su satisfacción como eje del negocio.

Realizar investigaciones de mercado, apoyados en herramientas como la encuesta, que les permita organizar adecuadamente los datos, y contar con información valiosa sobre los clientes y la competencia, así como el nivel de satisfacción, determinando los aspectos a mejorar y la aplicación de estrategias, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar la prestación del servicio.

Se recomienda la realización de análisis del negocio de forma periódica, a fin de identificar oportunidades y amenazas que presenta el mercado, así como fortalezas y debilidades, que permitan poner en marcha acciones para continuar con el negocio y crecer con el mismo.

Se debe definir de forma clara los lineamientos de trabajo (misión, visión), así como estrategias y objetivos que se desee lograr y difundirlos entre los

involucrados en las actividades del negocio, a fin de que cuenten con una guía de trabajo que les permita conocer que hacer y cómo hacerlo.

Desarrollar una cartera de productos que mejore la oferta (variedad de productos) y satisfaga los requerimientos de los clientes, evitando la monotonía con los productos, así como la pérdida de clientes por dicho aspecto.

Establecer políticas de precio que les permita premiar a los clientes frecuentes, fomentando la fidelidad y la cantidad de consumo.

Realizar publicidad y promoción, apoyados en distintos medios, así como crear elementos de comunicación interna, que faciliten información necesaria del servicio a los clientes, motiven el consumo, generen la identificación y recordación de la cafetería y los productos - servicios que brinda.

Establecer adecuadamente procesos para la prestación del servicio, facilitando la organización a empleados y clientes, haciendo que la atención sea más eficiente.

Mejorar en el aspecto de los tangibles del negocio que proporciona evidencia física, como la decoración de las instalaciones y, controlar la imagen y presentación del personal, dotándoles de un uniforme adecuado para el negocio, herramientas que brindan no solo comodidad, sino un ambiente agradable para los clientes y que además sirve como elemento publicitario.

Proporcionar capacitación al personal sobre temas relacionados a la atención al cliente, protocolo de servicio, que les permita brindar servicios de calidad, así como motivarles, fomentar la colaboración entre todos, reconocer sus esfuerzos, y sobre todo, concientizarles sobre la importancia de los clientes para el negocio.

Mejorar las instalaciones físicas, realizando las adecuaciones necesarias con el fin de brindar las comodidades idóneas para la prestación de los servicios de forma adecuada, y que los clientes se sientan cómodos con el lugar.

Considerando que el producto es el aspecto más importante para los clientes, cuando visitan una cafetería, se debe mejorar el cumplimiento de las promesas que se realizan, prometiendo únicamente lo que se puede cumplir y esforzándose para entregar mucho más de lo que se prometió.

Se recomienda prestar atención en la resolución de problemas o errores, que se puedan presentar y solucionarlos de forma adecuada, disponiendo los recursos necesarios y procurando que los clientes se sientan satisfechos. Además, se debe mejorar los tiempos para la prestación del servicio.

Es importante que los empleados o personas que tienen contacto directo con los clientes, cuenten con los conocimientos necesarios sobre productos y servicios que se ofrece en las cafeterías, para responder de forma satisfactoria a los requerimientos de los clientes.

Se debe dar el interés necesario a conocer y entender las necesidades específicas de los clientes, ya que dicho conocimiento les permitirá brindar una atención personalizada a los mismos y generarles mejores niveles de satisfacción.

Poner énfasis en el cuidado de la presentación de los productos, haciendo que esta sea visualmente atractiva para los clientes.

Aprovechar la satisfacción de los clientes con el tamaño-porción y el precio pagado de los productos y servicio, utilizándoles como factores de promoción.

CAPITULO V

PROPUESTA.

5.1. TÍTULO.

Diseño de un plan de marketing para Cafetería Luwak de la ciudad de Tulcán, que contribuirá a mejorar la satisfacción de los clientes.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Los resultados de la investigación permitieron evidenciar la situación del servicio que se presta en las cafeterías de la Provincia del Carchi y principalmente en la Ciudad de Tulcán, en este sentido, las falencias encontradas dan cuenta de que no se pone en práctica acciones que permitan satisfacer completamente a los clientes que visitan estos lugares, en dichos resultados también se muestra la situación de cafetería Luwak, razón por la cual, en el presente capítulo nos enfocamos en analizar más a fondo su situación y realizamos una propuesta de marketing, encaminada a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de esta cafetería y conseguir un incremento en la participación de mercado y por ende mejorar sus resultados.

Cafetería Luwak es un negocio familiar que comenzó sus actividades en el año 2009, como iniciativa de sus propietarios, gracias a su buen gusto y experiencia por la cocina, se encuentra ubicada en la calle Bolívar y Pichincha de la Ciudad de Tulcán. En su inicio la cafetería contaba con tres empleados y junto a ellos sus dos propietarios, ofrecían desayunos, almuerzos y café en la tarde, convirtiéndose en proveedores del servicio de alimentación de algunas instituciones públicas; sin embargo, no se tuvo el éxito esperado, en el año 2011 incursionan en la preparación y venta de pizza que combinados con los diferentes productos de cafetería se mantienen hasta la fecha.

El nombre de la cafetería fue seleccionado luego de investigaciones en internet, siendo Luwak la denominación de uno de los mejores cafés y más caros del mundo, por su sabor y calidad.

Posee una capacidad para la atención de 40 personas, la cual está dividida en dos espacios, el salón principal y un salón pequeño.

De esta manera en la construcción de la propuesta se considerará los resultados de la investigación previamente realizada, de la cual se obtuvo datos con relación a la aplicación de gestión de marketing y el nivel de satisfacción que experimentan sus clientes, además, se realiza un análisis considerando algunas herramientas como el FODA, las cinco fuerzas de Porter entre otras, a fin de recabar la información necesaria que nos permita establecer las mejores estrategias a aplicar para mejorar como negocio en todos sus ámbitos.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

La satisfacción del clientes es uno de los enfoques que se debe tener siempre presente en la realización de las actividades de los negocios, más aun en los que se brinda servicios de alimentación como el de las cafeterías, puesto que los clientes son la esencia y la razón de ser de los mismos, gracias a ellos, se mantienen y continúan en el mercado, por tanto, es importante que se realicen acciones encaminadas a conseguir dicha satisfacción, siendo un medio de utilidad la aplicación de marketing mediante la elaboración de un plan.

Por tal motivo la realización del plan de marketing para cafetería Luwak, se justifica, ya que se desea mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, así como el posicionamiento en el mercado de Ciudad de Tulcán, como un lugar en el cual encuentran una excelente atención y productos de calidad realizados con los correspondientes procesos de higiene y salubridad.

Además, para la realización del plan se utilizó la información obtenida en la investigación, lo cual permitirá a los propietarios apoyar la toma de decisiones en pro de la satisfacción de los clientes, fortaleciéndose en los puntos débiles del sector, contribuyendo a la obtención de ventajas sobre la competencia y por ende del crecimiento del negocio.

Finalmente, teniendo en cuenta que la utilización de marketing tiene como objetivo la satisfacción del cliente, en la ciudad de Tulcán, ellos serían los principales beneficiarios del plan de marketing, ya que contarían con un lugar en el cual se preocupen por satisfacer de forma adecuada todas y cada una de sus necesidades.

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1. OBJETIVO GENERAL.

- Diseñar un plan de marketing para cafetería Luwak de la Ciudad de Tulcán, que contribuya a mejorar la satisfacción de los clientes.

5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un análisis diagnóstico a nivel interno y externo de la cafetería, a fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Describir las estrategias para el mix de marketing de servicios enfocadas hacia el cliente, que se deben aplicar en cafetería Luwak.
- Establecer el plan operativo y presupuesto para la ejecución de las actividades del plan de marketing.

5.5. FUNDAMENTACIÓN.

5.5.1. EL PLAN DE MARKETING.

El plan de marketing es un documento en el cual se plasma los resultados que se desea conseguir por parte de la empresa o negocio y todas las actividades que se van a realizar en un periodo de tiempo definido, sirviendo de guía para las personas inmersas en labores de la empresa. La realización del plan permite identificar oportunidades que el mercado ofrezca, así como las amenazas a las cuales nos podemos enfrentar.

Best Roger J. (2007) menciona que el plan de marketing “es el resultado de un proceso sistémico, creativo y estructurado que se diseña para identificar

oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización” (p. 419).

El plan de marketing estratégico “es una herramienta de gestión importante y elemental para todo tipo de empresa; la aplican aquellas empresas orientadas al mercado para ser competitivas. Es un documento escrito, que define y especifica las acciones necesarias para alcanzar los objetivos empresariales” (Limas, 2012, p. 244).

En tal sentido, el plan de marketing se convierte en una herramienta para la gestión de un negocio, puesto que al conocer las necesidades de los clientes se puede desarrollar productos o servicios acorde a las mismas y que las satisfagan, basados en la información que su estudio nos brinda.

De esta forma se pone en práctica la gestión de marketing de una forma que permita aportar y conseguir un nivel más elevado de satisfacción en los clientes, como resultado de los análisis e investigación del mercado y la aplicación de estrategias, encaminadas a desarrollar productos y servicios que cumplan con las necesidades identificadas.

5.5.1.1. Beneficios de la Elaboración del Plan de Marketing.

Desde el punto de Best Roger J. (2007) presenta 4 beneficios de la elaboración de los planes de marketing detalladas brevemente a continuación:

Identificación de oportunidades. En el proceso de elaboración del plan se puede identificar las oportunidades y amenazas para el negocio, a través de un análisis del mercado.

Apoyo en las capacidades básicas. Basarse en las capacidades exclusivas que posee la empresa para la realización del plan de marketing.

Estrategia de marketing enfocada. Definir de forma acertada el segmento o público objetivo para la empresa, permitiéndole enfocar la estrategia de posicionamiento en torno a las necesidades de dicho público objetivo y todos los esfuerzos de marketing hacia él.

Destino eficaz y utilización eficiente de los recursos. El definir correctamente a quienes dirigir los esfuerzos de marketing, permite la utilización más eficiente de los recursos.

Para Sainz de Vicuña José María (2012) detalla tres utilidades para las cuales los planes de marketing pueden servir, brevemente explicadas en seguida:

Consecución de objetivos empresariales. Ayudando a la empresa a el aumento de las ventas, captar nuevos clientes, logra mejor fidelidad de los clientes, mejorar la participación de mercados, etc.

Hacer equipo. Conseguir acuerdos sobre los futuros negocios y que el personal cuente con conocimientos de lo que la empresa desea conseguir, es decir, se convierte en una brújula para todos.

Compromisos claros. Lo que se traduce en que el departamento de marketing y comercialización tengan claro y que sea coherente lo que la empresa necesita hacer en el futuro.

De lo expuesto anteriormente deducimos que la aplicación de un plan de marketing trae grandes aportaciones, como la identificación de oportunidades y amenazas, el logro de los objetivos, conocimiento de todo sobre lo que se desea hacer, siendo de utilidad necesaria para las empresas que tengan un enfoque hacia los clientes o mercado, sin importar su tamaño o actividad.

5.5.1.2. Etapas del Plan de Marketing.

Existen varias formas para la estructura del plan de marketing, depende del autor, a continuación presentamos 3 esquemas diferentes y detallamos cada etapa de forma breve:

Cuadro N° 6.
Contenido de un Plan de Marketing.

Secciones	Objetivos
Resumen ejecutivo	Se incluye un resumen de los objetivos, recomendaciones principales con el fin de posibilitar la revisión e identificación del contenido principal del plan.
Análisis de la situación de marketing actual	Se describe el mercado objetivo y la situación de la empresa en él, así como información sobre: el segmento de mercado y sus necesidades, resultados de los productos, la competencia y la distribución.
Análisis de amenazas y oportunidades	Identifica las amenazas y oportunidades con las que pueden encontrarse los productos, posibilitando a la dirección prever aspectos positivos y negativos que afecten a la empresa y el cumplimiento de objetivos.
Objetivos	Establece los objetivos de marketing que se desea en el tiempo de duración del plan, se menciona que debe especificarse los puntos clave que pueden afectar su alcance
Estrategias de marketing	En este apartado se diseña las directrices de marketing que se van a desarrollar para conseguir los objetivos, se detalla las estrategias para los elementos del mix y cómo responden a las oportunidades, amenazas y puntos claves detallados en el plan
Programa de acción	Explica como las estrategias de marketing se convierten en planes específicos acción, detallando qué y cuándo se va a hacer, el responsable y su costo.
Presupuesto	Incluye un detalle de los beneficios que se esperan y los gastos esperados, se convierte en un respaldo del plan y la base para la puesta en marcha de las actividades.
Control	Fija las herramientas a aplicar en el seguimiento de la aplicación del plan, permitiendo la identificación de los resultados, estableciendo el nivel en el que se alcanza los objetivos.

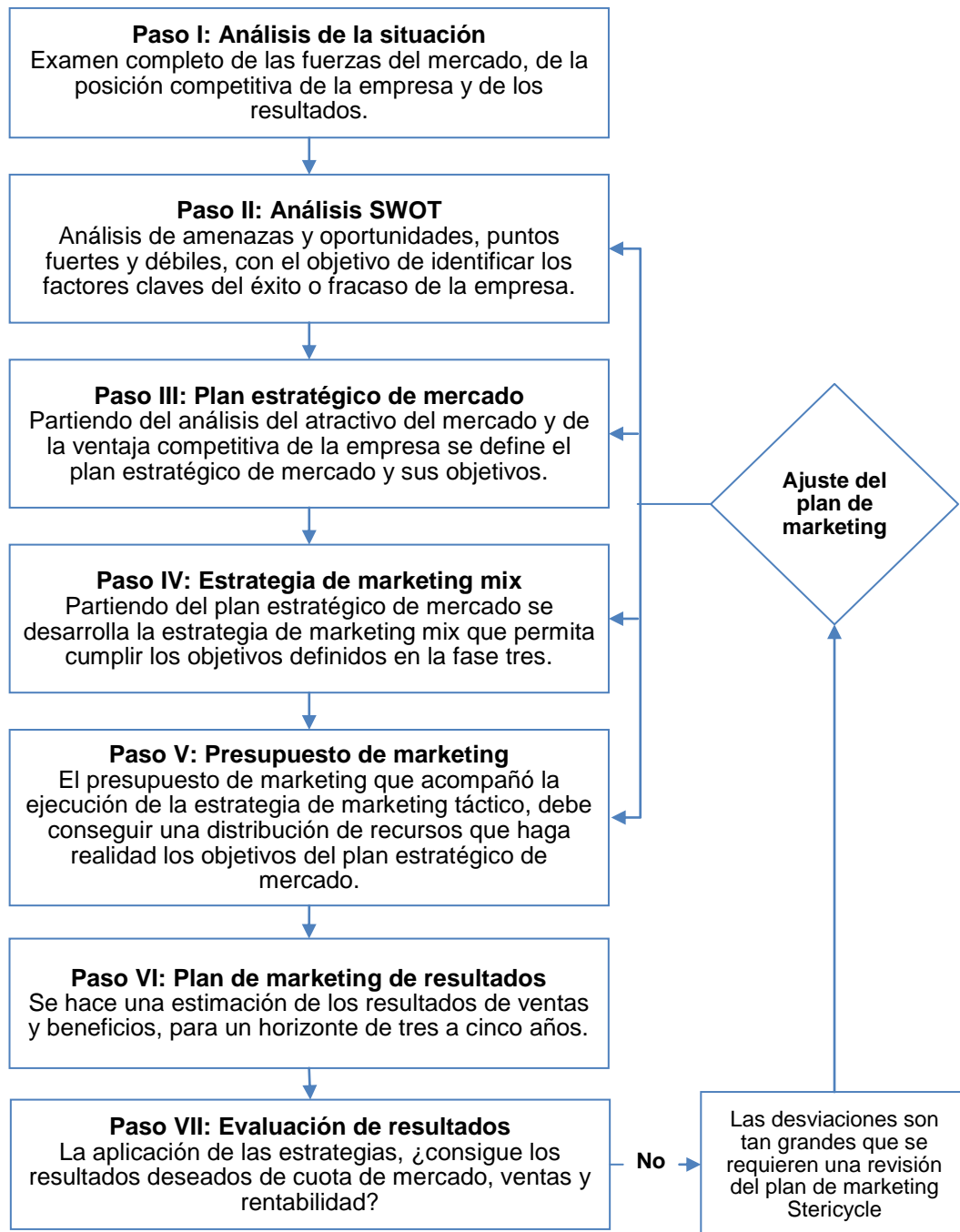
Fuente: Adaptado de (Kotler, 2006).

Elaborado por: Marlon Andrade

El proceso de elaboración de un plan de marketing se lo agrupa en una secuencial de 7 pasos, siendo otra forma de presentación.

Figura N° 14.

El Proceso de la Elaboración de un Plan de Marketing.



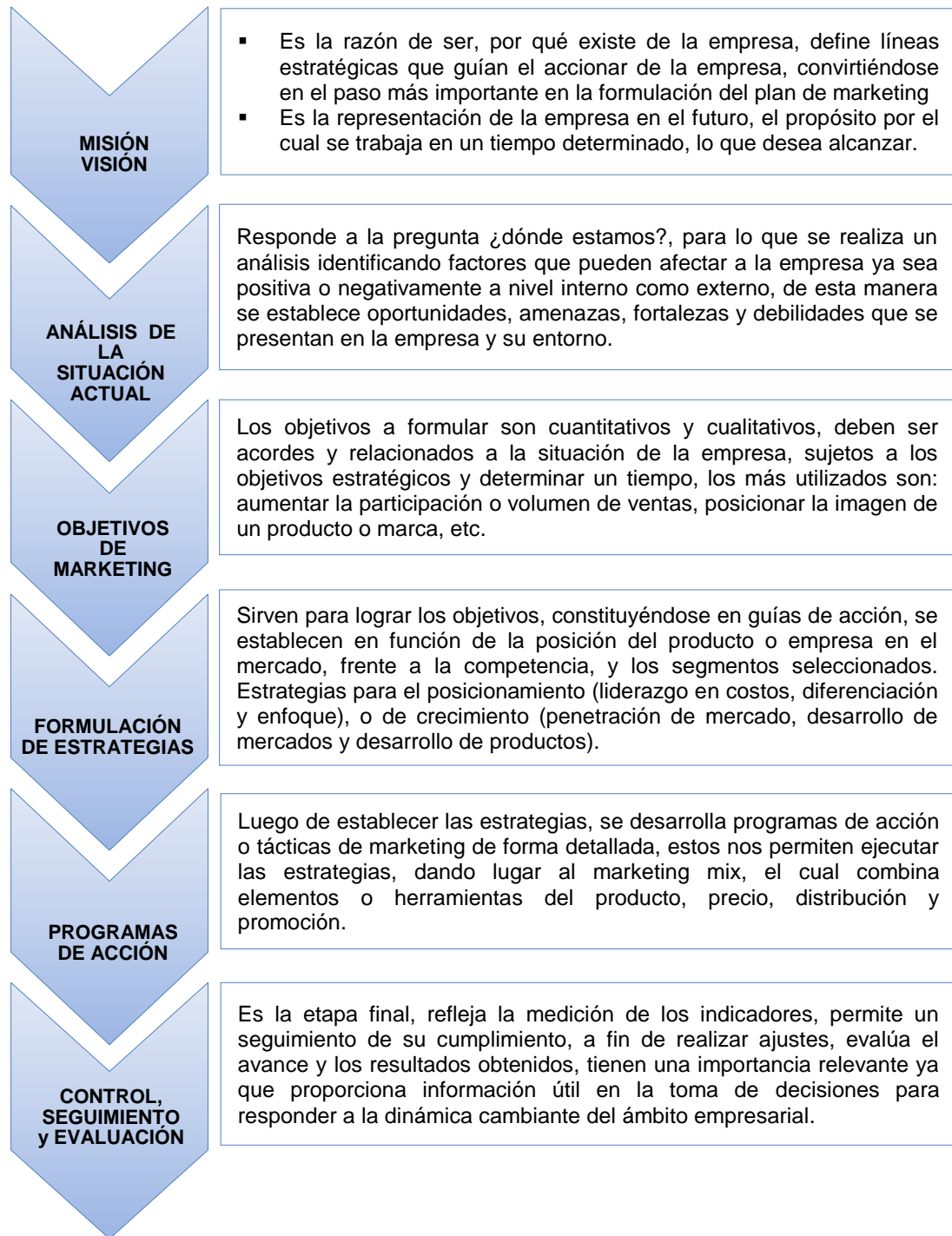
Fuente: (Best Roger J., 2007, p. 420).

Elaborado por: Marlon Andrade

Por otra parte Limas Sonia (2012) presenta una estructura del plan de marketing que se compone de 6 etapas secuenciales como se visualizan en la figura N° 15, además, detallamos que se debe hacer en cada una de ellas:

Figura Nº 15.

Estructura del Plan Estratégico de Marketing.



Fuente: Adaptado de (Limas Sonia, 2012).

Elaborado por: Marlon Andrade

Los esquemas expuestos permiten evidenciar coincidencias en varias etapas de la estructuración del plan de marketing, además, que en su formulación tiene un proceso secuencial, de esta manera para la realización de la

propuesta se toma como referencia a los tres autores, utilizando los elementos de mayor importancia de los diferentes esquemas presentados, a fin de realizar y adecuar una estructura de forma lógica y secuencial para el sector al cual se realizó la investigación y específicamente para Cafetería Luwak.

Para la realización del plan de marketing en sus diferentes etapas, se hace necesaria la aplicación de varias técnicas que nos permitan obtener la información pertinente para el diseño de las mejores estrategias.

5.5.1.3. Herramientas de Análisis y Diagnóstico.

Análisis PEST.

Es considerada como una herramienta que permite comprender el crecimiento o decremento del mercado, analizando la posición y el potencial de un negocio, en cada uno de los factores de evaluación; Políticos, Económicos, Social y Tecnológico, cuyas iniciales dan el nombre a este análisis (Thomson, 2012).

De esta manera se analiza los factores del entorno externo y su impacto positivo o negativo que puede causar en un negocio que para nuestro caso es cafetería Luwak.

Fuerzas de Porter.

De acuerdo a Michael Porter (2010), existen cinco fuerzas que generan competencia en un mercado, determinando la rentabilidad de la industria influyendo en los precios, costos e inversión realizada, estas fuerzas son: la entrada de más competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales.

De esta manera toma importancia su análisis, a fin de obtener información de las cinco fuerzas, y determinar la competitividad existente en los servicios de cafeterías de la ciudad de Tulcán, de esta manera diseñar estrategias que permitan contrarrestar o aprovechar el efecto sobre cafetería Luwak.

Matriz FODA.

Se menciona que es una “herramienta metodológica, de diagnóstico empresarial, estratégico y competitivo, que se emplea para identificar acciones factibles, mediante el cruce de variables con el fin de formular y evaluar la estrategia” (Limas, 2012, p. 247).

Para la construcción de esta matriz se realiza un análisis en dos niveles:

- Diagnostico externo (macroentorno): se identifica oportunidades y amenazas, son fuerzas que afectan de forma general no sola a la empresa sino también a los agentes microeconómicos, tales como: demográficas, tecnológicas, económicas, culturales, políticas y ambientales.
- Diagnostico interno (microentorno): se identifica fortalezas y debilidades, son fuerzas de nivel interno de la empresa, controlables, influyen en la forma de hacer las cosas y en la ejecución de acciones para el éxito del marketing, se agrupan en fuerzas de la empresa, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de interés.

Por tanto en una herramienta muy importante, a través de ella se establecerá la situación de la empresa y mediante el cruce de sus variables determinaremos las estrategias a seguir.

Matriz Interna y Externa (IE).

David, Fred R. (2008) menciona que esta matriz se basa en dos dimensiones clave: el puntaje obtenido de la matriz EFI en el eje de las x y el puntaje de la matriz EFE en eje y. Los totales ponderados obtenidas en las matrices EFI y EFE permiten la construcción de esta formando nueve cuadrantes, los cuales se dividen en tres espacios que permiten interpretar acuerdo a estos la posición y las implicaciones estratégicas, estos son:

Crece y construir, cuadrantes I, II o IV, en los cuales se puede aplicar las estrategias intensivas (penetración de mercado, desarrollo de mercado o desarrollo de producto), o las estrategias integrativas (hacia atrás, hacia adelante u horizontal).

Retener y mantener, formada por los cuadrantes III, V o VII, se puede aplicar las estrategias de penetración de mercado y el desarrollo de productos.

Cosechar o desinvertir, cuadrantes VI, VIII o IX, las opciones son el desprendimiento o desinversión.

Esta matriz permitió diagnosticar la situación de Cafetería Luwak y en base a este diagnóstico, diseñar las estrategias adecuadas, a fin de conseguir una posición favorable como negocio y sobre todo ante los clientes satisfaciendo sus necesidades.

Cartera de Negocios y Planes Estratégicos de Mercado.

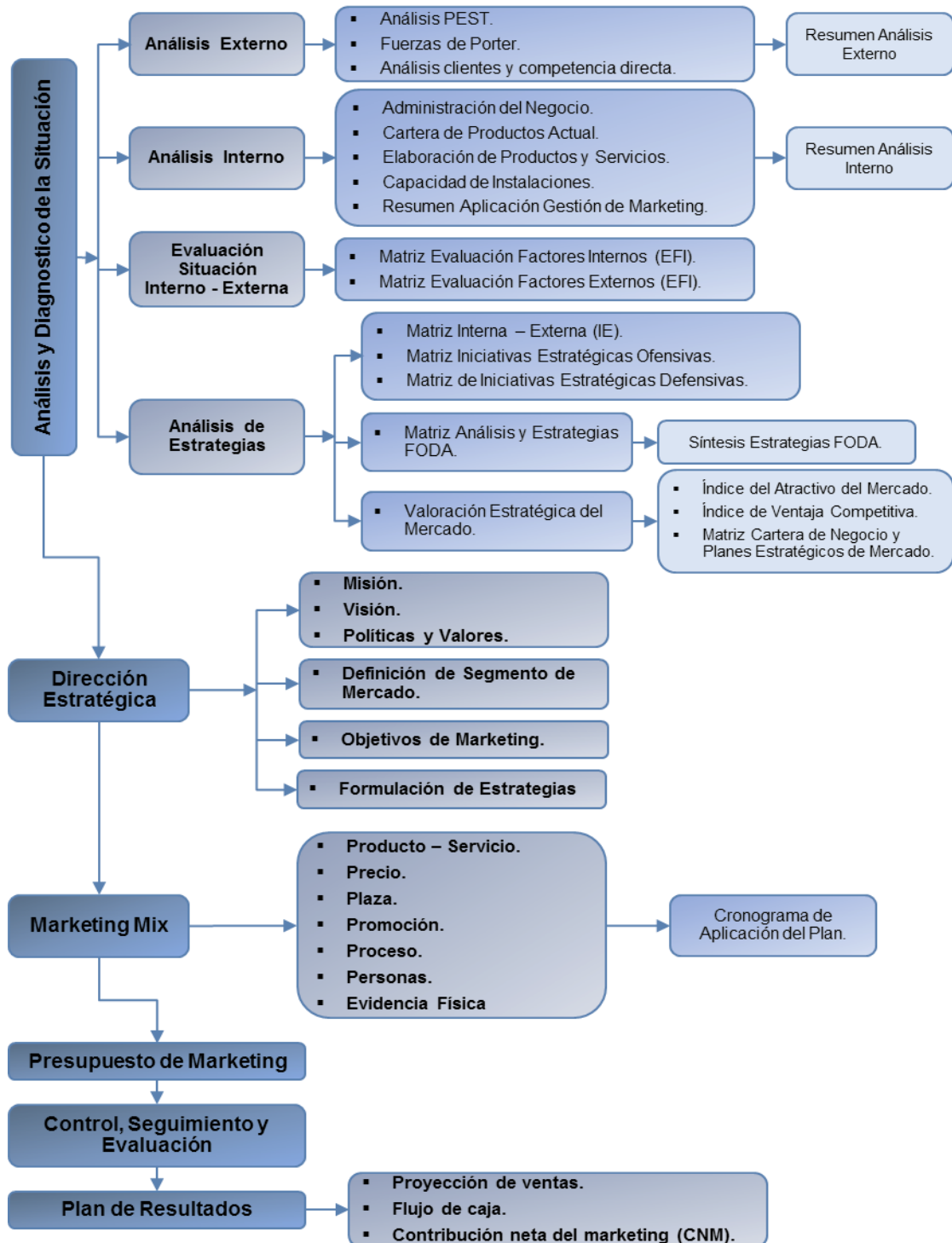
Best Roger J. (2007), indica que partiendo de los índices del atractivo de mercado y de ventajas competitivas, se puede construir un mapa, en el cual se distinguen doce posiciones. Los negocios, cuyos resultados sean las mejores puntuaciones en los índices de las dos variantes, tendrán la mejor posición en el mapa. Por tanto, presentarán mayores opciones para generar beneficios y rentabilidad. Cada una de las posiciones en la matriz atractivo-ventaja competitiva, recomienda un plan estratégico (Invertir para crecer, mejorar la posición, entrar en un nuevo mercado, proteger la posición, optimizar la posición, monetizar y/o cosecha/desinversión), que las empresa pueden poner en práctica.

La utilización de dicha matriz, va a permitir seleccionar una estrategia en base a los resultados de los análisis realizados y las aspiraciones de la cafetería para su crecimiento en el mercado, en el cual se desenvuelve. Sirviendo de directriz para las demás estrategias, como las del mix de marketing, tomando en cuenta que se debe enfocar en alcanzar un nivel de satisfacción del cliente más adecuado.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

Figura N° 16.

Modelo Diseño del Plan de Marketing Propuesta



Elaborado por: Marlon Andrade

5.6.1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.

5.6.1.1. Análisis Externo.

En el desarrollo de las actividades, la cafetería se relaciona con su entorno y las variables que en él intervienen, las cuales son incontrolables para la cafetería, mismas que le pueden afectar o beneficiar directa o indirectamente en el accionar diario y futuro, por tal motivo, es importante la realización de este análisis, ya que permite diseñar acciones para protegerse en caso de amenazas, y al mismo tiempo aprovechar las oportunidades que se presenten.

Para la realización de este análisis utilizamos como herramientas al modelo PEST, analizando los factores que forman este modelo los cuales son Económico, político, social y tecnológico, y de las Cinco Fuerzas de Porter, el cual permite analizar la competitividad existente del sector en relación a la cafetería objeto de la propuesta.

5.6.1.1.1. Análisis PEST.

Factor Político.

El país experimenta una estabilidad democrática, dejando atrás tiempos en los cuales los ecuatorianos inconformes con las formas de manejo del gobierno se pronunciaban por la salida de los gobernantes, actualmente y tras la reelección del Eco. Rafael Correa, se avizora una continuación de la política interna.

De esta manera y centrados en las políticas que benefician al sector en el cual desarrolla sus actividades cafetería Luwak, podemos mencionar que el actual mandatario busca el desarrollo productivo del país, mediante la generación de empleo a través del fomento micro empresarial, facilitando el acceso a créditos para la inversión de los pequeños empresarios, de igual manera las políticas sobre desarrollo turístico, permiten que los servicios involucrados en este sector se desarrollen de forma positiva.

Si la situación política en cuanto al desarrollo productivo continúa y se desarrollan políticas y leyes que benefician al sector, podemos decir que

este factor se convierte en una oportunidad para desarrollar y crecer en el mercado de la prestación de servicios.

Factor Económico.

Refleja la situación económica en la cual se encuentra nuestro país, afectado por el comportamiento de varios indicadores en forma positiva o negativa y que repercuten en la gestión empresarial.

PIB. Es el indicador que permite medir el desarrollo de la actividad económica y la capacidad para generar recursos en un país, es decir, el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado.



Fuente y elaboración: (BCE, Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural, 2013, p 5).

El crecimiento de este indicador es constante en los últimos tres años, ubicándose en el año 2012 en 63.293 millones de dólares, con lo cual se registra un crecimiento del 5% con relación al año 2011.

Dicho crecimiento permite evidenciar el buen desempeño del país, ubicándose como uno de los países de mayor crecimiento en relación al PIB de América del Sur del 3,7%.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, en el año 2012, dentro de las actividades económicas con mayor contribución al PIB del 5%, las actividades relacionadas a alojamiento y comida aportaron con un 0,24% registrando una tasa de variación por industria del 12%. En consecuencia es una actividad que registra crecimiento, hay que mencionar la buena difusión del país como destino turístico emprendida por el gobierno, lo cual hace que dicho sector tenga crecimiento.

El incremento del PIB se convierte en una oportunidad para cafetería Luwak, permitiendo a la gente contar con mayores ingresos producto del crecimiento productivo, en consecuencia, mayor poder adquisitivo que pueden destinar al consumo de bienes y servicios.

Inflación. Se la mide mediante el Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), tomando en consideración la canasta de los bienes y servicios demandados por los consumidores de los estratos medios y bajos.

En los últimos dos años los porcentajes de inflación muestran una variación no significativa; sin embargo, está a pesar de que es de un solo dígito, es alta considerando que el país cuenta con una economía dolarizada.

Gráfico N° 63.



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaboración: Marlon Andrade.

En este año el gobierno emite listas de precios para una cantidad de productos, lo cual hace que el nivel de inflación se controle, evitando la especulación, como se evidencia la inflación para el mes de abril se ubicó en 3,03% teniendo una variación mínima con relación al mes de marzo.

En este sentido, si la variación de la inflación es controlada, impedirá el encarecimiento de los precios, evitando la reducción del poder adquisitivo de los consumidores, que destinarían los recursos al cumplimiento de sus necesidades básicas, afectando a los productores y al desarrollo de su actividad.

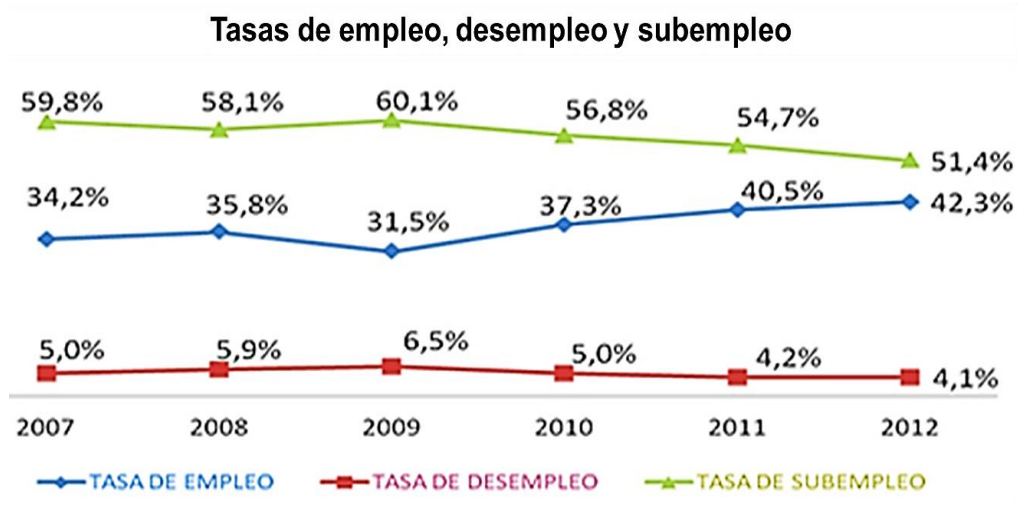
Factor Social.

Empleo: Parte de la PEA que tiene una ocupación plena, es decir, que trabajan en jornada de trabajo completa o que es menor; pero perciben ingresos superiores o iguales al salario mínimo.

Desempleo: Parte de la PEA que se encuentra en desocupación o inactividad.

Subempleo: Se considera a la parte de la PEA que cuenta con empleo; sin embargo, este es temporal, con menos de 40 horas y la remuneración recibida está por debajo del mínimo.

Gráfico N° 64.



Fuente y elaboración: (INEC, Anuario Estadístico, 2013, p 14).

De esta manera podemos apreciar que los indicadores de empleo, desempleo y subempleo en el Ecuador, en los últimos años están evolucionando de forma estable, con una mínima variación, reduciendo la situación de desempleo y subempleo, que siempre ha estado presente en el diario vivir de los ecuatorianos, lo que demuestra un mejoramiento constante en el tiempo y calidad del empleo.

De igual manera los índices a marzo del 2013 de acuerdo a datos del INEC, el desempleo urbano se encuentran en 4,61% con relación al año 2012 que fue del 4,9%, evidenciando poca variación, por otra parte la tasa de ocupación plena o empleo alcanza un porcentaje de 48,66% y la tasa de subempleo es del 44,78%.

En consecuencia, la evolución positiva de estos indicadores, representa una oportunidad para el desarrollo de la actividad productiva, puesto que las personas que se encuentran trabajando generan ingresos para destinar al consumo y satisfacción de sus necesidades.

Factor Tecnológico.

La tecnología se ha convertido en una herramienta indispensable para la realización de varias actividades productivas, permitiendo agilizar procesos, facilitando la comunicación entre empresas, proveedores y clientes, etc.

La velocidad con la cual avanza la tecnología creando nuevos sistemas y equipos, es indispensable para el desarrollo y crecimiento de una empresa, país o región.

En cuanto a Ecuador, actualmente se busca el desarrollo de la misma, el gobierno en los últimos años ha invertido en investigaciones que permitan desarrollar tecnologías que beneficien al país, las áreas en las cuales se han enfocado son la salud, energía y territorio, tendientes a mejorar la matriz productiva y energética.

Además, que en el país y en la ciudad de Tulcán se encuentra gran cantidad de empresas que son proveedoras de equipos tecnológicos, a los cuales se puede acceder.

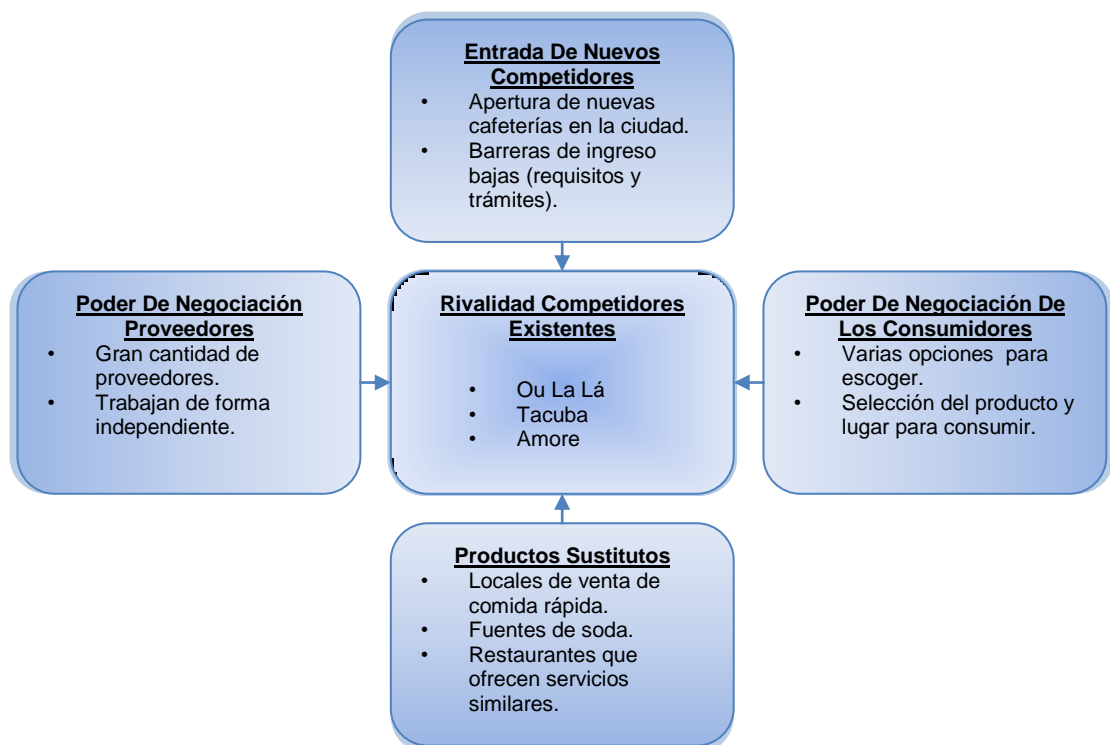
De esta forma se convierte en una oportunidad ya que los procesos se sistematizan, requiriendo de la tecnología para el desarrollo y crecimiento del negocio.

5.6.1.1.2. Análisis Fuerzas de Porter Cafetería Luwak.

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter permite evaluar la situación de la empresa con relación a las influencias más próximas a ella, es decir, analizar cómo se encuentra la empresa con relación a la competencia existente, amenaza de ingresar nueva, los proveedores, productos sustitutos y el poder de negociación de los clientes, en definitiva las fuerzas competitivas del sector en el cual desarrolla las actividades una empresa, que para nuestro caso se aplica a Cafetería Luwak.

Figura Nº 17.

Fuerzas De Porter Cafetería Luwak



Fuente: (Porter, 2010, p. 4).
Elaboración: Marlon Andrade.

Rivalidad Competidores Existentes.

En la ciudad de Tulcán existe un número considerable de cafeterías; sin embargo, tomamos a las cafeterías principales que constituyen competencia directa e indirecta para cafetería Luwak.

Competencia directa. Está formada por tres cafeterías que se ubican en el mismo sector, Café Ou La Lá, Cafetería Tacuba y Cafetería Amore, presentan la siguiente información.

Cuadro N° 7.

COMPETENCIA DIRECTA

Nombre:	Café Ou La La
Ubicación:	Calle Bolívar y 10 de Agosto.
Capacidad:	28 puestos.
Promedio de clientes a la semana:	330.
Variedad de productos:	34.
Decoración y diseño:	Medianamente moderno y acogedor.
Precios:	1 a 6,50 USD.
Nombre:	Cafetería Tacuba
Ubicación:	Calle Bolívar y 10 de Agosto.
Capacidad:	30 puestos.
Promedio de clientes a la semana:	290.
Variedad de productos:	18.
Decoración y diseño:	Medianamente moderno y tradicional, dos ambientes, acogedor, cómodo.
Precios:	1 a 8,00 USD.
Nombre:	Cafetería Amore
Ubicación:	Calle Bolívar y Pichincha, CC. Colonial.
Capacidad:	24 puestos.
Promedio de clientes a la semana:	120.
Variedad de productos:	13.
Decoración y diseño:	Tradicional, algo moderno, cómodo.
Precios:	0,60 a 2,50 USD.

Fuente: Información investigación de campo
Elaborado por: Marlon Andrade.

Competencia indirecta. Está conformada por otras cafeterías de la ciudad; sin embargo, están enfocadas hacia otros segmentos, se puede mencionar los siguientes establecimientos:

Cuadro N° 8.

COMPETENCIA INDIRECTA

Nombre:	Café Tulcán
Ubicación:	Calle Sucre y Boyacá.
Capacidad:	28 puestos.
Promedio de clientes a la semana:	1800.
Variedad de productos:	34.
Decoración y diseño:	Tradicional, cómodo.
Precios:	0,70 a 4,50 USD.
Nombre:	Cafetería Jomaervi
Ubicación:	Calle Bolívar y 10 de Agosto.
Capacidad:	16 puestos.
Promedio de clientes a la semana:	290.
Variedad de productos:	18.
Decoración y diseño:	Medianamente moderno, tradicional.
Precios:	0,70 a 3,50 USD.
Nombre:	Bookafé
Ubicación:	Calle Bolívar y Pichincha.
Capacidad:	24 puestos.
Promedio de clientes a la semana:	120.
Variedad de productos:	13.
Decoración y diseño:	Tradicional, algo moderno, cómodo.
Precios:	1 a 5,00 USD.

Fuente: Información investigación de campo
Elaborado por: Marlon Andrade.

De esta manera podemos mencionar que en el sector existe un buen número de competencia, la cual en algunos casos se encuentra posicionada en el mercado; sin embargo, con la realización de la propuesta se pretende desarrollar aspectos diferenciadores que permitan el crecimiento y aceptación para cafetería Luwak en el mercado, disminuyendo el impacto de la competencia directa e indirecta.

Entrada de Nuevos Competidores.

El ingreso de nuevos competidores resulta una amenaza, ya que desarrollan nuevas capacidades y sobre todo el deseo de obtener una posición en el mercado, además, que en algunos casos cuentan con recursos considerables para la inversión, las barreras del sector existentes no constituyen obstáculo para la puesta en marcha de una cafetería, básicamente están constituidas por tramites y permisos que se deben cumplir, tales como:

- Patente Municipal.
- Permiso de Bomberos.
- Permiso Sanitario.
- Permiso Anual de Funcionamiento.
- Obtención de RUC.
- Registro en organismos del sector Cámara de Turismo.

En este sentido, existe libre entrada y salida de los competidores, convirtiéndose en un factor importante la capacidad que ellos tengan o desarrollen para la generación de satisfacción de las necesidades del mercado, de aceptación y crecimiento en el mismo.

Productos Sustitutos.

En la ciudad existe una gran cantidad de lugares en donde se ofrece productos alimenticios de gran variedad y a diferentes precios, constituyéndose en productos sustitutos para el servicio que brinda cafetería Luwak, de forma general podemos mencionar:

- Locales de venta de comida rápida.
- Fuentes de soda o venta de jugos.
- Restaurantes que ofrecen servicio de frutería y heladería.

De esta manera se convierte en amenaza, puesto que pueden limitar el crecimiento del negocio, influenciando a los clientes a optar por estos productos para satisfacer sus necesidades de alimentación.

Poder de Negociación de los Proveedores.

En la ciudad de Tulcán existe gran cantidad de proveedores que distribuyen la materia prima necesaria para la producción de los productos que se vende en cafetería Luwak, los mismos que trabajan de forma independiente, es decir, no se encuentran organizados, por tanto, los precios están en función de la demanda de la materia prima.

De esta manera podemos evidenciar una oportunidad, ya que el poder de decisión de comprar a un proveedor u otro lo determina la cafetería, buscando entre los diferentes proveedores la materia prima de mejor calidad y al menor precio.

Poder de Negociación de los Consumidores.

La gran cantidad de competencia y de productos sustitutos, así como las exigencias de los consumidores, hace que se evidencie la importancia que tienen en la realización de las actividades de un negocio. Ellos son quienes tienen el poder de decisión al momento de escoger el producto y el lugar para consumir, haciendo que los precios bajen y exigiendo mayor calidad.

En consecuencia, se traduce en una amenaza para cafetería Luwak, siendo importante ofrecerles un valor adicional, que les permita sentirse identificados y satisfechos a los clientes, de tal manera que se convierta en la primera opción cuando requieran del servicio.

5.6.1.1.3. Análisis de los clientes y la competencia directa.

Clientes.

La mayoría de clientes que asisten a las cafeterías, con el 53,75%, son de género femenino, de acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a este grupo (gráfico N° 33), de los cuales el 22,1% realizan actividades en el sector privado. Por otra parte con el 23,6%, del porcentaje correspondiente al género masculino, desarrollan como actividad el ejercicio de un cargo en el sector público. En cuanto a la edad, de forma general el porcentaje más alto corresponde al rango entre 25 – 35 años, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 72.

Tabla de contingencia Edad. * Actividad a la que se dedica. * Género.

Género.	Edad.	Actividad a la que se dedica.						Total
		Servidor público	Empleado privado	Estudiante	Comerciante	Libre ejercicio	Otro	
Masculino	15 – 24	3,4%	1,4%	14,2%	2,0%		2,0%	23,0%
	25 – 34	14,9%	8,1%	2,0%	5,4%	4,1%	4,7%	39,2%
	35 – 44	2,0%	4,7%	1,4%	6,8%	4,1%	2,7%	21,6%
	45 - 54	2,0%	7,4%		2,0%		1,4%	12,8%
	55 o más	1,4%			1,4%	0,7%		3,4%
	Total		23,6%	21,6%	17,6%	17,6%	8,8%	10,8%
Femenino	15 – 24	1,7%	5,2%	14,0%	4,1%	0,6%	2,9%	28,5%
	25 – 34	7,0%	6,4%	1,2%	4,7%	5,2%	2,9%	27,3%
	35 – 44	4,7%	8,7%	1,2%	8,7%	4,1%	2,3%	29,7%
	45 - 54	1,7%	1,7%		2,9%	0,6%	1,2%	8,1%
	55 o más	3,5%			0,6%		2,3%	6,4%
	Total		18,6%	22,1%	16,3%	20,9%	10,5%	11,6%
Total	15 – 24	2,5%	3,4%	14,1%	3,1%	0,3%	2,5%	25,9%
	25 – 34	10,6%	7,2%	1,6%	5,0%	4,7%	3,8%	32,8%
	35 – 44	3,4%	6,9%	1,3%	7,8%	4,1%	2,5%	25,9%
	45 - 54	1,9%	4,4%		2,5%	0,3%	1,3%	10,3%
	55 o más	2,5%			0,9%	0,3%	1,3%	5,0%
	Total		20,90%	21,90%	16,90%	19,40%	9,70%	11,30%

Fuente: Encuesta clientes.

Elaborado por: Marlon Andrade.

En cuanto a la frecuencia de consumo, los datos obtenidos demuestran que al mes, los clientes asisten a una cafetería durante 3 - 4 veces, con el mayor puntaje, seguido de clientes que asisten 5 - 6 y 1 - 2 veces, siendo los clientes de género masculino entre el rango de 25 – 35 años y de género femenino entre los rangos de 15 – 24 y 35 - 44 años, quienes asisten con mayor frecuencia, detallado en la tabla a continuación:

Tabla N° 73.

Tabla de contingencia Edad. * ¿Con qué frecuencia acude a una cafetería? (número de veces al mes): * Género.

Género.	Edad.	¿Con qué frecuencia acude a una cafetería? (número de veces al mes):						Total
		1 - 2 veces	3 - 4 veces	5 - 6 veces	7 - 8 veces	9 - 10 veces	Más veces	
Masculino	15 – 24	3,4%	10,1%	8,8%	0,7%			23,0%
	25 – 34	6,8%	20,9%	6,8%	4,1%		0,7%	39,2%
	35 – 44	0,7%	9,5%	4,7%	4,7%	0,7%	1,4%	21,6%
	45 - 54	4,7%	2,0%	5,4%		0,7%		12,8%
	55 o más				3,4%			3,4%
	Total	15,5%	42,6%	25,7%	12,8%	1,4%	2,0%	100,0%
Femenino	15 – 24	9,3%	10,5%	5,2%	0,6%	2,3%	0,6%	28,5%
	25 – 34	2,3%	12,8%	7,0%	1,7%	1,2%	2,3%	27,3%
	35 – 44	4,7%	12,8%	3,5%	5,2%	2,3%	1,2%	29,7%
	45 - 54	0,6%	4,1%	1,7%	1,2%	0,6%		8,1%
	55 o más	0,6%	2,3%	2,3%	1,2%			6,4%
	Total	17,4%	42,4%	19,8%	9,9%	6,4%	4,1%	100,0%
Total	15 – 24	6,6%	10,3%	6,9%	0,6%	1,3%	0,3%	25,9%
	25 – 34	4,4%	16,6%	6,9%	2,8%	0,6%	1,6%	32,8%
	35 – 44	2,8%	11,3%	4,1%	5,0%	1,6%	1,3%	25,9%
	45 - 54	2,5%	3,1%	3,4%	0,6%	0,6%		10,3%
	55 o más	0,3%	1,3%	1,3%	2,2%			5,0%
	Total	16,6%	42,5%	22,5%	11,3%	4,1%	3,1%	100,0%

Fuente: Encuesta clientes.

Elaborado por: Marlon Andrade.

El crecimiento poblacional de la ciudad es evidente, de acuerdo a datos del INEC, en el año 2010 alcanzó la cantidad de 86.498 habitantes, siendo 53.558 habitantes en la zona urbana y para el año 2013 se estima la cantidad de 55.199 habitantes, considerando una tasa de crecimiento anual del 1,52%. En este sentido, su crecimiento beneficia a las actividades económicas, puesto que para su subsistencia diaria requieren de productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Cafetería Luwak, no tiene realizado una segmentación de clientes, se puede mencionar que conoce algo de los mismos; pero no se encuentran bien identificados, actualmente atiende una cantidad de 320 clientes a la semana, ocupando el 3,63% de participación en el mercado, de forma general quienes visitan la cafetería son las familias.

A continuación, se presenta en detalle los resultados generales obtenidos sobre la evaluación que realizan los clientes a cafetería Luwak, factores que pueden beneficiar o perjudicar, ya que los clientes transmiten el resultado de la experiencia a otros clientes, siendo el resultado negativo el de mayor impacto.

Tabla N° 74.

PROMEDIO NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CAFETERÍA LUWAK

ÍNDICES	Calidad del Servicio					Producto		Precio	Promedio General
	Confiabilidad	Disponibilidad	Seguridad	Empatía	Tangibles	Calidad	Tamaño / Porción	Precio Pagado	
CAFETERÍA LUWAK									
PROMEDIO	3,17	1,58	3,71	2,67	3,35	3,54	3,75	3,33	3,38
INTERPRETACIÓN	S. Media	Insatisfac.	Satisfac.	S. Media	S. Media	Satisfac.	Satisfac.	S. Media	

Fuente: Encuesta clientes.
Elaborado por: Marlon Andrade.

Los resultados permiten observar que existe problemas con la disponibilidad o capacidad de respuesta, es decir, que los tiempos de entrega de los productos son altos, y la solución de problemas, reclamos o errores no es satisfactoria, el conocimiento sobre las necesidades específicas es un factor que no se está manejando de forma correcta, esto como consecuencia del manejo empírico del negocio.

Con la confiabilidad factor que mide el cumplimiento de los productos servicios prometidos, los clientes experimentan una satisfacción media, al igual que los precios y los aspectos tangibles, los cuales se debe mejorar, a fin de brindar satisfacción total a los clientes.

La calidad de los productos, así como el tamaño de los mismos son factores en los cuales los clientes manifiestan estar satisfechos, de igual manera la atención y trato que se brinda es satisfactorio, se debe aprovechar dichos aspectos para fomentar la visita a la cafetería.

Por otra parte, los resultados de la investigación en relación al nivel de satisfacción que los clientes experimentan con los servicios de las cafeterías en la provincia, obteniendo un nivel promedio general de 3,29, dan cuenta de que existe gran cantidad de clientes medianamente satisfechos con los productos y servicios ofrecidos en dichas cafetería, además, de que existe una cantidad considerable de clientes insatisfechos.

Competencia Directa.

En esta parte realizamos una comparación de Cafetería Luwak, a la cual se enfoca la propuesta, con relación a tres cafeterías que se ubican en el mismo sector, evaluando las condiciones en las que se encuentra, para ello utilizamos la siguiente escala:

- Mejor
- Igual
- Peor

Confirmando la necesidad del diseño de la propuesta de gestión de marketing, a fin de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes en cafetería Luwak, propiciando su crecimiento y reconocimiento.

Tabla N° 75.

EVALUACIÓN APLICACIÓN DE GESTIÓN DE MARKETING CAFETERÍA LUWAK EN RELACIÓN A CAFETERÍAS DEL SECTOR

N°	ÍNDICES CAFETERÍAS	<i>Marketing Estratégico</i>				<i>Marketing Operativo Mix Tradicional</i>				<i>Marketing Operativo Mix Agregado</i>		
		Investigación de Mercado	Segmentación	Análisis y Diagnostico	Dirección Estratégica	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Procesos	Entorno físico	Personas
12	LUWAK	3,00	3,00	1,00	1,00	3,31	3,39	2,94	2,50	3,00	3,33	0,00
1	AMORE	Peor	Peor	Mejor	Igual	Peor	Peor	Peor	Peor	Peor	Peor	0,00
14	OU LA LÁ	Mejor	Igual	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	Igual	Mejor	0,00
15	TACUBA	Peor	Igual	Mejor	Mejor	Mejor	Igual	Mejor	Igual	Igual	Mejor	0,00

Fuente: Información investigación de campo.
Elaborado por: Marlon Andrade.

Tabla N° 76.

EVALUACIÓN NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CAFETERÍA LUWAK EN RELACIÓN A CAFETERÍAS DEL SECTOR

N°	ÍNDICES CAFETERÍA	<i>Calidad del Servicio</i>					<i>Producto</i>		<i>Precio</i>
		Confiabilidad	Disponibilidad	Seguridad	Empatía	Tangibles	Calidad	Tamaño / Porción	Precio Pagado
12	LUWAK	3,17	1,58	3,71	2,67	3,35	3,54	3,75	3,33
1	AMORE	Igual	Igual	Peor	Peor	Peor	Peor	Peor	Mejor
14	OU LA LÁ	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	Peor	Mejor
15	TACUBA	Mejor	Igual	Igual	Igual	Mejor	Igual	Peor	Igual

Fuente: Información investigación de campo.
Elaborado por: Marlon Andrade.

5.6.1.1.4. Resumen análisis externo.

Tabla N° 77.

**MATRIZ RESUMEN ANÁLISIS EXTERNO
OPORTUNIDADES**

N°	Factor/Detalle	Nivel de Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Factor Político.			X
2	PIB (crecimiento).			X
3	Factor Social (empleo, desempleo y subempleo).		X	
4	Factor Tecnológico.		X	
5	Poder de negociación de los proveedores.		X	
6	Clientes nuevos y clientes insatisfechos.	X		
7	Satisfacción con calidad de productos	X		
8	Satisfacción con tamaño porción de productos	X		
9	Satisfacción con trato y atención.	X		
10	Aceptación de precios		X	

Fuente: Análisis externo.

Elaborado por: Marlon Andrade.

Tabla N° 78.

**MATRIZ RESUMEN ANÁLISIS EXTERNO
AMENAZAS**

N°	Factor/Detalle	Nivel de Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Inflación (si no es controlada).		X	
2	Rivalidad de competidores existentes.	X		
3	Entrada de nuevos competidores.		X	
4	Productos sustitutos.	X		
5	Poder de negociación de los consumidores.	X		
6	Insatisfacción con la capacidad de respuesta	X		
7	Mejor aplicación de Marketing de la competencia		X	
8	Insatisfacción con la empatía	X		

Fuente: Análisis externo.

Elaborado por: Marlon Andrade.

5.6.1.2. Análisis Interno.

El éxito del negocio depende en gran medida de factores internos, el conocimiento, el control y la planificación de estos, permite la realización de las actividades del negocio en forma efectiva, este análisis se realiza tomando en cuenta a los procesos que conforman la prestación del servicio, así como la parte administrativa de la cafetería, haciendo un resumen de los indicadores investigados con relación a la gestión de marketing.

5.6.1.2.1. Administración del negocio.

Esta actividad es llevada a cabo por los propietarios de la cafetería, los cuales gestionan la actividad de acuerdo a sus conocimientos y experiencia, realizando acciones que consideran necesarias y beneficiosas para el negocio, de esta forma, se pasa por alto aspectos importantes como la planificación, la organización adecuada de los recursos, que pueden contribuir a una gestión más eficiente, fomentando el crecimiento de la cafetería.

5.6.1.2.2. Cartera de productos actual.

En cafetería Luwak se cuenta con una oferta de 13 productos, de los cuales son 4 productos que corresponden a bebidas calientes, 4 productos fríos, 3 aperitivos de sal y 1 adicional; sin embargo, los productos a los cuales se les brinda mayor atención son a los cafés y a la pizza, dejando de lado el fomento el resto de productos y el desarrollo de nuevos productos que permitan generar una variedad que satisfaga el gusto de los consumidores.

5.6.1.2.3. Elaboración de productos y servicio.

Se realiza por sus propietarios y el personal que les colabora sumando un total de 4 personas, 1 en la realización de las pizzas, 1 en la atención de las mesas, 2 en la realización de las tareas en la cocina, la realización del cobro la hacen los propietarios.

Los productos son realizados con materia prima de calidad, seleccionada por sus propietarios, cuidando siempre la higiene en la preparación de los alimentos, asegurando la calidad de los productos ofertados a los clientes.

5.6.1.2.4. Capacidad de las instalaciones.

La cafetería tiene capacidad para 40 clientes; sin embargo, la cantidad de clientes que atiende actualmente y el periodo de atención, como se detalla en el cuadro N° 9, permite evidenciar que existe espacio que no se utiliza, y que puede ser utilizado mediante la puesta en práctica de estrategias de marketing que permitan el incremento de la cantidad de clientes, fomentando una mejor y mayor rotación de los mismos, así como mayor utilización de las instalaciones.

Cuadro N° 9.

**CLIENTES ATENDIDOS CAFETERÍA
LUWAK**

Cantidad de Clientes	Detalle Periodo de Atención
320	Semanal
46	Diarios
7	Cada hora

Fuente: Entrevista propietarios.
Elaboración: Marlon Andrade.

5.6.1.2.5. Resumen aplicación de gestión de marketing.

Los resultados sobre la aplicación de gestión de marketing, permiten mencionar que la realización de análisis del negocio y la dirección estratégica son los puntos de debilidad, en este sentido al no tener el conocimiento de la situación del negocio repercute en la planificación estratégica, en consecuencia impide el desarrollo del negocio.

Aspectos como la promoción se encuentra por debajo de la media, si bien con porcentajes aproximados alcanzan la media, los valores obtenidos dan cuenta de una baja aplicación, debiendo poner mayor énfasis en este aspecto, a fin de promocionar de mejor manera la cafetería para atraer a clientes.

Tabla N° 79.

PROMEDIO APLICACIÓN DE GESTIÓN DE MARKETING CAFETERÍA LUWAK

ÍNDICES	<i>Mark. Estratégico</i>				<i>Mark. Op. Mix Tradicional</i>				<i>Mark. Op. Mix Agregado</i>			Promedio General
	Investigación de Mercado	Segmentación	Análisis y Diagnostico	Dirección Estratégica	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Procesos	Entorno físico	Personas	
CAFETERÍA LUWAK	3,00	3,00	1,00	1,00	3,31	3,39	2,94	2,50	3,00	3,33	0,00	2,82
INTERPRETACIÓN	Media	Media	Muy Baja	Muy Baja	Media	Media	Media	Media	Media	Media	-	

Fuente: Entrevista propietarios.
Elaboración: Marlon Andrade

El entorno físico de las instalaciones, factor usado por los clientes para calificar los servicios, se debe mejorar a fin de contar con una imagen de servicio, brindando al cliente una experiencia agradable en el encuentro con el mismo.

De forma general la cafetería se aproxima a la media, siendo importante mejorar algunos factores, a fin de incrementar la gestión de marketing que ayude al desarrollo del negocio y a brindar un mejor servicio y satisfacción.

5.6.1.2.6. Resumen análisis interno.

Tabla N° 80.

MATRIZ RESUMEN ANÁLISIS INTERNO FORTALEZAS

N°	Factor/Detalle	<i>Nivel de Impacto</i>		
		Alto	Medio	Bajo
1	Conocimiento en la producción de los productos.	X		
2	Experiencia en el negocio.		X	
3	Buena capacidad de las instalaciones.	X		
4	Utilización de materia prima de calidad.		X	
5	Atención y trato amable	X		
6	Precios accesibles		X	
7	Productos de calidad.	X		
8	Excelente ubicación	X		

Fuente: Análisis interno.
Elaborado por: Marlon Andrade.

Tabla N° 81.

**MATRIZ RESUMEN ANÁLISIS INTERNO
DEBILIDADES**

Nº	Factor/Detalle	Nivel de Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Administración inadecuada del negocio.		X	
2	Segmentación de clientes inadecuada.		X	
3	Baja aplicación de promoción y publicidad.	X		
4	Aplicación de gestión de marketing deficiente	X		
5	Falta de personal para la prestación del servicio		X	
6	Demora en la producción del producto.	X		
7	Baja oferta de productos.		X	

Fuente: Análisis interno.

Elaborado por: Marlon Andrade.

5.6.1.3. Evaluación Situación Interna y Externa.

Para la realización de la evaluación de los factores internos y externos, se toma en cuenta aquellos que pueden afectar directamente a la realización y puesta en práctica de las actividades de marketing y desarrollo de la empresa, para lo cual los pasos a seguir se detallan a continuación:

- Se les asigna una valoración de acuerdo al nivel de impacto en la cafetería, las valoraciones y ponderaciones asignadas se detallan en seguida:

ESCALA NIVEL DE IMPACTO	
Alto	5
Medio	3
Bajo	1

ESCALA PONDERACIÓN/CALIFICACIÓN		
<u>Factores Externos</u>		<u>Factores Internos</u>
Oportunidad Mayor	4	Fortaleza Mayor
Oportunidad Menor	3	Fortaleza Menor
Amenaza Menor	2	Debilidad Menor
Amenaza Mayor	1	Debilidad Mayor

- Obtenemos el peso relativo de cada uno de los factores, dividiendo la valoración del nivel de impacto para el total obtenido.
- Multiplicamos el peso relativo por la calificación o ponderación asignada.
- La sumatoria de dicho resultado finalmente será graficado para evidenciar la situación interna y externa de la cafetería.

5.6.1.3.1. Matriz evaluación factores externos (EFE).

Tabla N° 82.

MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS (EFE)

Nº	Factor	Nivel de Impacto	Valor	Peso Relativo	Pond.	Resul
OPORTUNIDADES						
1	Factor Social. (Incremento del empleo)	B	1	0,02	3	0,06
2	Factor Tecnológico.	M	3	0,06	3	0,18
3	Poder de negociación proveedores.	M	3	0,06	3	0,18
4	Clientes nuevos e insatisfechos.	A	5	0,09	4	0,36
5	Satisfacción con calidad de productos	A	5	0,09	4	0,36
6	Satisfacción con tamaño del producto	A	5	0,09	4	0,36
7	Satisfacción con trato y atención.	A	5	0,09	4	0,36
8	Aceptación de precios	M	3	0,06	3	0,18
AMENAZAS						
1	Rivalidad de competidores existentes.	A	5	0,09	1	0,09
2	Entrada de nuevos competidores.	M	3	0,06	2	0,12
3	Productos sustitutos.	A	5	0,09	1	0,09
4	Poder de negociación consumidores.	M	3	0,06	2	0,12
5	Insatisfacción capacidad de respuesta	B	1	0,02	2	0,04
6	Mejor aplicación de MKT. competencia	M	3	0,06	1	0,06
7	Insatisfacción con la empatía	M	3	0,06	2	0,12
TOTALES			53	1	39	2,68

Fuente: Análisis externo.
Elaborado por: Marlon Andrade.

5.6.1.3.2. Matriz evaluación factores internos (EFI).

Tabla N° 83.

MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS (EFI)

Nº	Factor	Nivel de Impacto	Valor	Peso Relativo	Pond.	Resul
FORTALEZAS						
1	Conocimiento en la producción de los productos.	A	5	0,09	4	0,36
2	Experiencia en el negocio.	M	3	0,05	3	0,15
3	Buena capacidad de las instalaciones.	A	5	0,09	4	0,36
4	Utilización materia prima de calidad.	A	5	0,09	3	0,27
5	Atención y trato amable.	A	5	0,09	4	0,36
6	Precios accesibles.	M	3	0,05	3	0,15
7	Productos de calidad.	A	5	0,09	4	0,36
8	Excelente ubicación.	A	5	0,09	4	0,36
DEBILIDADES						
1	Administración inadecuada del negocio.	M	3	0,05	2	0,10
2	Segmentación de clientes inadecuada.	M	3	0,05	2	0,10
3	Baja aplicación de promoción y publicidad.	A	5	0,09	1	0,09
4	Aplicación de gestión de marketing deficiente.	M	3	0,05	1	0,05
5	Falta de personal para la prestación del servicio	B	1	0,02	2	0,04
6	Demora en la producción del producto.	M	3	0,05	1	0,05
7	Baja oferta de productos.	M	3	0,05	2	0,10
TOTALES			57	1	39	2,90

Fuente: Análisis interno.

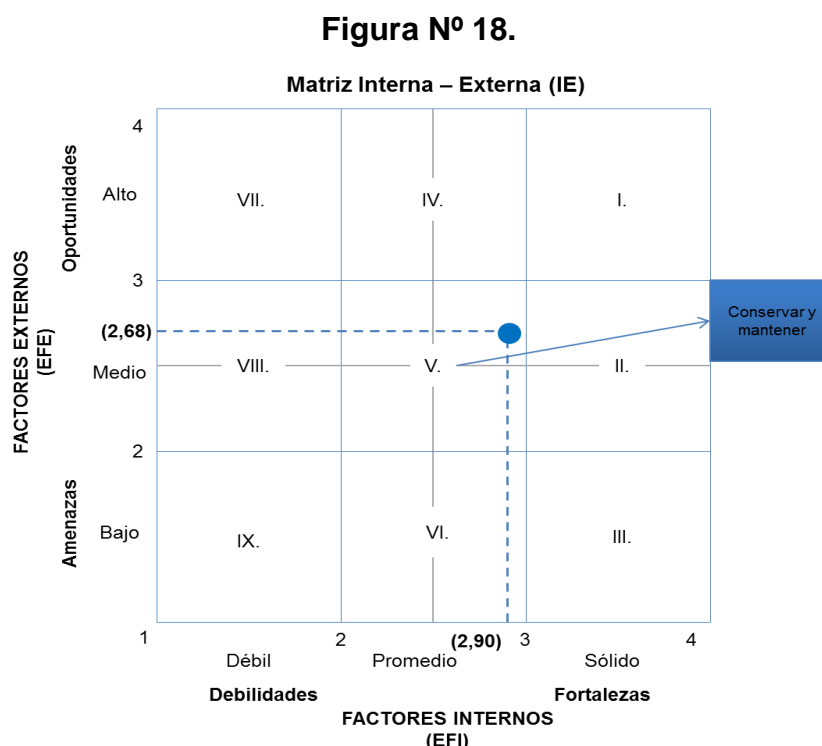
Elaborado por: Marlon Andrade.

5.6.1.4. Análisis de Estrategias

5.6.1.4.1. Matriz interna – externa (IE).

Luego de la realización del análisis externo e interno de la cafetería, se pudo establecer los aspectos positivos y negativos que intervienen en el desarrollo de las actividades de la misma, afectando o beneficiando a su crecimiento, los resultados obtenidos se grafican en la matriz, para dar a conocer la

situación de la empresa y el impacto en que se manifiestan estos, como se muestra a continuación:



Fuente: Análisis externo – interno.
Elaborado por: Marlon Andrade.

Cafetería Luwak en la matriz de evaluación de los factores internos y externos, se encuentra en el cuadrante cinco (V), es decir, una posición media y promedio; sin embargo, los resultados superan el 2,5 de la media y el nivel promedio de los factores externos e internos, puesto que tiene fortalezas como: conocimiento para la realización de los productos, haciendo que estos sean de calidad y buen sabor al utilizar materia prima de primera, de igual manera la atención y trato brindado, así como su ubicación, le permiten desarrollar sus actividades en el mercado y por las cuales los clientes le visitan.

Por otra parte en cuestión de debilidades podemos decir que es la falta de aplicación de estrategias de promoción y publicidad, como también la baja aplicación de marketing, los aspectos más significativos.

Con respecto al factor externo, la posición en la cual se ubica evidencia que tiene buenas oportunidades que puede aprovechar en las actividades del negocio, tales como: la satisfacción que los clientes tienen en cuanto a sus productos y tamaño de estos, el crecimiento de la población y la insatisfacción de los clientes con los productos de otras cafeterías de la ciudad. Las amenazas que debe considerar son: la rivalidad que existe en el sector, es decir, la competencia directa, así como los productos sustitutos, de igual manera la capacidad de respuesta y la empatía.

Por lo expuesto Cafetería Luwak se encuentra en una buena posición interna – externa, teniendo varias posibilidades para mejorar y alcanzar un nivel más alto de calidad, a fin de reforzar las fortalezas existentes aprovechando las oportunidades del entorno y a la vez minimizar el impacto de las amenazas, convirtiendo sus debilidades en nuevas fortalezas para negocio. Lo cual con la realización de la propuesta se pretende lograr, haciendo que la cafetería desarrolle sus actividades de mejor forma y alcance un nivel elevado de satisfacción de sus clientes y por ende el crecimiento y posicionamiento más alto en el mercado.

5.6.1.4.2. Matriz Iniciativas Estratégicas Ofensivas (Aprovechabilidad).

Se realiza confrontando las fortalezas con las oportunidades, para su análisis se toma en cuenta las fortalezas y oportunidades más importantes, analizando el efecto que tendrán las primeras para aprovechar las segundas, mediante la formulación de la pregunta: ¿En qué nivel la fortaleza “X”, me permite aprovechar o influir en la oportunidad “Y”?, y se asigna un valor a los niveles (Alto = 5, Medio = 3, Bajo = 1), de acuerdo a su importancia.

Los resultados de la matriz de iniciativas ofensivas, permite la identificación de áreas que el medio ofrece, en las cuales la cafetería puede incursionar utilizando las fortalezas que posee para aprovechar las oportunidades de negocio establecidas.

Como se puede observar las fortalezas más importantes que la cafetería tiene son: precios accesibles, excelente ubicación, experiencia en el negocio, así como los productos de calidad y una buena atención.

Tabla N° 84.

MATRIZ INICIATIVAS ESTRATÉGICAS OFENSIVAS

Oportunidades	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8		
	Factor Social (Incremento empleo)	Factor Tecnológico.	Poder negociación proveedores.	Cientes nuevos e insatisfechos.	Satisfacción calidad productos	Satisfacción tamaño del producto	Satisfacción trato y atención.	Aceptación de precios	TOTALES	PRIORIDAD
Fortalezas										
F1 Conocimiento en la elaboración de los productos.	1	1	3	3	5	3	1	3	20	VII
F2 Experiencia en el negocio.	3	3	5	5	5	5	5	3	34	III
F3 Buena capacidad de las instalaciones.	1	3	1	5	1	1	3	3	18	VIII
F4 Utilización materia prima de calidad.	1	1	3	5	5	1	3	5	24	VI
F5 Atención y trato amable.	1	1	1	5	5	3	5	5	26	V
F6 Precios accesibles.	5	5	1	5	5	5	5	5	36	I
F7 Productos de calidad.	3	1	3	5	5	3	3	5	28	IV
F8 Excelente ubicación.	3	5	1	5	5	5	5	5	34	II
TOTALES	18	20	18	38	36	26	30	34		
PRIORIDAD	VIII	VI	VII	I	II	V	IV	III		

Fuente: Análisis externo – interno.
Elaborado por: Marlon Andrade.

Las oportunidades más significativas que el entorno le ofrece son: potenciales clientes nuevos e insatisfechos con los productos y servicios de otras cafeterías de la ciudad, satisfacción con la calidad de los productos, aceptación de precios de parte de los clientes y satisfacción con la atención.

En consecuencia Cafetería Luwak tiene grandes posibilidades de crecimiento y desarrollo de sus actividades, si aprovecha de forma adecuada las oportunidades basándose en las fortalezas que posee.

5.6.1.4.3. Matriz Iniciativas Estratégicas Defensivas (Vulnerabilidad).

Consiste en confrontar las debilidades con las amenazas, a fin de establecer las debilidades que se deben corregir y convertirlas en fortalezas, para su análisis consideramos las debilidades y amenazas más importantes, evaluando el impacto que tendrán las primeras en las segundas, utilizando la siguiente pregunta: ¿En qué nivel debo mejorar la debilidad “X”, para neutralizar o enfrentar a la amenaza “Y”?, y se asigna un valor a los niveles (Alto = 5, Medio = 3, Bajo = 1), de acuerdo a su importancia.

Tabla N° 85.

MATRIZ INICIATIVAS ESTRATÉGICAS DEFENSIVAS

Amenazas		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	TOTALES	PRIORIDAD
		Rivalidad competidores existentes.	Entrada de nuevos competidores.	Productos sustitutos.	Poder de negociación consumidores.	Insatisfacción capacidad de respuesta	Mejor aplicación de MKT. competencia	Insatisfacción con la empatía		
Debilidades										
D1	Administración inadecuada del negocio.	3	1	1	1	5	3	5	19	IV
D2	Segmentación de clientes inadecuada.	3	3	1	3	3	3	3	19	III
D3	Baja aplicación de promoción y publicidad.	5	3	5	3	1	3	1	21	II
D4	Aplicación de gestión. Mkt. deficiente.	5	5	5	3	3	5	5	31	I
D5	Falta de personal para prestación del servicio.	1	1	1	1	5	3	1	13	VI
D6	Demora en la producción del producto.	1	1	1	1	5	1	1	11	VII
D7	Baja oferta de productos.	5	1	5	3	1	3	1	19	V
TOTALES		23	15	19	15	23	21	17		
PRIORIDAD		I	VI	IV	VII	II	III	V		

Fuente: Análisis externo – interno.
Elaborado por: Marlon Andrade.

En la matriz de iniciativas estratégicas defensivas, podemos evidenciar los resultados de las debilidades que como negocio debe mejorar, a fin de minimizar el efecto que pueden causar las amenazas, así como las debilidades que pueden convertirse en fortalezas mediante una buena aplicación de estrategias.

Las debilidades que se pueden mejorar o superar y que causan un mayor impacto son: la aplicación de gestión de marketing deficiente, baja aplicación de promoción y publicidad, falta de una segmentación adecuada de clientes y administración inadecuada.

Las amenazas que se debe tener en cuenta y que producen mayor impacto al negocio son: rivalidad de competidores existentes en el sector, insatisfacción con la capacidad de respuesta, mejor aplicación de marketing de la competencia e insatisfacción con la empatía.

5.6.1.4.4. Matriz Análisis y Estrategias FODA.

Para realizar esta matriz se utiliza la información de los análisis internos y externos, evidenciando los aspectos positivos y negativos del negocio.

Cuadro N° 10.

MATRIZ ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS FODA

Cafetería Luwak	Fortalezas (F): Interno	Debilidades (D): Interno
	F1 Conocimiento en la producción de los productos. F2 Experiencia en el negocio. F3 Buena capacidad de las instalaciones. F4 Utilización de materia prima de calidad. F5 Atención y trato amable. F6 Precios accesibles. F7 Productos de calidad. F8 Excelente ubicación.	D1 Administración inadecuada del negocio. D2 Segmentación inadecuada. D3 Baja aplicación de promoción y publicidad. D4 Deficiente aplicación de gestión de MKT. D5 Falta de personal para la prestación del servicio. D6 Demora en la producción del producto. D7 Baja oferta de productos.
Oportunidades (O): Externo	Estrategias FO.	Estrategias DO.
O1 Incremento empleo. O2 Factor tecnológico. O3 Poder de negociación de proveedores. O4 Clientes nuevos e insatisfechos con P/S de otras cafeterías. O5 Satisfacción calidad de productos. O6 Satisfacción tamaño porción de productos. O7 Satisfacción atención y trato. O8 Aceptación de precios.	Utilizar la experiencia del negocio en las relaciones con proveedores. Usando los bajos precios, la excelente ubicación y los productos de calidad se atraerán a clientes nuevos e insatisfechos. Mantener la atención, los precios y la calidad de materiales para mejorar y conservar la satisfacción en atención, tamaño de producto, calidad de productos y aceptación precios.	Utilizar los medios tecnológicos para realizar promociones, publicidad y mejorar la aplicación de MKT. Mejorar la forma de administración para fomentar relaciones estables con los proveedores. Segmentar el mercado adecuadamente a fin de captar a clientes nuevos e insatisfechos y entregarles satisfacción.
Amenazas (A): Externo	Estrategias FA.	Estrategias DA.
A1 Rivalidad de competidores existentes. A2 Entrada de nuevos competidores. A3 Productos sustitutos. A4 Poder de negociación de los consumidores. A5 Insatisfacción capacidad de respuesta. A6 Mejor aplicación de MKT de la competencia. A7 Insatisfacción con empatía.	Utilizar la experiencia del negocio y la excelente ubicación para contrarrestar a los competidores y su aplicación de MKT. Mediante la atención amable, precios accesibles y productos de calidad se puede contrarrestar a los productos sustitutos, poder negociación de consumidores y la insatisfacción capacidad de respuesta.	Aplicar adecuadamente la gestión de MKT y mejorar la realización de promoción y publicidad para superar a la competencia. Mejorar la forma de administración y segmentación a fin de corregir la capacidad de respuesta y manejar una empatía adecuada con los clientes.

Fuente: Análisis externo – interno.
 Elaborado por: Marlon Andrade.

5.6.1.4.4.1. Síntesis Estrategias FODA.

Estrategias FO: Combinación de las fortalezas y oportunidades.

- F2-O3: Utilizar la experiencia del negocio en las relaciones con proveedores.
- F6, F8, F7-O4: Usando los bajos precios, la excelente ubicación y los productos de calidad, se atraerán a clientes nuevos e insatisfechos.
- F5, F6, F4-O5, O6, O7, O8: Mantener la atención, los precios y la calidad de materiales, para mejorar y conservar la satisfacción en atención, tamaño de producto, calidad de productos y aceptación precios.

Estrategias DO: Combinación de las debilidades y oportunidades.

- D3, D4-O2: Utilizar los medios tecnológicos para realizar promociones, publicidad y mejorar la aplicación de MKT.
- D1-O3: Mejorar la forma de administración para fomentar relaciones estables con los proveedores.
- D2-O4: Segmentar el mercado adecuadamente, a fin de captar a clientes nuevos e insatisfechos y entregarles satisfacción.

Estrategias FA: Combinación de las fortalezas y amenazas.

- F8, F2-A1, A6: Utilizar la experiencia del negocio y la excelente ubicación para contrarrestar a los competidores y su aplicación de MKT.
- F5, F6, F7-A3, A4, A5: Mediante la atención amable, precios accesibles y productos de calidad se puede contrarrestar a los productos sustitutos, poder negociación de consumidores y la insatisfacción sobre la capacidad de respuesta.

Estrategias DA: Combinación de las debilidades y amenazas.

- D3, D4-A1, A3, A6: Aplicar adecuadamente la gestión de MKT y mejorar la realización de promoción y publicidad para superar a la competencia.
- D1, D2-A5, A7: Mejorar la forma de administración y segmentación, a fin de corregir la capacidad de respuesta y manejar una empatía adecuada con los clientes.

5.6.1.4.5. Valoración Estratégica del Mercado.

La valoración estratégica del mercado se realiza mediante la utilización de tablas propuestas por Roger Best (2007), en las cuales se les asigna un peso relativo a los factores de influencia para los dos índices y se califica con un porcentaje la situación favorable o desfavorable, utilizamos las fuerzas de Porter para el índice del atractivo de mercado, en el índice de ventaja competitiva se usa los datos obtenidos en la investigación sobre Cafetería Luwak, tomando como referencia las valoraciones de las matrices EFE y EFI.

5.6.1.4.5.1. Índice del Atractivo de Mercado.

Tabla Nº 86.

Índice Atractivo del Mercado

Factores de Influencia	Importancia relativa	Situación desfavorable	25	S. media	75	Situación favorable	Puntuación Atractivo del Mercado
		0		50		100	
R. competidores existentes	30		X				7,5
E. nuevos competidores	15				X		7,5
Productos sustitutos	25			X			12,5
P. negociación proveedores	10					X	10
P. negociación consumidores	20				X		15
TOTALES	100						52,5

Fuente: Información análisis externo.
Elaborado por: Marlon Andrade.

5.6.1.4.5.2. Índice de Ventaja Competitiva.

Tabla N° 87.

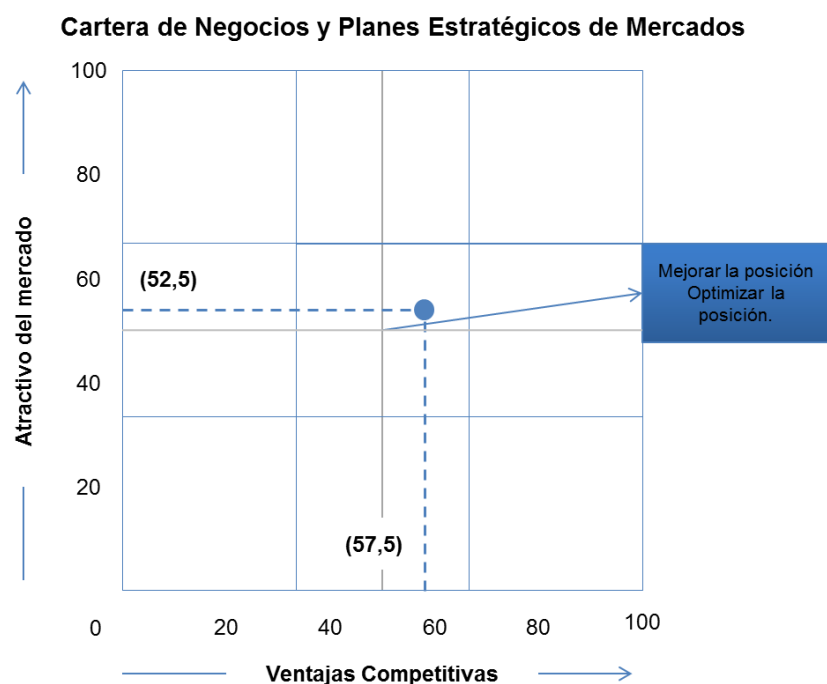
Índice de Ventaja Competitiva

Factores de Influencia	Importancia relativa	Situación				Puntuación Ventaja Competitiva
		0	25	50	75	
Producto	35				X	26,25
Atención	15				X	11,25
Precio	20				X	15
Local	20		X			5
Gestión de Marketing	15	X				0
TOTALES	100					57,5

Fuente: Encuesta clientes y entrevista propietarios.
Elaborado por: Marlon Andrade.

5.6.1.4.5.3. Matriz Cartera de Negocio y Planes Estratégicos de Mercado.

Figura N° 19.



Fuente: (Roger Best, 2007, p. 348).
Elaborado por: Marlon Andrade.

Como podemos observar en el resultado de la valoración estratégica de mercado, cafetería Luwak se ubica en el cuadrante del centro, lo cual de

acuerdo al significado propuesto por Roger Best, es mejorar la posición – optimizar la posición, es decir, invertir para mejorar y/o reforzar la posición competitiva, con la aplicación adecuada de estrategias del mix. Enfocándose a segmentos de mercado de mayor potencial, que brinden a los clientes un valor superior, que permitan incrementar las ventas y obtener niveles altos de lealtad de los clientes como resultado de su satisfacción, así como también, obtener los máximos beneficios.

5.6.2. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.

Se detallan los lineamientos que guiarán las acciones del día a día realizadas en la cafetería con miras hacia el futuro, definiendo la misión, visión, objetivos y estrategias, es decir, los grandes propósitos a alcanzar, las formas de trabajo para lograr los mismos, así como también los planes operativos, los cuales tienen como enfoque central la satisfacción del cliente mediante la aplicación de una adecuada gestión de marketing.

5.6.2.1. Misión Propuesta.

Ofrecer productos de calidad elaborados con ingrediente de primera, cuidando siempre la higiene y presentación, acompañados de un servicio personalizado de excelencia, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, generando beneficios para quienes forman parte del negocio.

5.6.2.2. Visión Propuesta.

Ser una cafetería reconocida por su calidad e innovación en productos y excelencia en servicios, convirtiéndonos en un lugar de referencia en la vida social de la ciudad de Tulcán, logrando la satisfacción de los clientes y la sustentabilidad en el mercado.

5.6.2.3. Políticas y Valores Propuestos.

Para realización de las actividades del negocio, a fin de que estas se desarrollen de forma adecuada y siempre pensando en la satisfacción de los clientes se propone basarse en las siguientes políticas y valores.

- Satisfacción del cliente. Realizar todos los esfuerzos que sean necesarios para brindar a los clientes productos y servicios que satisfagan sus necesidades.
- Calidad. Sabiendo que este es un factor que contribuye en la satisfacción de los clientes, debe aplicarse en todos los procesos y procedimientos realizados por parte de los empleados y del negocio, logrando productos y servicios excelentes.
- Limpieza. Cuidar al máximo el aseo de las instalaciones, así como la imagen y presentación de los empleados, de igual manera la salubridad e higiene en la manipulación de los ingredientes para la realización de los productos.
- Respeto. Esencial para la interacción entre los clientes - personal de la cafetería, los proveedores – cafetería, así como entre quienes forman parte de la misma, generando confianza y lealtad debido al trato y amabilidad que en la cafetería se brindan.
- Responsabilidad. En todas y cada una de las acciones que como negocio se realicen, de igual forma las realizadas por el personal de la misma.

5.6.2.4. Definición del Segmento de Mercado.

Para la selección del segmento de mercado, se considera la información obtenida en la investigación de campo, tomando en cuenta a los resultados más altos en cuanto a la edad, frecuencia de consumo y las actividades que desarrollan, convirtiéndose en segmentos atractivos y rentables para el negocio, de esta manera, el segmento de mercado o mercado objetivo, al cual Cafetería Luwak enfocará su oferta de productos y servicios, así como las diferentes actividades de marketing, detallando las características que los identifican, en base a las variables geográfica, demográfica, conductual y psicográfica, es presentado a continuación:

Cuadro N° 11.

Definición del Segmento de Mercado

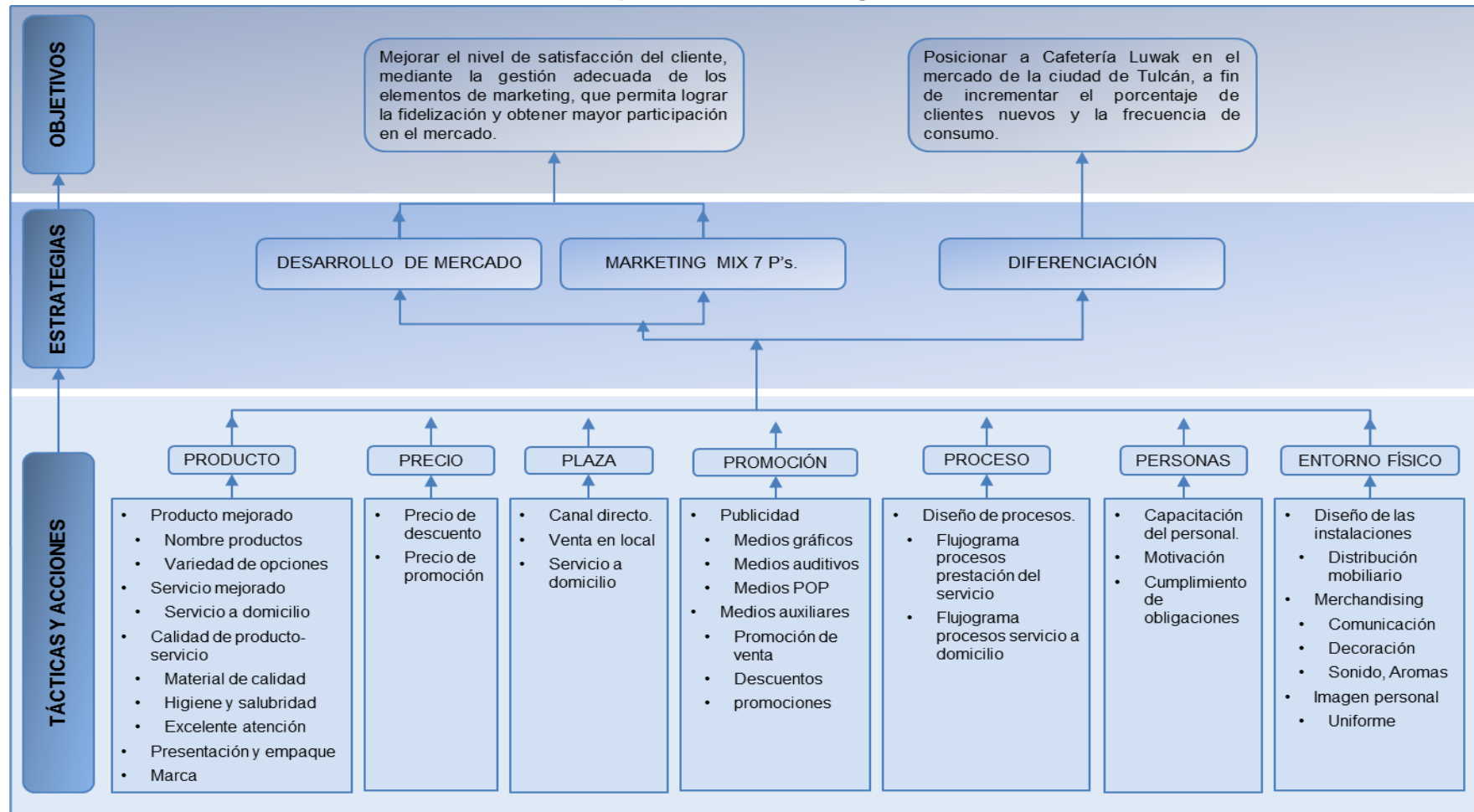
Variable	Descripción Segmentación
Geográfica	Provincia: Carchi Ciudad: Habitantes de la Ciudad de Tulcán. Densidad: Zona urbana. Sector: Centro de la ciudad. Personas que se encuentren de visita por turismo o negocios en la ciudad de Tulcán.
Demográfica	Género: Masculino y femenino Edad: Rango comprendido entre los 15 y 44 años. Ocupación: Servidores públicos, empleados privados, comerciantes y estudiantes. Nivel de educación: bachillerato, superior. Ingresos: Promedio superiores a 450,00 dólares para servidores públicos, empleados privados y comerciantes, mientras que para estudiantes superior o igual a 80,00 dólares, al mes. Nivel socio económico: medio, medio alto.
Comportamiento	Ocasión de compra: normal y especial Beneficios: Calidad de producto, buen servicio, precios accesibles y buen ambiente. Frecuencia de consumo: 2 y más veces al mes. Formas de compra: directa en los locales.
Psicográfica	Estilo de vida: Sociales, prácticos, modernos. Necesidades: Entretenimiento, comodidad, compartir con amigos y familia.

Elaborado por: Marlon Andrade.

5.6.2.5. Objetivos de marketing.

- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente, mediante la gestión adecuada de los elementos de marketing, que permita lograr la fidelización y obtener mayor participación en el mercado.
- Posicionar Cafetería Luwak en el mercado de la ciudad de Tulcán, a fin de incrementar el porcentaje de clientes nuevos y la frecuencia de consumo.

Figura N° 20.
Mapa Dirección Estratégica



Elaborado por: Marlon Andrade.

5.6.2.6. Formulación de Estrategias.

Estrategia de diferenciación, el establecimiento se diferenciará por el sabor de los productos y calidad de estos, siendo factores que los clientes aprecian, además, la amabilidad y trato de quienes atiende en la cafetería y el interés que se les brindará a los clientes es un factor diferenciador. Para potenciar el interés de la cafetería por sus clientes se les hará partícipe de promociones de fidelización.

Estrategia de desarrollo de mercado, con la cual se busca a través de la realización de campañas de publicidad y promoción llegar al público objetivo, motivando el consumo, mediante la difusión y realce de los productos y servicios que se ofertan, haciendo énfasis en las fortaleza y en el enfoque de la satisfacción, consiguiendo de esta forma nuevos clientes.

5.6.3. MARKETING MIX.

Para el cumplimiento de las estrategias establecidas, se debe acompañar con acciones que contribuyan a este objetivo, en este sentido las acciones diseñadas para cada elemento están enfocadas en incrementar la entrega de mayor satisfacción y/o valor para los clientes, mediante la oferta de productos, servicios y experiencias de calidad, diferenciando a Cafetería Luwak del resto de competidores, mejorando la competitividad y participación de mercado, así como la obtención de fidelidad de los clientes.

5.6.3.1. Producto-Servicio.

El producto – servicio es el inicio de la definición de estrategias y acciones del resto de elementos que componen el mix, este elemento es muy importante para la satisfacción de los clientes, en tal sentido se presenta la composición de acciones a implementar en la oferta de productos y servicios de Cafetería Luwak, con lo cual se busca cubrir las expectativas y necesidades de los clientes.

- Producto Mejorado.

A fin de entregar mayor satisfacción a los clientes se ofrecerá variedad de opciones en productos, así como variación en las presentaciones de los existentes:

- Nombre de productos, con la finalidad de que los clientes identifiquen los productos con la marca, se les asigna un nombre a algunas opciones, generando una imagen diferencial y única entre la competencia.
 - ♦ Café Luwak tradición, opciones de café negro o en leche.
 - ♦ Coffee Luwak Especial
 - ♦ Pizza Mix Luwak
 - ♦ Pizza Italian Luwak
 - ♦ Pizza súper familia
- Variedad Opciones, a fin de mejorar la oferta y satisfacer de mejor forma a los clientes, se pondrá a disposición:

Dos tipos de café:

- ♦ Cappuccino, basado en café expreso y leche caliente espumada y cremosa.
- ♦ Coffee Luwak Especial, combinación de chocolate, expreso y leche vaporizada.

Dos variedades de pizza:

- ♦ Pizza Mix Luwak, la composición será opcional, definida por el gusto y las necesidades del cliente.
- ♦ Pizza Italian Luwak, compuesta por champiñones, queso mozzarella, jamón, carne y pimiento verde.

Una opción en el tamaño de la pizza, con la finalidad de reducir tiempos de cocción y brindar a los clientes la opción de su

preferencia, satisfaciendo su necesidad y mejorando la capacidad de respuesta.

♦ Pizza personal.

- Servicio Mejorado.

Con el ánimo de minimizar los esfuerzos que el cliente debe realizar para la adquisición y disfrute de los productos, se pondrá a disposición el servicio detallado en seguida:

- Servicio a domicilio, se pondrá a disposición un número de teléfono mediante el cual, los clientes puedan realizar sus pedidos, el valor mínimo de consumo para la prestación de este servicio es de 5,00 USD.

- Calidad de producto – servicio.

La preparación de los productos debe conservar los ingredientes de primera, poniendo estricto cuidado en la salubridad de los mismos, de esta forma preservar la salud de nuestros clientes, contribuir a su satisfacción y conseguir fidelizarlos.

En este sentido las condiciones de preparación serán en un ambiente limpio y aseado, para la manipulación, los empleados deben utilizar elementos de protección como gorra, delantales, guantes y mascarilla en el proceso de elaboración de los productos.

Las mesas deben estar en condiciones óptimas de limpieza para recibir a los clientes, por tanto se debe realizar la limpieza en cuanto una mesa este libre.

El servicio que se prestará involucra un valor agregado, una excelente atención, es decir, se debe brindar una atención cálida, amable y respetuosa, prestando atención inmediata a los requerimientos de los clientes, cumpliendo con sus necesidades y deseos, propiciando la satisfacción absoluta en la experiencia generada en el encuentro directo entre el cliente y la cafetería al utilizar el servicio.

La presentación de los empleados deberá ser adecuada, considerando el aseo personal, la limpieza de las prendas que componen el uniforme, así como el cuidado que se debe poner en la forma de vestirlo.

- **Presentación y empaque**

El cuidado de todos los detalles para la obtención de una presentación visualmente atractiva, se realizará arreglos en la forma de decoración de los productos antes de servir, apoyado en la vajilla que se posee y elementos como servilletas y demás utensilios.

Imagen N° 1.

Modelo presentación del servicio



Fuente: Imágenes Google.

El empaque que se utilizará para la venta de las pizzas a domicilio, será cajas con la marca de la cafetería, conservando y protegiendo el producto, así como utilizarle como medio de identificación y comunicación de la cafetería ante los clientes.

Imagen N° 2.

Modelos de Caja Servicio de Pizza a Domicilio.



Elaborado por: Marlon Andrade.

- La marca

La marca permitirá la identificación y recordación por parte de los clientes, asociando los productos y servicios que se prestan y ofertan en la cafetería, a fin de inspirar confianza y realizar una promesa relevante y única en el mercado.

- Nombre

La prestación del servicio de la cafetería y la ejecución de las actividades del negocio, se realizará bajo el nombre de: “Luwak Cafetería – Pizzería”.

Garantizando el nivel de satisfacción, reduciendo los esfuerzos en la necesidad de búsqueda de información y los riesgos asumidos por los clientes con las promesas asociadas a la utilización de los servicios.

El nombre hace referencia a uno de los mejores tipos de café del mundo, siendo Luwak una variedad muy costosa y exquisita, además, se menciona la actividad o giro del negocio que se realiza.

- Slogan

El eslogan hace relación al servicio que se brindará en la cafetería, evidenciando y resaltando al producto como uno de los mejores, haciendo relación a la calidad de los productos, como es el café Luwak y la pizza italiana.

- Logotipo

El logotipo está compuesto por el nombre de la marca, escrito usando el tipo de letra denominado “Lucida Calligraphy”, se incluye un gráfico el cual está diseñado con una imagen que forma una taza, haciendo alusión al café, una imagen circular que representa a la pizza por su forma y dos líneas de colores verde y rojo, también se incluye el eslogan en el contorno superior izquierdo.

Figura N° 21.

Diseño Gráfico del Nombre de Cafetería Luwak



Elaborado por: Marlon Andrade.

La combinación de la gama cromática, es representativa de la pizza italiana, de acuerdo a las siguientes especificaciones de los colores RGB:

- Verde (rojo 0, verde 176, azul 80).
- Rojo (rojo 212, verde 26, azul 26).

Las letras del nombre tienen una sombra interna de color blanco, al igual que el fondo del logotipo.

Figura N° 22.

Variante Diseño Gráfico del Nombre Cafetería Luwak.



Elaborado por: Marlon Andrade.

5.6.3.2. Precio.

El precio es el elemento de intercambio mediante el cual, los clientes acceden al producto-servicio de Cafetería Luwak, tiene como objetivo influenciar el consumo ayudando a que los clientes visiten con mayor frecuencia.

Los precios que se cobran en Luwak Cafetería – Pizzería, se fijan en relación a los costos de producción, tomando en cuenta los precios de la competencia y sobre todo que sean acordes al producto-servicio brindado y, a las posibilidades del mercado.

En tal sentido, presentamos los precios que Luwak Cafetería – Pizzería ofrece actualmente, y los precios sugeridos para los productos nuevos, considerando el beneficio para la empresa; pero primordialmente la accesibilidad para los clientes, permitiendo ser competitivos en el mercado.

Tabla N° 88.
Precios Cafetería Luwak

Producto	Precio
Café Luwak Tradición Negro	0,50
Café Luwak Tradición en Leche	0,70
Coffee Luwak Especial	1,75
Capuchino	1,50
Aromáticas	0,40
Jugos de Fruta	0,80
Gaseosa Personal	0,35
Gaseosa Vaso Mediano	0,50
Agua Botella	0,40
Cerveza	2,00
Sanduche de Pollo	1,50
Tostada con Queso y Mortadela	1,00
Torta de Chocolate	0,60
Pizza Personal	1,75
Pizza Pequeña	9,00
Pizza Mediana	11,00
Pizza Familiar	14,00

Elaborado por: Marlon Andrade.

Además, con la finalidad de lograr los objetivos propuestos, se establece precios de descuento y precio promocional, en base a las diferentes estrategias a utilizar.

El servicio a domicilio no tendrá recargos adicionales en pedidos superiores a los 11,00 USD y un costo adicional de 0,50 Cts. para consumos menores a 10,00 USD.

Dichos precios estarán enfocados a alcanzar un crecimiento del nivel de ventas, y obtener mayor participación de mercado, siendo primordial que el cliente se sienta satisfecho con lo que paga.

5.6.3.3. Plaza.

Es el elemento por el cual la cafetería va a poner a disposición los productos y servicios que ofrece a los clientes, en tal sentido, la premisa es minimizar el esfuerzo que los clientes deben realizar para utilizar el servicio, además de aprovechar la ubicación estratégica del local, la cual es el centro de la ciudad en las calles Bolívar y Pichincha, zona de gran tránsito y comercio.

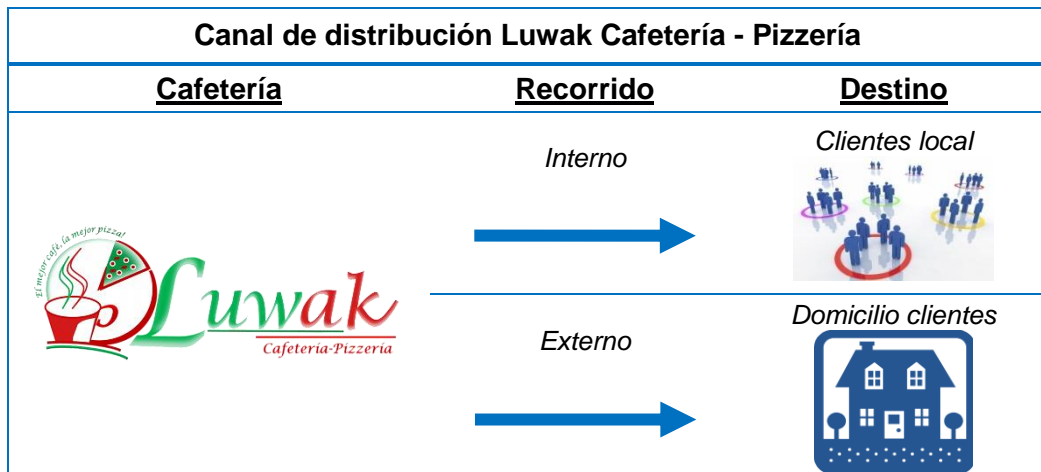
Debido a la naturaleza de los productos, el canal de distribución es directo, es decir, los productos-servicios se ofertarán y distribuirán a los clientes en el local; pero también, considerando que se busca obtener mayor participación y desarrollo de mercado, se ofrecerá servicio de entrega a domicilio directamente brindado por la cafetería, para lo cual se hará uso del vehículo actualmente disponible, es decir, no se utilizará intermediarios.

Además, se establece nuevo horario de atención:

- Lunes a jueves de 13h00 a 21h00.
- Viernes a sábado de 13h00 a 22h30.
- Domingos de 13h00 a 20h00.

La utilización del canal directo permitirá mantener y fomentar una relación adecuada, mediante una atención personalizada, conociendo de primera mano los efectos de la atención y las necesidades que ellos tengan, a fin de cubrirlas y fomentar la fidelización.

Figura N° 23.



Elaborado por: Marlon Andrade.

5.6.3.4. Promoción.

La promoción estará enfocada en dar a conocer, informar y posicionar la marca, los productos y servicios que ofrece la cafetería, implementando tácticas de promoción y publicidad, orientadas a incentivar la visita y uso de los mismos, la comunicación y realización de campañas publicitarias y promocionales será periódica, difundida en diferentes medios que lleguen a los clientes potenciales.

- **Publicidad**

Objetivos:

- Dar a conocer los productos y servicios que cafetería - pizzería Luwak ofrece a los clientes, a fin de posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Inducir a los clientes a visitar la cafetería, para incrementar el número de visitas.

Mensaje:

- El mensaje a transmitir en las diferentes campañas es: informar sobre la satisfacción que el cliente puede encontrar, en un lugar donde obtiene los productos y servicios que necesita, con una atención y

capacidad de respuesta excelente, propiciando experiencias únicas en la utilización del servicio, de tal manera evidenciar la diferencia entre la competencia.

▪ Medios gráficos:

Se realizará publicaciones en diarios de la localidad, los cuales tienen aceptación en el medio, se lo utilizará con frecuencia.

El contenido del anuncio será con la información de la cafetería, destacando los productos y servicios, a fin de que los clientes tengan conocimiento del negocio, contribuyendo al posicionamiento y al incremento de la participación en el mercado, mediante mayores visitas y ventas.

El anuncio estará ubicado en la sección de entretenimiento y/o clasificados, en 1/8 de página a full color el primer mes y blanco y negro el segundo.

Diario La Nación, los días jueves y domingos durante dos meses.

Imagen N° 3.

Modelo Diseño de Publicación



Elaborado por: Marlon Andrade.

- Medios auditivos

Es un medio que permite llegar a una gran cantidad de personas, por tanto, se realizará un spot radial, transmitido en Radio Planeta y Radio Tulcán, puesto que por su programación son medios de alta aceptación y cobertura.

El spot publicitario permitirá dar a conocer las características de la cafetería, de sus productos y servicios, buscando la difusión y acogida de clientes potenciales.

- ♦ Radio Planeta, durante un mes a diario 3 veces.
- ♦ Radio Tulcán, como auspiciante del programa de las 3 de la tarde, durante 3 meses.

Cuadro N° 12.

Guión Spot Publicitario (Radio)

Sonido	Mención	Locutor
Música introducción, volumen alto	Disfruta del mejor café y la mejor pizza en Tulcán. En un lugar único, ¡el mejor! con un ambiente diferente creado para ti.	Locutor 1
Volumen medio	Luwak, cafetería - pizzería	Locutor 2
Volumen bajo	Te ofrecemos los más deliciosos productos de café, sándwiches y variedades de pizza, acompañados de la mejor atención.	Voz en off, locutor 1
Volumen bajo	Visítanos estamos ubicados en la calle Bolívar y Pichincha, además realiza tu pedido de pizza a domicilio al 0988776655.	Voz en off, locutor 2
Volumen medio	Luwak, cafetería – pizzería, el mejor café, la mejor pizza.	Locutor 1 y locutor 2

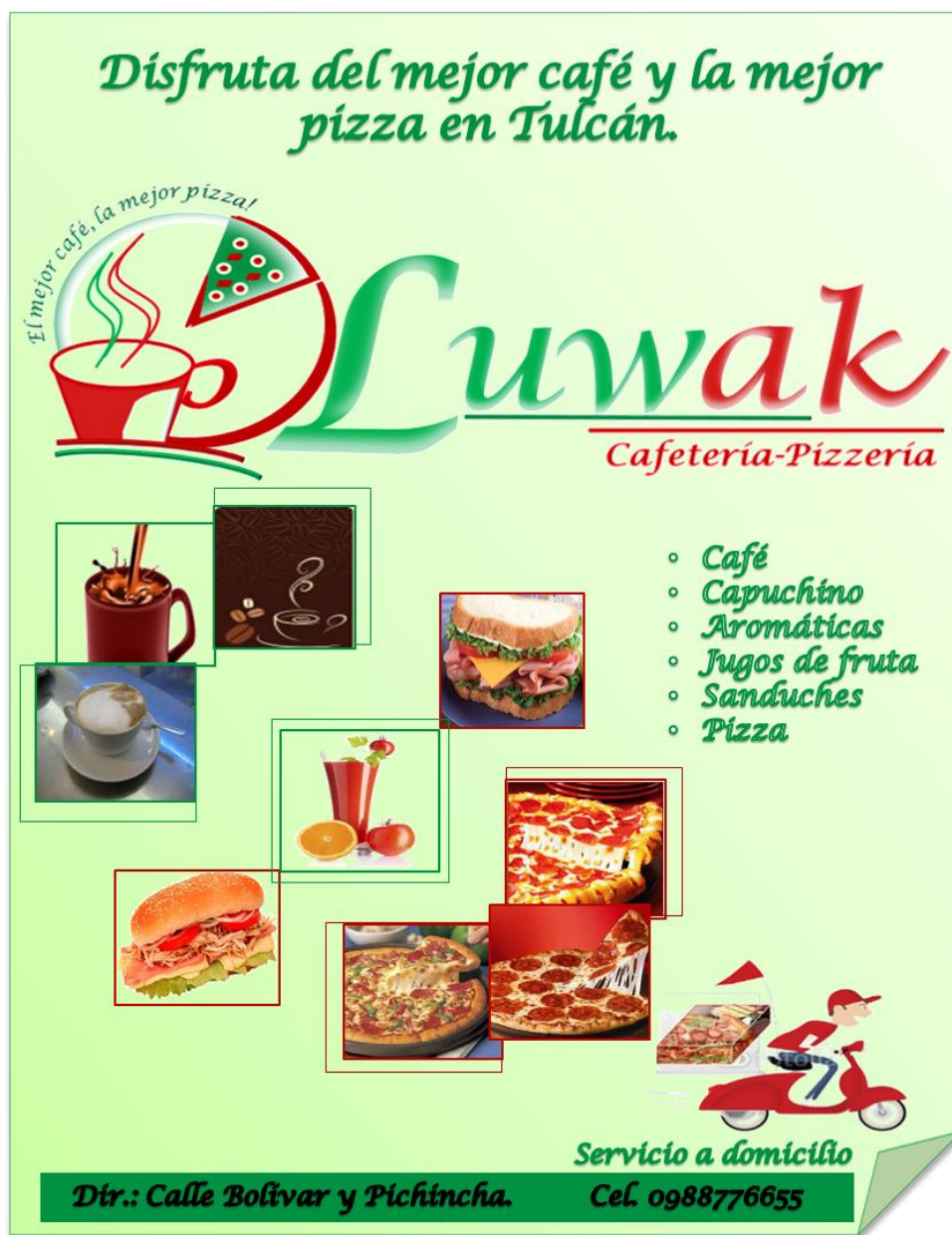
Elaborado por: Marlon Andrade.

- Medios POP

Hojas volantes, serán a full color, incluirán el logotipo y eslogan de la cafetería, imágenes de los productos que se ofertan, así como información sobre ubicación, teléfonos de contacto y promociones, logrando inducir a los clientes a visitan la cafetería. Se repartirán en lugares de afluencia de público, en especial en eventos como los pregones de fiestas de la Provincia y de Cantón, en una cantidad de 1000.

Imagen N° 4.

Modelo Diseño Hojas Volantes



Elaborado por: Marlon Andrade.

- Medios auxiliares
- ♦ Tarjetas de presentación, con la finalidad de hacer llegar a empresas del sector público y privado, así como entregarles a los clientes para que conozcan y puedan difundir a otras personas el servicio de la cafetería.

Imagen N° 5.

Modelos Diseño de Tarjetas de Presentación



Elaborado por: Marlon Andrade.

- ♦ Letrero externo, se realizará un nuevo letrero que permita una mejor estética, visualización y reconocimiento, su contenido será el nombre logotipo y eslogan, con unas medidas de 1.20 x 3 m.

Imagen N° 6.

Modelos Diseño de Letrero Externo



Elaborado por: Marlon Andrade.

- ♦ Cajas con logotipo de la cafetería, este material es esencial para la venta a domicilio de pizzas y que comunica sobre la cafetería a los clientes.
- ♦ Calendarios y obsequios con el logotipo de la marca, los calendarios se obsequiarán en el mes de diciembre a los clientes que visiten la cafetería, los obsequios se entregarán en fechas especiales como: día de la madre, san Valentín, navidad, etc.

Imagen N° 7.

Modelos Diseño de *Calendarios y Obsequios*



Elaborado por: Marlon Andrade.

- Promoción de ventas

Con la promoción de ventas se pretende aumentar el nivel de ventas a corto plazo, de igual manera fomentar la fidelidad de los clientes recompensando la visita que ellos realizan y posicionar la imagen de la cafetería como un lugar que se preocupa por sus clientes.

Las estrategias de promociones a utilizar para influir en el comportamiento de compra de los consumidores serán las siguientes:

- Descuentos, se realizará por la frecuencia de consumo, recompensando a los clientes en la visita número 10 con el 10% de descuento en el total del consumo personal, entregando tarjetas, en las cuales se registrará las visitas, sellando las mismas con el logotipo de la cafetería o también por la presentación de 9 facturas de consumo anterior.

Imagen N° 8.

Modelo Diseño de Tarjeta de Descuento



Elaborado por: Marlon Andrade.

- Promoción, se establecerá los días Luwak, una vez al mes, entregando promociones del 2 x 1, en el 4 producto consumido, de los productos de cafetería y pizza personal.

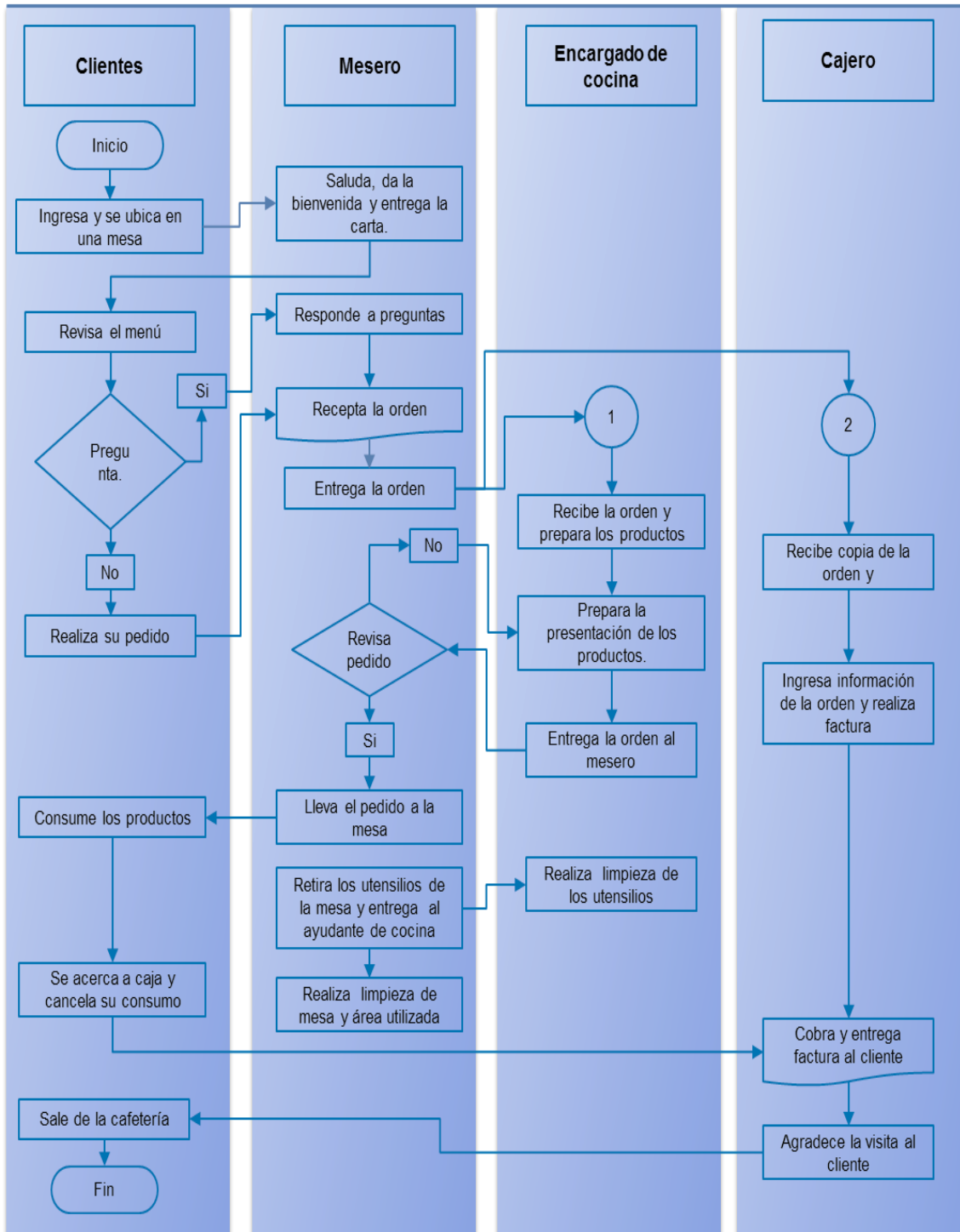
5.6.3.5. Procesos.

La prestación del servicio estará guiada por procesos que permitan mejorar los tiempos de atención al cliente.

Además, se identifica las actividades que cada una de las personas involucradas en el servicio debe realizar, para brindar una atención que contribuya a diferenciar el servicio y que la experiencia del encuentro permita alcanzar niveles de satisfacción adecuados.

Figura N° 24.

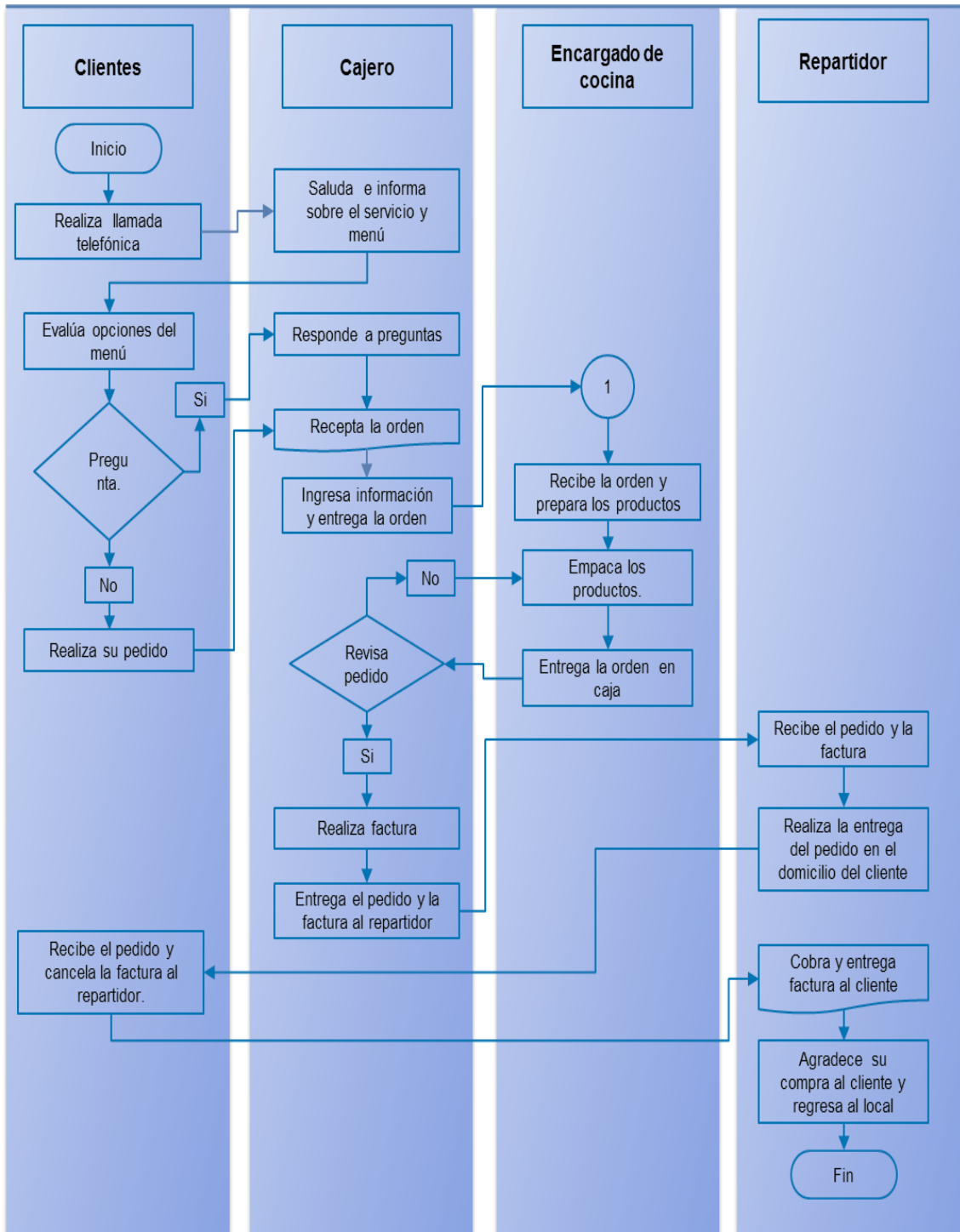
Flujograma Proceso Prestación del Servicio



Elaborado por: Marlon Andrade.

Figura N° 25.

Flujograma Proceso del Servicio a Domicilio



Elaborado por: Marlon Andrade.

Funciones del Personal de Contacto con el Cliente.

Mesero

- Servicio y atención a los clientes.
- Tomar los pedidos y responder a las inquietudes de los clientes.
- Conocer los diferentes productos que conforman el menú.
- Entregar las comandas al responsable de cocina.
- Servir los productos a los clientes en la mesa
- Realizar la limpieza de las mesas antes y luego del servicio.
- Mantener limpio el área del servicio.
- Estar pendiente y atender a los requerimientos de los clientes.
- Colaborar en la limpieza del local.
- Llevar el uniforme correctamente.

Cajero

- Realizar el registro de la información de los pedidos de los clientes
- Realizar las facturas
- Cobrar a los clientes la cuenta del consumo,
- Recibir las llamadas, informar sobre el servicio y coordinar la entrega de los pedidos a domicilio.
- Realizar el cierre de caja
- Estar pendiente de la disponibilidad de materiales y elementos para la prestación del servicio.

Repartidor.

- Ordenar los productos de forma adecuada para su traslado.
- Entregar el pedido en el domicilio de los clientes en el menor tiempo posible.
- Realizar el cobro de pedido y entrega de la factura al cliente.
- Entregar los valores cobrados, junto con la factura al cajero.

5.6.3.6. Personas.

Considerando que las personas de contacto directo con los clientes juegan un papel importante en la relación cliente–cafetería, y que dichos encuentros deben ser satisfactorios para quienes utilizan el servicio, se realizará las siguientes acciones:

El personal debe estar capacitado, a fin de que conozca los procedimientos de atención, que permitan mejorar los tiempos de respuesta en la producción de alimentos y prestación del servicio, por tanto, se debe proporcionar una inducción sobre las actividades del negocio, además, de los conocimientos necesarios para la realización de su trabajo de forma eficiente.

Se debe informar y concientizar a los empleados sobre la importancia de los clientes para el negocio, y la filosofía que se aplica para la realización de las actividades, de esta manera, brindar una experiencia satisfactoria durante el servicio y que el cliente vuelva a visitar la cafetería.

Con la finalidad de que los empleados presten un excelente servicio, se debe hacerle sentir parte del negocio, para lo cual, se tomará en cuenta sus sugerencias y necesidades, de esta forma se logrará motivarles y comprometerles al momento de interactuar con los clientes.

Siendo un factor importante la satisfacción del cliente y el papel que juega el personal de contacto en ella, se debe satisfacer las necesidades de los empleados, en tal virtud y en cumplimiento de la responsabilidad como valor empresarial, el pago de los sueldos se realizará a tiempo, cumpliendo con los parámetros legales correspondientes.

Se debe mostrar una actitud de colaboración y buen trato por parte de quien tiene contacto directo con los clientes, evitando interrumpir mientras disfrutan de sus alimentos, ganándose su confianza mediante una atención personalizada, que permita conocer y cumplir requerimientos que ello puedan tener y lograr su satisfacción.

5.6.3.7. Evidencia física.

Es un factor muy importante ya que los clientes lo utilizan para evaluar el servicio antes de la compra o medir su nivel de satisfacción luego del consumo, en consecuencia la evidencia física que se demuestre en el local va a permitir transmitir una imagen acorde a la calidad del servicio, complementando y apoyando la satisfacción que los clientes deben experimentar en las visitas que realicen a Cafetería Luwak, las actividades que se realizará, se detallan a continuación:

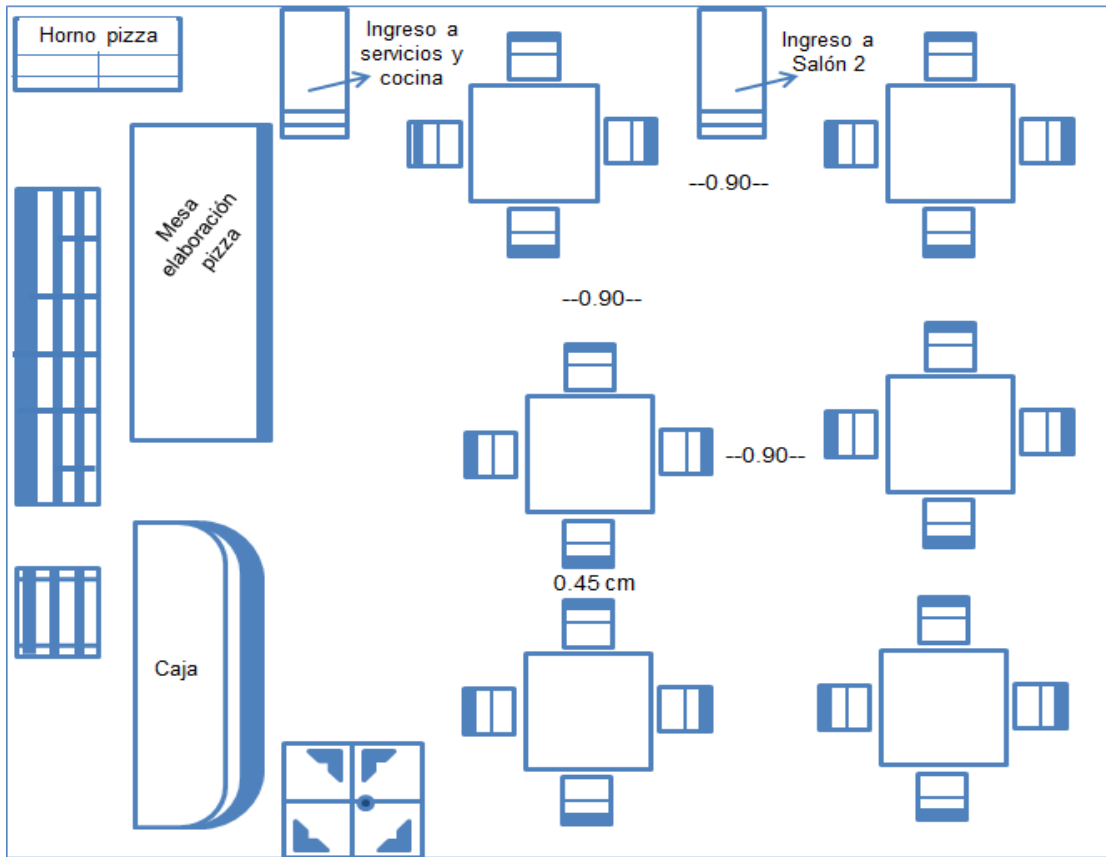
- Diseño de las instalaciones.

En diseño de las instalaciones se tendrá en cuenta el espacio y la funcionalidad, a fin de brindar la comodidad necesaria a los clientes y que permita la utilización adecuada del espacio.

- Distribución del mobiliario.

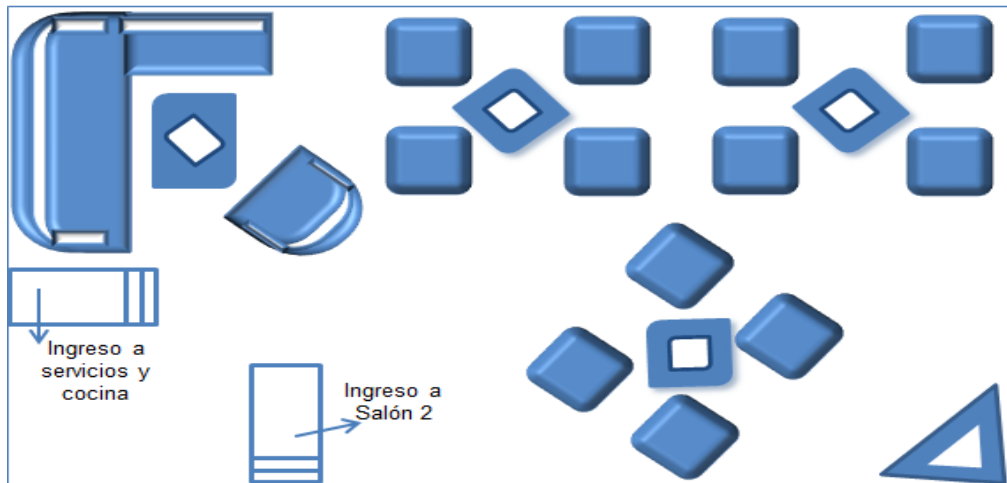
Para la ubicación de las mesas se considera el espacio y la movilidad de los clientes y empleados durante la prestación del servicio, el espacio para cada módulo compuesto por una mesa de 4 puestos debe ser de 2.10 x 2.55 cm. hacia el área de tránsito, es decir los pasillos para la prestación del servicio serán de 0.90 cm y los espacios de acceso de 0.45 cm.

Figura N° 26.
Distribución Mobiliario Salón Principal



Elaborado por: Marlon Andrade.

Figura N° 27.
Distribución Mobiliario Salón 2



Elaborado por: Marlon Andrade.

- Área de caja.

Se realizara la adquisición de un mueble tipo barra en el cual se incluye un espacio más adecuado para la caja, en la parte frontal tendrá el logotipo de la cafetería con iluminación tenue.

Imagen N° 9.

Modelo Diseño Mueble Tipo Barra



Elaborado por: Marlon Andrade.

- Salón 2.

Se cambiará los muebles de la sala 2, adquiriendo un juego de muebles estilo sofá con su respectiva mesa de centro para cuatro personas, también tres juegos de butacas para cuatro personas con sus mesas, creando un ambiente exclusivo, cómodo y acogedor para los clientes.

Imagen N° 10.

Modelo Diseño de Muebles Salón 2



Elaborado por: Marlon Andrade.

- Merchandising.
 - Comunicación.

Con la finalidad de comunicar e informar y recordar a los clientes sobre la cafetería y que ellos la tengan presente en su mente, así como ayudar en la prestación del servicio.

- ♦ Letrero interno, en el cual se incluya los productos con sus precios y el logotipo de la cafetería.

Imagen N° 11.

Modelo Diseño Letrero Interno.



Elaborado por: Marlon Andrade.

- ♦ Carta de productos, cuyo contenido es los productos que se ofrece en la cafetería, así como los precios, su diseño contendrá el logotipo, en colores rojo y verde, se utilizará en la prestación del servicio

Imagen N° 12.
Modelo Diseños Carta de Productos.

Menú  **Luvwak**
el mejor café, la mejor pizza!

Bebidas

Café Luvwak tradición:

Negro	0,50
En leche	0,70
Coffee Luvwak especial	1,75
Capuchino	1,50
Aromaticas	0,40
Jugos de fruta	0,80
Gaseosa personal	0,35
Gaseosa vaso mediano	0,50
Agua botella	0,40

Sánduches y aperitivos

Sanduche de pollo	1,50
Tostada con queso y mortadela	0,80
Torta de chocolate	0,60

Pizzas

Personal	1,75
Pequeña	9,00
Mediana	11,00
Familiar	14,00

Sabores

Hawayana	Tropical
De carnes	Champiñones
Italian Luvwak	Pizza Mix



Menú  **Luvwak**
el mejor café, la mejor pizza!

Bebidas

Café Luvwak tradición:

Negro	0,50
En leche	0,70
Coffee Luvwak especial	1,75
Capuchino	1,50
Aromaticas	0,40
Jugos de fruta	0,80
Gaseosa personal	0,35
Gaseosa vaso mediano	0,50
Agua botella	0,40

Sánduches y aperitivos

Sanduche de pollo	1,50
Tostada con queso y mortadela	0,80
Torta de chocolate	0,60

Pizzas

Personal	1,75
Pequeña	9,00
Mediana	11,00
Familiar	14,00

Sabores

Hawayana	Tropical
De carnes	Champiñones
Italian Luvwak	Pizza Mix



Elaborado por: Marlon Andrade.

- ♦ Señalética, a fin de identificar las diferentes áreas del servicio y proporcionarles a los clientes la información necesaria para la utilización de este.

Imagen N° 13.

Modelo Diseño Señalética.



Elaborado por: Marlon Andrade.

- Decoración de las instalaciones.

Se realizará utilizando una combinación de los colores que identifica a la cafetería como el rojo, blanco y verde, creando una mezcla atractiva visualmente.

- ♦ Pintura interna de las instalaciones, se renovará con el fin de mejorar la imagen de la cafetería y proyectar un concepto de decoración único e innovador.
- ♦ Manteles, se debe adquirir mantelería que permita una rotación y que contribuya a obtener una imagen atractiva en la cafetería, 12 juegos de piezas cada uno.
- ♦ Fachada del local, se renovará a fin de que sea más atractiva a los ojos de clientes y potenciales consumidores que transitan por el lugar.

- ♦ Afiches o cuadros, se adquirirá 10 entre medianos y pequeños, para que ayuden y complementen la decoración, contendrán imágenes de los productos que se oferta, así como cuadros con imágenes de diseños atractivos.
- ♦ Iluminación, en la barra se colocara tres lámparas Led, con diseño atractivo que permita construir un ambiente único, y ocho en el resto de áreas, dichas luces serán de los tres colores que identifican a la cafetería, la iluminación tendrá un tono tenue.
- ♦ Implementos de Sanitarios, se adquirirá los implementos para los sanitarios, tales como dispensador de jabón, papel, toallas para manos y desinfectante, con la finalidad de brindar a los clientes mejor comodidad y mejor servicios.

- **Sonido.**

El ambiente musical que acompañe en la realización de la prestación del servicio debe ser con música contemporánea y en un volumen tenue, a fin de no interrumpir la plática de los clientes pero que contribuya en la creación de un ambiente agradable.

- **Aromas.**

Los olores son percibidos por los clientes directamente y pueden influir en su apreciación del servicio, por lo tanto se debe minimizar los olores de la preparación de la comida, evitando la contaminación en las áreas para la prestación del servicio, por lo tanto se hará uso de un ambientador que proporcione y permita conservar un aroma agradable, a excepción del aroma del café recién preparado el mismo que incita a consumir el producto.

- Imagen del Personal.

La presentación de los empleados en la prestación de servicios de alimentación es muy importante, esto permite que los clientes tengan la evidencia del tratamiento y manipulación de los productos que ellos se sirven, además, que contribuye a la comunicación de la cafetería, en este sentido la estrategia a aplicar es establecer un uniforme:

- Uniforme

Todas las personas que colaboran en la cafetería deben contar con uniforme, las prendas llevarán bordado el logotipo de la cafetería, a fin de que proyecten una imagen y presentación adecuada, la composición será:

- ♦ Cuatro camisetas polo color blanca, roja y verde.
- ♦ Dos buzos de color verde y rojo.
- ♦ Cuatro gorras de color blanco, rojo y verde.
- ♦ Tres pantalones de color negro.

Imagen N° 14.

Modelo Diseño de Uniforme.



Elaborado por: Marlon Andrade.

5.6.3.8. Cronograma de Aplicación del Plan de Marketing.

Cuadro N° 13.
Cronograma del Plan de Marketing Propuesta

Actividad	Tiempo													
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	
Diseño de imagen	■													
Adquisición Merchandising Comunicación	■													
Adquisición Muebles		■												
Decoración de Instalaciones	■	■												
Imagen del Personal		■												
Servicio a domicilio		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicación en Diarios		■	■		■									
Publicidad en Radio		■	■	■		■		■						
Medios POP				■	■				■	■				
Medios Auxiliares	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Marlon Andrade.

5.6.4. PRESUPUESTO DE MARKETING.

Tabla N° 89.

Presupuesto del Plan de Marketing

Actividad	Medio	Cant.	Valor Unit.	Gasto Inicial	Gasto Durante El Plan	TOTAL DEL PLAN	
Servicio a domicilio	Gasto mensual vehículo	12	50,00		600,00	600,00	
Diseño gráfico de imagen	Dacros	1	110,00	110,00		110,00	
Publicación en diarios	Diario La Nación (color)	16	15,50		248,00	248,00	
Spot radial	Radio Planeta	90	4,00		360,00	360,00	
	Radio Tulcán	240	2,00		480,00	480,00	
Medios POP	Hojas Volantes (Dacros)	1000	0,15		150,00	150,00	
Utilización medios auxiliares	Tarjetas presentación (Dacros)	500	0,04		20,00	20,00	
	Letrero externo (Dacros)	1	220,00	220,00		220,00	
	Cajas con logotipo	600	0,50	120,00	180,00	300,00	
	Calendarios (Dacros)	500	0,15		75,00	75,00	
	Esferos (Dacros)	250	0,30		75,00	75,00	
	Jarros (Dacros)	150	0,90		135,00	135,00	
Promoción de venta	Descuento 10 x 10	200	1,00		200,00	200,00	
	Promoción 2 x 1	360	2,00		720,00	720,00	
	Tarjetas de descuento (Dacros)	3000	0,07		210,00	210,00	
Merchandising comunicación	Letrero interno	1	65,00	65,00		65,00	
	Carta de productos	22	1,25	27,50		27,50	
	Letreros señalética	5	5,00	25,00		25,00	
Diseño de instalaciones	Nueva barra	1	140,00	140,00		140,00	
	Muebles estilo sofá, sala 2	1	350,00	350,00		350,00	
	Muebles estilo butacas, sala 2	3	220,00	660,00		660,00	
Merchandising Decoración de instalaciones	Pintura y adecuación interna	1	450,00	450,00		450,00	
	Pintura y adecuación fachada	1	80,00	80,00		80,00	
	Afiches o cuadros	4	12,50	50,00		50,00	
	Iluminación	11	10,00	110,00		110,00	
	Dispensadores para sanitarios	4	15,00	60,00		60,00	
Imagen del personal (uniformes)	Camisetas polo	16	8,50	68,00	68,00	136,00	
	Buzos polo	8	11,00		88,00	88,00	
	Gorras	16	8,00	64,00	64,00	128,00	
	Pantalones	8	11,00	88,00		88,00	
Control y Eval.	Buzón sugerencias y evaluación	1	15,00		15,00	15,00	
Total					2687,50	3688,00	6375,50

Elaborado por: Marlon Andrade.

En el presupuesto se detalla los egresos que deben realizarse, para la ejecución del plan de marketing de cafetería Luwak, durante un año, también se detalla la cantidad y los valores unitarios, de los materiales requeridos para las distintas actividades, dichos valores se distribuyen en gastos iniciales y gastos a realizarse durante el plan, finalmente, se encuentra el costo total del plan de marketing.

Los valores que se consideran son de acuerdo a distintos proveedores de la ciudad de Tulcán.

5.6.5. CONTROL, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.

Es muy importante la evaluación de los resultados, de esta forma obtendremos información que permita corregir los errores o reforzar los aciertos, en este sentido se implementará las acciones detalladas en seguida, con la finalidad de enfocarnos siempre en la satisfacción de los clientes, puesto que de dicho resultado depende en gran parte el crecimiento y los beneficios del negocio.

- Control y evaluación de la satisfacción del cliente:
 - Se desarrollará encuestas a los clientes para conocer su grado de aceptación y reconocimiento hacia la cafetería cada trimestre.
 - Se dispondrá tarjetas de colores en la salida de la cafetería, con las cuales los clientes de acuerdo a la experiencia del servicio y productos ofrecidos, valorará su nivel de satisfacción, depositándolas en el Buzón de evaluación y sugerencias.
- Buzón de sugerencias, se implementará un buzón en el cual los clientes pueden depositar tarjetas con el detalle de las sugerencias que tuvieran.
- Incremento de ventas, Se comparará las ventas con relación a ventas de meses anteriores, evaluando si existe incremento o no en la visita de clientes.

Con la información obtenida de ventas, aceptación y satisfacción, se realizará un análisis del servicio y cumplimiento de los objetivos del plan, en caso de existir retrasos o desviaciones, se modificará o implementara nuevas acciones.

Dicha información además, permitirá implementar una constante generación de calidad en los servicios y productos, así como mantener satisfechos a los clientes.

5.6.6. PLAN DE RESULTADOS

En la realización de los diferentes cálculos y proyecciones se consideran datos obtenidos en la investigación de campo y datos proporcionados por los propietarios de la cafetería, los cuales son cantidades y valores aproximados a la realidad, puesto que no se cuenta con registros contables en el negocio, que permitan realizar de forma más técnica los cálculos y las proyecciones.

5.6.6.1. Proyección de Ventas

La propuesta que se plantea está enfocada en la aplicación de estrategias de marketing, por tanto, la realización de la proyección de ventas, se la construye a partir de la cantidad promedio de clientes que se atienden mensualmente en la cafetería, de acuerdo a datos proporcionados por los propietarios de los últimos meses (Febrero 2013 – Mayo 2013), y la observación realizada en la investigación de campo, utilizando el método de la media móvil.

Para la realización del cálculo de la media móvil, consideramos a la cantidad promedio de clientes de los meses febrero, marzo, abril y mayo del 2013, obteniendo las cantidad proyectada para el siguiente mes, es decir, junio, luego se considera a los 4 últimos meses, dejando de lado el mes de febrero y tomando en cuenta el mes de junio, repitiendo el proceso para obtener las cantidades de los próximos meses, para lo cual utilizamos la siguiente formula:

$$\text{Media móvil} = \frac{\sum \text{demanda de } n \text{ periodos previos}}{n}$$

$$\text{Media móvil Junio} = \frac{(1180 + 1240 + 1240 + 1260)}{4} = 1230$$

$$\text{Media móvil Septiembre} = \frac{(1260 + 1230 + 1243 + 1243)}{4} = 1244$$

Tabla N° 90.

Cálculo de la Media Móvil.

<i>Cantidades Obtenidas Investigación</i>		<i>Proyecciones Cantidad Promedio de Clientes al Mes</i>	
Mes	Promedio Clientes al Mes	Mes	Media Móvil
Febrero	1180	Junio	1230
Marzo	1240	Julio	1243
Abril	1240	Agosto	1243
Mayo	1260	Septiembre	1244
		Octubre	1240
		Noviembre	1242
		Diciembre	1242
		Enero	1242
		Febrero	1242
		Marzo	1242
		Abril	1242
		Mayo	1242
		Junio	1242
		Julio	1242
		Agosto	1242

Fuente: Propietarios Cafetería Luwak.
Elaborado por: Marlon Andrade.

Además, se utiliza la información del estudio de mercado, en la cual se obtuvo la aceptación de parte de los clientes, hacia una cafetería que les brinde servicios que cumplan satisfactoriamente los aspectos evaluados en la investigación de campo, como la calidad del servicio, producto y precio. Los resultados indican una aceptación del 78,75%, de los cuales se considera a los porcentajes de los potenciales clientes y hacia los cuales estará dirigido el servicio de acuerdo a la segmentación, los que suman el 71,25%.

Tabla N° 91.

Tabla de contingencia Edad. * Si en una cafetería, se cumple satisfactoriamente con los aspectos arriba evaluados. ¿Estaría dispuesto a visitarle frecuentemente? * Género.

Género.	Edad.	Si en una cafetería, se cumple satisfactoriamente con los aspectos arriba evaluados. ¿Estaría dispuesto a visitarle frecuentemente?		Total
		Si	No	
Masculino	15 – 24	19,59%	3,38%	22,97%
	25 – 34	33,11%	6,08%	39,19%
	35 – 44	16,89%	4,73%	21,62%
	45 - 54	6,08%	6,76%	12,84%
	55 o más	1,35%	2,03%	3,38%
	Total		77,03%	22,97%
Femenino	15 – 24	23,84%	4,65%	28,49%
	25 – 34	24,42%	2,91%	27,33%
	35 – 44	24,42%	5,23%	29,65%
	45 - 54	3,49%	4,65%	8,14%
	55 o más	4,07%	2,33%	6,40%
	Total		80,23%	19,77%
Total	15 – 24	21,88%	4,06%	25,94%
	25 – 34	28,44%	4,38%	32,81%
	35 – 44	20,94%	5,00%	25,94%
	45 - 54	4,69%	5,63%	10,31%
	55 o más	2,81%	2,19%	5,00%
	Total		78,75%	21,25%

Fuente: Encuesta clientes.
Elaborado por: Marlon Andrade.

En este sentido y respaldados de una aceptación del 71,30%, se considera el 30% de incremento, obtenido en base a los resultados del cálculo de la media móvil, lo que corresponde a un aumento aproximado de 373 clientes de forma mensual con relación a la cantidad proyectada de clientes actuales, producto de la aplicación de estrategias de marketing, como se muestra en la tabla N° 92.

También, se estima los ingresos por ventas correspondientes al incremento de clientes y/o consumo esperado, para ello se considera un gasto promedio de 3,00 dólares por cada cliente.

Tabla N° 92.
Proyección de Ventas.

<i>Mes</i>	<i>Media Móvil</i>	<i>Incremento de Clientes y/o Consumo</i>	<i>Ingreso por Incremento de Clientes y/o Consumo</i>
Septiembre	1244	373	1119,52
Octubre	1240	372	1115,89
Noviembre	1242	373	1118,12
Diciembre	1242	373	1118,09
Enero	1242	373	1117,90
Febrero	1242	373	1117,50
Marzo	1242	373	1117,90
Abril	1242	373	1117,85
Mayo	1242	373	1117,79
Junio	1242	373	1117,76
Julio	1242	373	1117,82
Agosto	1242	373	1117,80
Totales	14904	4471	13413,94

Elaborado por: Marlon Andrade.

De acuerdo a la información aproximada que se obtuvo de los propietarios de la cafetería, actualmente, se considera que se tienen ingresos por concepto de ventas, ubicadas entre el rango de 2400,00 a 2900,00 dólares de forma mensual.

5.6.6.2. Flujo De Efectivo

En la realización del flujo de efectivo, se considera los ingresos esperados por concepto de ventas, como resultado de la aplicación de las diferentes estrategias del plan de marketing, para ello, se utiliza los resultados obtenidos en la proyección, se evidencia los valores que corresponden a la aplicación de dichas estrategias de acuerdo al cronograma y un porcentaje del 10% como gastos operativos. La proyección se realiza de forma mensual, obteniendo los flujos netos; además, se incluye un periodo anual adicional, en el cual se estima la continuidad del gasto de marketing, considerando que las ventas se mantienen igual, se suma los ingresos mensuales y se obtiene el ingreso anual, se considera únicamente los gastos realizados durante el plan, es decir, no se toma en cuenta los gastos iniciales expuestos en el presupuesto, evidenciando un flujo neto estimado de 3689,67 dólares, el segundo año.

Tabla N° 93.

Flujo de Efectivo.

	Año 1 Meses												Año 2	
Ingresos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ventas		1119,52	1115,89	1118,12	1118,09	1117,90	1117,50	1117,90	1117,85	1117,79	1117,76	1117,82	1117,80	13413,94
Costos		391,83	390,56	391,34	391,33	391,27	391,13	391,27	391,25	391,23	391,22	391,24	391,23	4694,88
Utilidad Bruta		727,69	725,33	726,78	726,76	726,64	726,38	726,64	726,60	726,56	726,54	726,59	726,57	8719,06
Egresos														
Gastos del plan MKT		607,17	337,37	412,35	559,35	187,35	387,35	162,35	320,35	212,35	177,35	162,35	162,31	3688,00
Gastos Operativos		111,95	111,59	111,81	111,81	111,79	111,75	111,79	111,78	111,78	111,78	111,78	111,78	1341,39
Utilidad		8,57	276,37	202,61	55,60	427,50	227,28	452,50	294,47	402,43	437,42	452,45	452,48	3689,67
Inversión Inicial	2687,50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo Neto	-2687,50	8,57	276,37	202,61	55,60	427,50	227,28	452,50	294,47	402,43	437,42	452,45	452,48	3689,67

Elaborado por: Marlon Andrade.

5.6.6.3. Contribución del Marketing.

En la realización del análisis sobre la contribución de marketing, utilizamos varias fórmulas de acuerdo a Roger Best (2007), las cuales permitirán tener un análisis del impacto de la aplicación de las estrategias de marketing.

Contribución Neta de Marketing:

$$CNM = \textit{Beneficio Bruto} - \textit{Gastos de Marketing}$$

Rendimiento del Marketing Sobre Ventas:

$$RMV = \frac{\textit{Contribución neta de marketing}}{\textit{Ventas}} \times 100$$

Rentabilidad de Marketing Sobre la Inversión en Marketing:

$$RMI = \frac{\textit{Contribución neta de marketing}}{\textit{Inversión en marketing}} \times 100\%$$

De esta manera podemos evaluar que la contribución neta de marketing, es positiva, ya que supera los gastos operativos.

El rendimiento del marketing sobre las ventas permite apreciar que por cada dólar vendido, aporta en un porcentaje superior al 10% en la contribución neta de marketing, llegando al máximo de 50%.

Por otra parte, la rentabilidad de marketing sobre la inversión es de igual forma positiva, obteniendo una productividad mínima de 19,85% y máxima de 347,65%, lo cual significa que por cada dólar invertido en marketing produce la cantidad promedio de 1,94 dólares de contribución neta de marketing.

Tabla N° 94.

Contribución Neta del Marketing

	Año 1 Meses												Año 2	
	Inv. Inicial 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12
Ventas		1119,52	1115,89	1118,12	1118,09	1117,90	1117,50	1117,90	1117,85	1117,79	1117,76	1117,82	1117,80	13413,94
Costos		391,83	390,56	391,34	391,33	391,27	391,13	391,27	391,25	391,23	391,22	391,24	391,23	4694,88
Beneficio Bruto		727,69	725,33	726,78	726,76	726,64	726,38	726,64	726,60	726,56	726,54	726,59	726,57	8719,06
Gastos del plan MKT	3001,00	607,17	337,37	412,35	559,35	187,35	387,35	162,35	320,35	212,35	177,35	162,35	162,31	3688,00
Contribución Neta de Marketing		120,52	387,96	314,43	167,41	539,29	339,03	564,29	406,25	514,21	549,19	564,24	564,26	5031,07
Gastos Operativos		111,95	111,59	111,81	111,81	111,79	111,75	111,79	111,78	111,78	111,78	111,78	111,78	1341,39
Beneficio Neto		8,57	276,37	202,61	55,60	427,50	227,28	452,50	294,47	402,43	437,42	452,45	452,48	3689,67
RMV (%)		10,77	34,77	28,12	14,97	48,24	30,34	50,48	36,34	46,00	49,13	50,48	50,48	37,51
RMI (%)		19,85	115,00	76,25	29,93	287,85	87,52	347,57	126,81	242,15	309,67	347,54	347,65	136,42

Elaborado por: Marlon Andrade.

BIBLIOGRAFÍA.

- Asamblea Constituyente, (2008). *Constitución de República del Ecuador* 2008. Ecuador: ARISTOS arte gráfico.
- Best, R. J., (2007). *Marketing Estratégico* (4ª ed).Madrid: Pearson Educación, S.A.
- David, Fred R., (2008). *Conceptos de administración estratégica* (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- De Andrés, J. M., (2008). *Marketing en empresas de servicios* (1ª ed.). México: Alfaomega Grupo Editor, S. A. de C. V.
- Escudero Serrano, M.^a, (2011). *Gestión comercial y servicios de atención al cliente* (1ª ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Heizer, J., Render, B., (2003). *Dirección de la Producción. Decisiones estratégicas* (6ª ed.). Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica* (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I., (2006). *Marketing* (10ª ed.). Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Lara, E., (2011). *Fundamentos de Investigación, un enfoque por competencias* (1ª ed.). México: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Levin, R., & Rubin, D., (2010). *Estadística para Administración y Economía* (7ª ed.). México: Pearson Educación.
- Limas Suárez, S. J., (2012). *Marketing empresarial, Dirección como estrategia competitiva* (1ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

- Lovelock, C., & Wirtz, J., (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lucio Mera, E., (2010). *Técnicas de marketing. Identificar, conquistar y fidelizar clientes* (1ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Posso Yépez, M. A., (2009). Metodología para el Trabajo de Grado. Tesis y Proyectos (4ª ed.). Quito-Ecuador: NINA Comunicaciones.
- Porter, M. E., (2010). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (9ª Imp). México, D. F.: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M., (2012). *Plan estratégico en la práctica* (1ª ed.). México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M., (2012). *El plan de marketing en la pyme* (2ª ed.). México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walke, B. J., (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: McGraw Hill.
- Thomson, A., (2012). *Administración Estratégica. Teoría y casos* (18ª ed.). México: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., (2009). *Marketing de servicios* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.

LINKOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador, (2013). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural*, [en línea]. Recuperado el 7 de junio del 2013, de www.bce.gob.ec
- INEC, (2013). *Anuario Estadístico*, [en línea]. Recuperado el 20 de mayo del 2013, de www.inec.gob.ec

- Muñiz González, R., (2010). *Marketing en el siglo XXI. Marketing estratégico* (3ª ed.) [en línea]. Recuperado el 17 de agosto de 2012, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-siglo-XXI-3-edicion-formato-PDF.html>
- Nicolalde Flores, D., (2008). *Propuesta de un plan de mejoramiento para la cafetería CANOVA-CAFÉ, ubicada en el centro comercial Ventura Mall, local 70, Tumbaco.* [en línea]. Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía, Escuela de Administración de Empresas Hoteleras, Quito. Recuperado el 10 de septiembre del 2013, de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/9028>.
- Olivas, Ma., (2010). *Planeación Estratégica,* [en línea]. Prospective Consulting Team S.C., Recuperado el 18 de mayo del 2013 de <http://www.prospectiveteam.com/UVM/PE/MATRICES%20DE%20EVALUACION.pdf>
- Peñaloza, M., (2004). *La clave para el éxito empresarial... ¡la satisfacción del cliente!*, [en línea]. Recuperado el 20 de septiembre del 2012, de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25061/2/articulo4.pdf>.
- Sanzo, M^a., García, N., Santos, M^a. T., & Trespalacios, J., (2007). *El marketing interno como fuente de ventaja competitiva para la PYME, repercusiones sobre diversos tipos de resultados,* [en línea]. Universidad de Oviedo, Recuperado el 20 de septiembre del 2012, de <http://dianet.unrioja.es>
- Vaicilla Vargas, P. V., (2010). *Plan de negocios para la creación de una cafetería en la ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi.* [en línea]. Universidad Tecnológica América, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Quito. Recuperado el 25 de febrero 2012, de dspace.unita.edu.ec

ANEXOS.

Anexo N° 1.

Entrevista aplicada a propietarios de las cafeterías.



ENTREVISTA



Dirigida a los propietarios o administradores de las cafeterías de la Provincia del Carchi.

OBJETIVO: Recopilar datos e información con el fin de diagnosticar la gestión de marketing y la satisfacción del cliente en las cafeterías de la Provincia del Carchi. Motivo por el cual solicitamos su colaboración respondiendo de forma sincera al siguiente cuestionario:

Los datos son exclusivos para este estudio académico.

1) Datos Generales

Nombre de la cafetería: _____
Género del entrevistado: Masculino ___ Femenino ___
Identificación del entrevistado: Propietario ___ Administrador ___ Otro ___
¿Cuál? _____
Nivel de instrucción del entrevistado: Educación Básica ___ Bachillerato ___ Superior ___

2) Actividad Cafetería

Número de empleados que tienen contacto directo con los clientes: _____
Cantidad promedio de clientes que atiende diariamente:
L ___ M ___ M ___ J ___ V ___ S ___ D ___

2) Gestión de Marketing Estratégico y Operativo

1.- ¿Realiza investigaciones de mercado para conocer las necesidades y deseos de los clientes?

No ha realizado investigaciones _____
Se consulta informalmente a los clientes _____
Realiza investigaciones de mercado _____

2.- ¿Tiene identificado el segmento de mercado al cual usted atiende con sus productos y servicios?

No tiene identificado el segmento al cual atiende _____
Conoce quienes son pero no están identificados correctamente _____
Los identifica claramente, ha realizado una segmentación _____

3.- ¿Realiza investigaciones que le permitan conocer sobre la competencia?

No realiza investigaciones, no conoce de la competencia _____
Investiga informalmente, conoce medianamente a la competencia _____
Realiza una investigación, conoce completamente a la competencia _____

4.- ¿Efectúa análisis del negocio para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?

No realiza análisis para identificar el FODA de su negocio _____
Tiene una lista de aspectos positivos y negativos del negocio en base a su experiencia _____
Realiza un análisis completo, identifica el FODA del negocio _____

5.- ¿Cuenta su negocio con una misión y visión claramente definidas?

- No cuenta con una misión y una visión para el negocio _____
- Las tiene definidas pero no de forma clara y en un documento formal _____
- Cuenta con una misión y visión claramente definida _____

6.- ¿Aplica en el negocio estrategias (acciones) para competir y crecer en el mercado?

- No aplica ningún tipo de estrategia o acciones _____
- Realiza acciones en base a su experiencia _____
- Realiza acciones empíricas utilizando algo de información de la investigación _____
- Aplica estrategias utilizando algo de información de la investigación _____
- En base a la información de la investigación y análisis, se aplica estrategias para el negocio _____

7.- ¿Cuál es la cantidad de productos que ofrece a sus clientes? (variedad): _____

Productos Calientes ____ Productos Fríos ____ Aperitivos de dulce ____ Aperitivos de sal ____ Otros ____

8.- ¿Tiene determinado políticas de precios para los productos y servicios que ofrece a sus clientes?

- No tiene una política de precios _____
- Tiene precios de promoción o descuento en base a su experiencia _____
- Tiene políticas de precios promocionales y descuento en base a estrategias negocio _____

9.- ¿De qué forma los consumidores acceden a su servicio y productos?

Ventas en local ____ Venta en local-a domicilio ____ Venta en local-a domicilio-otros medios ____

10.- ¿Utiliza estrategias de promoción y publicidad en su negocio?

- No utiliza estrategias de promoción _____
- Realiza promociones y/o utiliza algún medio publicitario _____
- Se utiliza un mix de promoción (*publicidad, promoción de venta, merchandising, relaciones públicas, marketing directo, ventas personales*) para el negocio _____

11.- ¿La realización y entrega de sus productos y servicios está guiada por procesos establecidos?

- No tiene establecido un proceso _____
- Tiene establecido un proceso de forma empírica _____
- Tiene un flujograma de procesos que guía la prestación del servicio _____

12.- ¿Utiliza algún medio para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes con los P/S que oferta?

- No se mide la satisfacción de los clientes _____
- Se consulta a los clientes su opinión de los productos y servicios recibidos _____
- Se realiza una encuesta, y/o tiene un buzón de comentarios y sugerencias _____

13.- ¿Qué diferencia a su negocio de la competencia y por la cual le prefieran sus clientes?

Anexo N° 2.

Encuesta aplicada a empleados de las cafeterías.



ENCUESTA



Dirigido al cliente interno (empleados) de las cafeterías de la Provincia del Carchi.

OBJETIVO: Recopilar datos e información con el fin de analizar la gestión de marketing y la satisfacción del cliente interno en las cafeterías de la Provincia del Carchi. Motivo por el cual solicitamos su colaboración respondiendo de forma sincera al siguiente cuestionario:

Los datos son exclusivos para este estudio académico, **marque con una "X" su respuesta.**

1) Datos Generales

Género: Masculino ___ Femenino ___

Puesto que desempeña: Administrador ___ Cajero(a) ___ Mesero(a) ___ Otro ___ ¿Cuál? _____

Nivel de instrucción: Educación Básica ___ Bachillerato ___ Superior ___

C = completamente **M** = medianamente

2) Satisfacción general

1.- ¿Está usted satisfecho con la remuneración económica (sueldo y beneficios de ley)?

C. Insatisfecho ___ Insatisfecho ___ M. Satisfecho ___ Satisfecho ___ C. Satisfecho ___

2.- ¿Está satisfecho con su horario de trabajo?

C. Insatisfecho ___ Insatisfecho ___ M. Satisfecho ___ Satisfecho ___ C. Satisfecho ___

3.- ¿Está satisfecho con las condiciones físicas y ambientales de trabajo?

C. Insatisfecho ___ Insatisfecho ___ M. Satisfecho ___ Satisfecho ___ C. Satisfecho ___

4.- ¿Está satisfecho con el trato que recibe de sus jefes o superiores?

C. Insatisfecho ___ Insatisfecho ___ M. Satisfecho ___ Satisfecho ___ C. Satisfecho ___

3) Gestión empresa

5.- ¿Ha recibido capacitación para realizar el trabajo en la cafetería?

No ha recibido capacitación _____

Ha recibido capacitación mediante charlas impartidas por los jefes _____

Le han capacitado enviándole a cursos técnicos y con profesionales _____

6.- ¿Considera usted que el ambiente laboral (*trabajo en equipo, motivación, nivel de comunicación, atención de sus opiniones, etc.*), generado por sus jefes es apropiado para el desarrollo de su trabajo?

C. Inapropiado ___ Inapropiado ___ M. Apropiado ___ Apropiado ___ C. Apropiado ___

7.- ¿Se reconoce, valora y recompensa los esfuerzos que realiza en el trabajo?

Siempre ___ Frecuentemente ___ Algunas veces ___ Rara vez ___ Nunca ___

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

14.- La imagen o presentación del personal (<i>es adecuada, tienen uniforme acorde al servicio</i>).					
--	--	--	--	--	--

Satisfacción Calidad del Producto y Precio

¿Está satisfecho con?:	1	2	3	4	5
15.- Los productos recibidos (<i>tienen buena higiene, buen sabor, temperatura adecuada, etc.</i>).					
16.- La presentación de los productos (<i>tiene limpieza, cantidad adecuada, buenas condiciones de vajilla, etc.</i>).					
17.- Tamaño/porción de los productos recibidos (es aceptable).					
18.- El precio que paga por los producto/servicio recibidos.					

➤ **Evalúe las siguientes afirmaciones sobre diferentes aspectos, seleccionando un número de la escala entre el 1 y el 5, siendo:**

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Medianamente de acuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Gestión de Marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

Afirmaciones:	1	2	3	4	5
19.- La variedad de productos/servicios que ofertan en la cafetería satisface sus necesidades.					
20.- Los productos que se venden en la cafetería son de buena calidad.					
21.- Los precios que se cobran en la cafetería son accesibles (<i>no son caros</i>).					
22.- El precio es acorde a la calidad del producto/servicio recibido.					
23.- La ubicación de la cafetería le permite visitarla sin mucho esfuerzo (<i>es conveniente</i>).					
24.- El horario de atención que ofrece la cafetería es conveniente a sus requerimientos.					
25.- Las promociones de P/S que hace la cafetería son frecuentes y convenientes para usted.					

26.- Si en una cafetería, se cumple satisfactoriamente con los aspectos arriba evaluados. ¿estaría dispuesto a visitarle frecuentemente?

Sí No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo N° 4.

Ficha de observación.



FICHA DE OBSERVACIÓN



Realizada en las cafeterías de la Provincia del Carchi.

OBJETIVO: Recopilar datos e información con el fin de analizar la gestión de marketing y la satisfacción del cliente en las cafeterías de la Provincia del Carchi.

Lugar: _____ **Fecha:** ____ ____ **Hora:** ____ **Observador:** _____

1) Datos Generales

Nombre de la cafetería: _____
Capacidad del negocio: N° de mesas ____ N° de asientos ____
Sector de ubicación del negocio: Norte ____ Centro ____ Sur ____

2) Gestión de Marketing

Escala: 1 = Pésimo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente /1 = Si 2 = No

Aspectos / Valoración	1	2	3	4	5
➤ Presentación de los productos. <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza. • Buenas condiciones de vajilla. • Cantidad adecuada. • Elementos completos. • Calidad de vajilla. 					
➤ Comodidades de las instalaciones del local (son aptas para el servicio). <ul style="list-style-type: none"> • Espacio suficiente para la movilidad de los clientes y empleados. • Tamaño adecuado del mobiliario. • Buen estado del mobiliario. • Disposición de sanitarios para damas y caballeros. • Sanitarios con todos los implementos. 					
➤ Cuenta con materiales de comunicación dentro del negocio. <ul style="list-style-type: none"> • Tiene carta de productos y precios. • Tiene lista de productos y precios. • La ubicación de los letreros y cantidad de cartas es adecuada. • Tienen otro elemento de comunicación interna (nombre del negocio). • Tiene señalética para identificar los diferentes espacios. 					
➤ Se evidencia un proceso eficiente (tiempo, orden) en la entrega de los P/S a los clientes.					
➤ Decoración y diseño de las instalaciones (es innovadora y atractiva visualmente). <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones tienen una pintura adecuada. • Cuenta con elementos decorativos en el local. • Tiene elementos decorativos en las mesas. • Disposición (ubicación) del mobiliario diferente. • Diseño del mobiliario diferente. 					
➤ La imagen o presentación del personal (es adecuada, tienen uniforme acorde al servicio). <ul style="list-style-type: none"> • Tienen uniforme. • La limpieza es buena. • El uso del uniforme es correcto. • Tienen uniforme completo. • El uniforme es acorde a la imagen del negocio. 					
➤ Elemento que tiene la cafetería para su identificación. Nombre__ N-Logotipo__ N-L-Eslogan__					

ARTÍCULO CIENTÍFICO

GESTIÓN DE MARKETING EN LAS CAFETERÍAS DE LA PROVINCIA DEL CARCHI Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Marlon Fernando Andrade Arellano

Escuela de Administración De Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador
marlon.andrade@upec.edu.ec

Resumen

El presente trabajo de investigación se enmarca en la medición de la aplicación de gestión de marketing y el nivel de satisfacción, que los clientes experimentan con la utilización de los servicios de una cafetería en la Provincia del Carchi. Para lo cual se analizó a 22 cafeterías ubicadas en el cantón Tulcán, Montúfar y Espejo.

Mediante la investigación de campo se obtuvo información recogida a través de diferentes técnicas, permitiéndonos realizar un análisis de aplicabilidad de herramientas de marketing y comparaciones para medir el nivel de satisfacción de los clientes, evidenciando los bajos resultados de aplicación de las variables investigadas, factores que dificultan el buen desarrollo de los negocios, impidiéndoles proporcionar a los clientes niveles altos de satisfacción y beneficios positivos a sus propietarios.

De esta manera, la información obtenida, servirá de base para la implementación de estrategias de marketing encaminadas a satisfacer a los clientes y sus necesidades, ya que se pudo conocer acerca de su comportamiento en cuanto a la utilización de los servicios de una cafetería.

Palabras Clave: *Gestión de marketing, satisfacción del cliente, necesidades, servicio, cafeterías.*

Abstract

The present research is part of the measurement of marketing management application and the level of satisfaction that customers experience with the use of the services of a café in the Province Carchi. For this reason it was analyzed at 22 cafes located in the canton Tulcán, Montúfar and Espejo.

Through field research information was collected by means of different techniques, enabling to make an analysis of applicability of marketing tools and comparisons, to measure the level of customer satisfaction, demonstrating the low results of applying the investigated variables, factors hinder the good development of business,

preventing them from providing customers with high levels of satisfaction and positive benefits to their owners.

Thus, the information obtained will be the basis for the implementation of marketing strategies aimed at satisfying customers and their needs, as they were able to know about their behavior regarding the use of the services of a café.

Keywords: *Marketing management, customer satisfaction, necessities, service, cafeterias.*

1. Introducción

Carchi es una Provincia fronteriza en la cual se desarrollan diferentes actividades comerciales y de servicios, una de ellas es el de cafeterías, en donde se establece un gran nivel de competencia, no solo a nivel local, sino a nivel de la frontera. Además, el creciente nivel de exigencias del consumidor en cuanto a calidad de productos y servicios, que tiene implícito muchas variables como la atención al cliente, infraestructura, variedad y presentación de productos, etc. hace que las cafeterías de la provincia deban ser más competitivas e innovarse constantemente, evitando la fuga de los clientes potenciales hacia la ciudad de Ipiales.

El marketing en la actualidad, es una herramienta que permite la interacción de un negocio con los clientes, que tiene como objetivo enfocarse a conseguir su satisfacción, teniendo gran importancia su aplicación para el crecimiento y competitividad de un negocio, cualquiera sea su actividad, como las cafeterías en la Provincia del Carchi, según Philip Kotler (2006), expresa que:

El marketing es una filosofía de gestión que sostiene que la consecución de los objetivos de la empresa dependerá de la identificación de las necesidades y de los deseos del mercado objetivo, y de la entrega de satisfacción que buscan los clientes de una forma más efectiva y más eficaz que la competencia. (p. 13)

Sin embargo, esta importante herramienta es desconocida o ignorada por muchos de los propietarios de los negocios, limitándose a vender productos y dejando de lado el aprovechamiento de las oportunidades que el mercado presenta, oportunidades, generadas como resultado de la actitud cambiante, las exigencias y la identificación de las necesidades de los clientes. De tal forma se convierte en el factor que no les permite la generación de nuevos e innovadores productos y servicios, es decir, generar una oferta capaz de satisfacer dichas necesidades y deseos de mejor manera, así como incrementar sus ingresos, sobresalir y mantenerse fuertes en el mercado en el cual se desarrollan.

De esta manera la presente investigación se enfoca en el diagnóstico de la aplicación de gestión de marketing y el nivel de satisfacción que los clientes experimentan en los servicios de las cafeterías de la provincia, cuyos resultados

obtenidos, sirven de base en la realización del diseño de una propuesta de plan de marketing, a través de la aplicación de adecuadas estrategias para el mix de servicios, se pretende mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, reflejándose en el incremento de beneficios económicos y una elevada fidelidad del cliente, contribuyendo al desarrollo de la economía, comercial y turística de la provincia y sobre todo de la ciudad.

2. Materiales y Métodos

En la realización de la investigación se considera a 22 cafeterías de la provincia correspondientes a los cantones de Tulcán, Montufar y Espejo, se considera además, a una muestra de 8815 clientes, realizando 320 encuestas, en la valoración de los datos se utiliza la escalas de Likert asignándoles puntajes a las respuestas de cada ítem.

Se utiliza un enfoque cuali-cuantitativo o emergente debido a que se analiza aspectos de la gestión de marketing en relación al servicio que brindan las cafeterías de la Provincia del Carchi y la percepción de satisfacción que tienen los usuarios de este servicio.

El enfoque cualitativo, se lo aplica con la finalidad de obtener datos que permitan definir el tipo de técnicas de marketing que se aplican en las cafeterías y sus características, además, las características con las cuales los clientes tienen un nivel de satisfacción o insatisfacción, es decir, se basa en conductas o comportamientos del consumidor con relación al servicio brindado en las cafeterías. El enfoque cuantitativo, se lo utiliza a través de la aplicación de técnicas matemáticas y estadísticas para cuantificar los datos obtenidos.

La utilización de este enfoque permite realizar un proceso deductivo –inductivo, profundizar en las ideas, interpretar, contextualizar y precisar los resultados obtenidos.

Mediante la investigación de campo se obtuvo datos tomados directamente del medio en donde desarrollan sus actividades las cafeterías, es decir, producto de la observación de la realidad donde se presta el servicio, en este caso, del entorno donde están los usuarios beneficiarios del servicio directo, como de los elementos que conforman el equipo de trabajo que internamente dicha estructura utiliza, para poder presentar el servicio.

Se aplica la entrevista a los propietarios de las cafeterías a fin de establecer la aplicación de gestión de marketing y obtener información acerca de los clientes como la cantidad que atienden y poder realizar el cálculo de la muestra y la aplicación de las encuestas a los clientes, además, se realiza una encuesta a los empleados y una ficha de observación, con la finalidad de obtener la información suficiente y relevante para evaluar las variables de estudio.

3. Resultados y discusión

GESTIÓN DE MARKETING.

Promedio Índice Gestión De Marketing.

Los resultados generales de cada uno de los índices, permiten evidenciar la baja aplicación de gestión de marketing en las cafeterías de la Provincia del Carchi, el producto tiene el mayor promedio obtenido de 3,43 puntos, seguido del precio, entorno físico y plaza, que alcanzan el promedio de 3 puntos, es decir, que únicamente en estos índices la aplicación de gestión de marketing es media; sin embargo, ninguno de los once índices evaluados llega al promedio de cuatro que corresponde a una aplicación alta y menos aún a la puntuación máxima de cinco aplicación muy alta, que permita alcanzar niveles de satisfacción elevados, que generen la recompra y fidelidad de los clientes.

Promedio General Gestión De Marketing.

El resultado del promedio general de la variable gestión de marketing, permite observar que dicho promedio el cual es de 2,79 puntos se aproxima, pero no alcanza la aplicación media, de esta manera podemos indicar que la aplicación de gestión de marketing en las cafeterías de la Provincia del Carchi es baja, impidiéndoles alcanzar niveles adecuados de satisfacción de los clientes y los beneficios que conlleva.

En consecuencia, es importante que se considere al marketing como técnica que les permite una adecuada gestión de las actividades en las cafeterías, puesto que, a través de una buena gestión, se puede obtener la información necesaria sobre las necesidades de los clientes y plantear estrategias para cada uno de los elementos del marketing, que ayuden a la satisfacción de los clientes y la obtención de beneficios adecuados para la mantención y crecimiento del negocio.

Análisis Estadísticas Gestión De Marketing.

- ♦ **Marketing Estratégico.** Los aspectos que componen este índice presentan una media que no alcanza 2,5 puntos, indicando un nivel de aplicación bajo en las cafetería de la provincia, la desviación estándar de 0,75 correspondiente a investigación de mercado, permite evidenciar que los resultados no están dispersos de la media, es decir, confirman la baja aplicación de este aspecto, la desviación de los otros aspectos demuestra que existe una dispersión considerable en los datos, siendo el análisis y diagnóstico con 1,33 el de mayor dispersión, lo cual significa que existen cafeterías en las cuales si aplican este aspecto y en otras no lo hacen.
- ♦ **Marketing Operativo Mix Tradicional.** La media de los cuatro componentes indica una aplicación promedio o media, siendo el producto el que supera dicha aplicación con un resultado de 3,43, mientras que la

promoción con 2,67 es la menor obtenida; sin embargo, la dispersión de 0,83 indica que existen cafeterías que utilizan medios de promoción un poco más que otras, de igual manera el producto con una desviación de 0,67 muestra una dispersión leve, indicando que la gestión de marketing en este aspecto es aplicado de mejor manera en algunas cafeterías.

- ♦ **Marketing de Servicios Mix Agregado.** La aplicación de estos aspectos es media, puesto que muestra una media aproximada de 3 puntos, siendo el entorno físico el cual si bien no muestra una elevada dispersión, con una desviación estándar de 0,68 es en la cual se evidencia mayor diferencia, es decir, que en algunas cafeterías el entorno físico es mejor que en otras; sin embargo, por la media obtenida en ninguna se cuenta con un entorno adecuado para la prestación del servicio.

Evaluación Gestión De Marketing.

Mediante una comparación de índices apropiados y los índices obtenidos, considerando que lo adecuado es un resultado de cero, se expone la diferencia existente entre los dos, con un promedio general de (-2,21) puntos, lo cual es bastante alejado del nivel apropiado de aplicación de gestión de marketing.

Se evidencia de forma individual por índice, que el producto es el que obtiene menor diferencia, es decir, que se acerca más al nivel adecuado, teniendo un mayor nivel de aplicación de gestión apropiado y el índice que obtuvo la más alta diferencia es el de análisis y diagnóstico, siendo el de menor aplicación en la gestión de marketing, dejando de lado la posibilidad de identificar oportunidades de crecimiento.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Promedio Índice Satisfacción Del Cliente.

Los promedios obtenidos en cuanto a los índices que conforman la satisfacción del cliente, permiten observar que los relacionados al producto y precio superan la satisfacción media, siendo el precio el índice que más se acerca la satisfacción con 3,70 puntos, los demás alcanzan la puntuación media de 3, excepto el índice de empatía que obtiene un promedio general de 2,48 puntos, demostrando que en las cafeterías no se tiene una preocupación o interés por las necesidades y deseos de los clientes, de igual manera ninguno de los índices evaluados alcanzan el promedio de 4 puntos siendo este el adecuado, existiendo una considerable diferencia con relación a la máxima puntuación o total satisfacción.

Promedio General Satisfacción Del Cliente.

El promedio general de la variable satisfacción del cliente que se obtuvo es de 3,29 puntos, por lo tanto, se podría decir que existe una satisfacción media con el servicio que prestan en las cafeterías de la Provincia del Carchi; sin embargo, este

nivel no es el adecuado, ya que debería alcanzar una puntuación de 4, cercano o superior a la misma, para obtener la satisfacción deseada en los clientes, lo cual indica que la baja aplicación de gestión de marketing no permite la obtención de dicho resultado, impidiendo que los clientes tengan fidelidad hacia una determinada cafetería. Además, la falta de satisfacción o experimentación de una total satisfacción puede provocar un perjuicio para el negocio disminuyendo la cantidad de visitas y de clientes.

Es importante que se tome en cuenta la satisfacción de los clientes, puesto que ellos son o deberían ser la razón principal de los negocios, por tanto, se debe evaluar su satisfacción, a fin de identificar las posibles falencias y generar las correcciones necesarias para satisfacer completamente a los clientes en todos los aspectos que conforman la prestación del servicio.

Análisis Estadísticas Satisfacción Del Cliente.

- ♦ **Calidad del Servicio.** De los cinco aspectos evaluados, la confiabilidad, seguridad y tangibles superan levemente a la media de 3 puntos, mientras que la empatía y la disponibilidad no alcanzan esta, evidenciando una baja satisfacción de los clientes con estos aspectos, en cuanto a la desviación estándar obtenida, esta indica que existe una mayor dispersión en la disponibilidad, la cual es de 0,86, es decir, que existen cafeterías con niveles de satisfacción de sus clientes muy bajos y otras en las cuales estos niveles son aceptables. Los resultados expuestos, permiten evidenciar de forma general que en los clientes de las cafeterías de la provincia no experimentan una satisfacción adecuada, haciendo necesario el mejoramiento de los diferentes aspectos que componen la calidad del servicio.
- ♦ **Calidad del producto.** La media de los aspectos evaluados sobre la calidad de productos de 3,55 puntos, indican que los clientes se aproximan a la satisfacción, ya que es un puntaje que supera la media de 3 puntos; sin embargo, no alcanza los 4 puntos de satisfacción, la desviación estándar evidencia una dispersión de los datos baja, es decir, que en algunas cafeterías si se experimenta una satisfacción y que en otras se alcanza la satisfacción media.
- ♦ **Precio.** La media acerca del precio es de 3,70 puntos, la cual evidencia que los clientes están satisfechos con este aspecto, la desviación estándar obtenida es de 0,26, indicando una dispersión mínima, es decir, que los datos obtenidos de las distintas cafeterías se encuentran cerca de la media, los mismos confirman la situación de satisfacción de parte de los clientes.

Evaluación Satisfacción Del Cliente.

Los resultados de la evaluación de la variable satisfacción del cliente permiten exponer la diferencia que existe entre el nivel de satisfacción apropiado y el nivel de

satisfacción experimentado por los clientes de las cafeterías, obteniendo promedio de (-1,71) puntos, lo cual es alejado del nivel que deberían experimentar los clientes en cuanto a satisfacción.

Individualmente se puede evidenciar el índice más cercano al nivel adecuado es el correspondiente al precio, es decir, que en este índice se experimenta un nivel de satisfacción más elevado y el índice que obtuvo la diferencia más alta es el de empatía, siendo el de menor satisfacción, indicando la falta de interés por conocer las necesidades y deseos de los clientes con el fin de realizar actividades encaminadas a satisfacerlas.

COMPARACIÓN DE LAS VARIABLES.

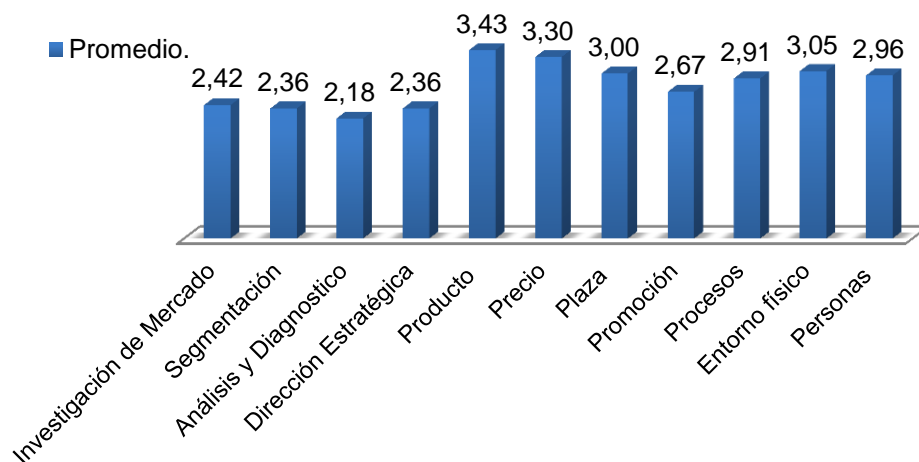
Los resultados obtenidos permiten realizar una comparación en cuanto a la aplicación de gestión de marketing y el nivel de satisfacción de los clientes en de las cafeterías investigadas, demostrando que en las cafeterías que tienen un nivel de aplicación más alto de gestión de marketing, se experimenta por parte de sus clientes un nivel de satisfacción de igual forma más elevado.

Mientras que en las cafeterías cuyo nivel de aplicación de gestión de marketing es bajo, el nivel de satisfacción de sus clientes también es bajo, dichos resultados se pueden apreciar en el gráfico N° 3, en el cual se presenta las cafeterías con los máximos y mínimos promedios obtenidos en la variable de gestión de marketing y en la variable satisfacción del clientes.

4. Figuras

Gráfico N°. 1

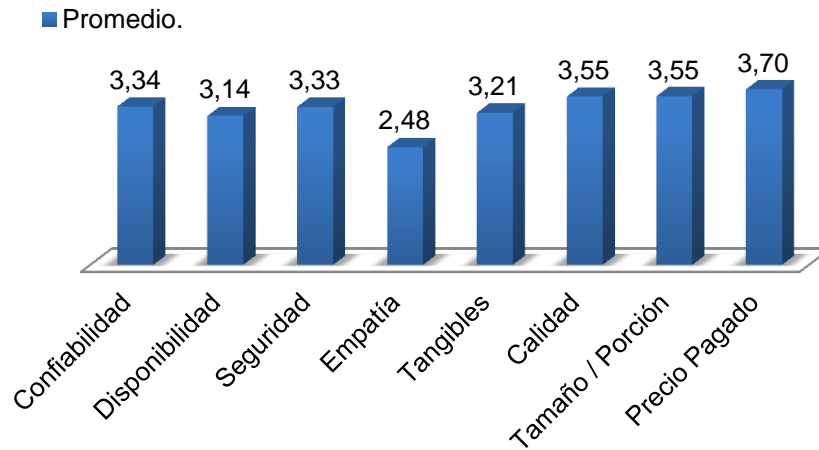
Promedio Índices Gestión de Marketing.



Elaborado por: Marlon Andrade.

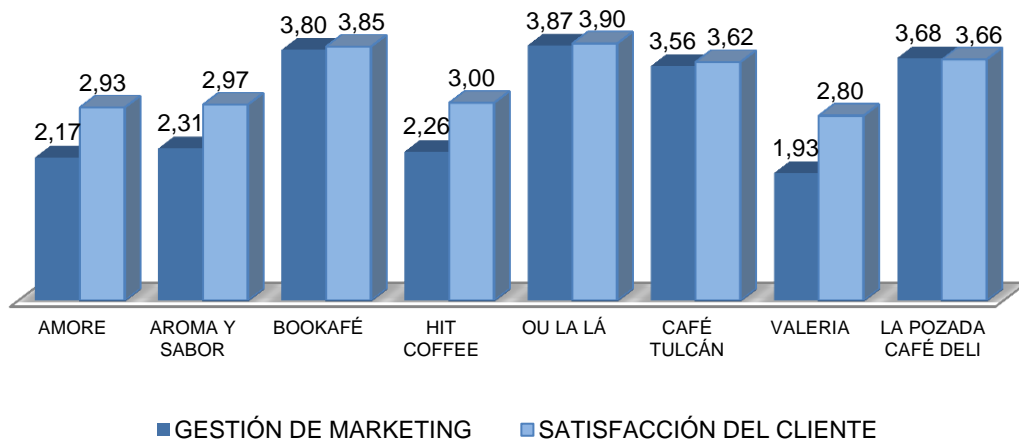
Fuente: Información investigación de campo.

Gráfico N°. 2
Promedio Índices Satisfacción Del Cliente.



Elaborado por: Marlon Andrade.
 Fuente: Información investigación de campo.

Gráfico N°. 3
Cafeterías con Mayor y Menor Promedio en las Variables



Elaborado por: Marlon Andrade.
 Fuente: Información investigación de campo.

5. Tablas

Tabla Nº. 1
Promedio General y Estadísticas Gestión de Marketing

ÍNDICES		MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Marketing Estratégico	Investigación de Mercado	2,42	0,75
	Segmentación	2,36	1,14
	Análisis y Diagnostico	2,18	1,33
	Dirección Estratégica	2,36	1,07
Marketing Operativo Mix Tradicional	Producto	3,43	0,67
	Precio	3,30	0,36
	Plaza	3,00	0,54
	Promoción	2,67	0,83
Marketing Servicio Mix Agregado	Procesos	2,91	0,48
	Entorno físico	3,05	0,68
	Personas	2,96	0,43
PROMEDIO GENERAL IGM		2,79	

Elaborado por: Marlon Andrade.
 Fuente: Información investigación de campo

Tabla Nº. 2
Evaluación Gestión de Marketing

ÍNDICES		ÍNDICE APROPIADO	ÍNDICE OBTENIDO	RESULTADO
Marketing Estratégico	Investigación de Mercado	5,00	2,42	-2,58
	Segmentación	5,00	2,36	-2,64
	Análisis y Diagnostico	5,00	2,18	-2,82
	Dirección Estratégica	5,00	2,36	-2,64
Marketing Operativo Mix Tradicional	Producto	5,00	3,43	-1,57
	Precio	5,00	3,30	-1,70
	Plaza	5,00	3,00	-2,00
	Promoción	5,00	2,67	-2,33
Marketing Servicio Mix Agregado	Procesos	5,00	2,91	-2,09
	Entorno físico	5,00	3,05	-1,95
	Personas	5,00	2,96	-2,04
(Nivel Obtenido – Nivel Apropiado)		PROMEDIO GENERAL		-2,21

Elaborado por: Marlon Andrade.
 Fuente: Información investigación de campo.

Tabla N°. 3
Promedio General y Estadísticas Satisfacción del Cliente

ÍNDICES		MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Calidad del Servicio	Confiabilidad	3,34	0,25
	Disponibilidad	2,27	0,86
	Seguridad	3,33	0,35
	Empatía	2,48	0,47
	Tangibles	3,21	0,50
Producto	Calidad	3,55	0,29
	Tamaño / Porción	3,55	0,19
Precio	Precio Pagado	3,70	0,26
PROMEDIO GENERAL ISC		3,18	

Elaborado por: Marlon Andrade.
Fuente: Información investigación de campo.

Tabla N°. 4
Evaluación Satisfacción del Cliente

ÍNDICES		NIVEL APROPIADO	NIVEL OBTENIDO	RESULTADO
Calidad del Servicio	Confiabilidad	5,00	3,34	-1,66
	Disponibilidad	5,00	2,27	-2,73
	Seguridad	5,00	3,33	-1,67
	Empatía	5,00	2,48	-2,52
	Tangibles	5,00	3,21	-1,79
Producto	Calidad	5,00	3,55	-1,45
	Tamaño / Porción	5,00	3,55	-1,45
Precio	Precio Pagado	5,00	3,70	-1,30
(Nivel Obtenido – Nivel Apropiado)			PROMEDIO GENERAL	-1,82

Elaborado por: Marlon Andrade.
Fuente: Información investigación de campo.

6. Referencias Bibliográficas

Kotler, P., Armstrong, G. Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I., (2006). *Marketing* (10ª ed.). Madrid: Pearson Educación, S. A.

7. Bibliografía

Best, R. J., (2007). *Marketing Estratégico* (4ª ed). Madrid: Pearson Educación, S.A.

De Andrés, J. M., (2008). *Marketing en empresas de servicios* (1ª ed.). México: Alfaomega Grupo Editor, S. A. de C. V.

Escudero Serrano, M.^a, (2011). *Gestión comercial y servicios de atención al cliente* (1ª ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G., (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México: Pearson Educación.

Limas Suárez, S. J., (2012). *Marketing empresarial, Dirección como estrategia competitiva* (1ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Lovelock, C., & Wirtz, J., (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6ª ed.). México: Pearson Educación.

Lucio Mera, E., (2010). *Técnicas de marketing. Identificar, conquistar y fidelizar clientes* (1ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walke, B. J., (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., (2009). *Marketing de servicios* (5ª ed.). : McGraw-Hill.

8. Linkografía

Muñiz González, R., (2010). *Marketing en el siglo XXI. Marketing estratégico* (3ª ed.) [en línea]. Recuperado el 17 de agosto de 2012, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-siglo-XXI-3-edicion-formato-PDF.html>