

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN- FAREM MATAGALPA.



SEMINARIO DE GRADUACIÓN.

PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

TEMA GENERAL:

Aplicación de la mezcla de mercadotecnia en las empresas productivas y servicio,
Departamento de Matagalpa, II semestre, 2013.

SUB -TEMA:

Aplicación de la mezcla de la mercadotecnia en el “El Mesón Italiano” Matagalpa, II
semestre, 2013.

AUTORES;

Br: María Walquiria Matamoros Manzanares.

Br: Sheyla Clemencia García Martínez.

TUTOR:

Lic. Lilliam Lara Quinteros.

Matagalpa, 07 Marzo 2014.

INDICE.

Dedicatoria.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Aval del docente.....	v
Resumen:.....	vi
I. Introducción.....	1
II. Justificación.....	3
III. Objetivos.....	4
IV. Desarrollo.....	5
4.2. Mezcla de mercadotecnia.....	6
4.3. Objetivos de la mercadotecnia.....	10
4.4. Elementos de la mezcla mercadotecnia.	
4.4.1. Producto.....	11
4.4.1.2 Servicio.....	13
4.4.1.3. Atención al cliente.....	15
4.4.1.4. Satisfacción al cliente.....	17
4.4.1.4.2. Niveles de satisfacción.....	20
4.4.1.4.3. Elementos que conforman la satisfacción al cliente.....	22
4.4.1.6. Expectativas de los clientes.....	24
4.4.1.7. Calidad del servicio.....	25
4.4.1.8. Atributos del producto.....	27
4.4.1.10. Elementos formales de la marca.....	29

4.4.1.11. Personal.....	31
4.4.1.11.1. Desempeño y función del personal.....	32
4.4.1.11.3. El personal y los clientes.....	34
4.4.2. Precio	36
4.4.2.2. Importancia del precio.....	37
4.4.2.4. Factores que influyen en la fijación de precios.....	39
4.4.2.6. Costos.....	41
4.4.3. Plaza	44
4.4.3.2. Naturaleza de canales de mercado.....	45
4.4.3.11. Evidencia Física.....	49
4.4.3.13. Atributos de la información de la imagen proyectada.....	51
4.4.4. Promoción	59
4.4.4.1.1. Publicidad.....	60
V. Conclusiones.....	66
VI. Bibliografía.....	67
VII. Anexos.....	69

Dedicatoria.

Quiero dedicar este trabajo a Dios que me dio la vida, sabiduría y fortaleza para terminar este ladrillo en mi pared, a mi madre Santos Manzanares , mujer valerosa que me llevo en su vientre y me enseñó a defenderme en esta vida con trabajo y valores, la que me mostro que no ay sueño que no pueda alcanzar, a mis hijos Diego Noel y Lilliam Gabriela, por su apoyo moral mis tesoro preciosos, a mi amado esposo Irvin Rizo, mi Ángel bello que Dios me dio ,ellos que con sus tiernas mirada me empujaron a alcanzar más que una estrella un lucero de conocimiento.

Mis hermanos, sobrinas y sobrinos, especialmente mi morena Eneyda García la cual ya no pudo estar presente para ver este triunfo, pero desde el cielo estará celebrando conmigo ¡hasta pronto mi niña!, Gracias los amo ¡Este triunfo más que mío es de ustedes!

A mis maestros de la primaria en la escuela Juan XXIII, Mis maestros de la secundaria Instituto Rodolfo Sánchez Bustos, Santa Emilia y mis maestros de UNAN FAREM Matagalpa.

A mis amigos que son parte importante de mi vida, algunos desde la primaria con los que crecimos juntos, especialmente mi mejor amiga Rosibel López, desde II año de secundaria hasta que nos hagamos viejitas, mis amigos de la Universidad los que terminamos juntos nuestra carrera y los que continúan luchando por su sueño.

María Walkiria Matamoros Manzanares.

Agradecimiento.

A Dios, primeramente dueño de la gracia divina y sabiduría a Él, la majestad y gloria.

A mi madre, esposo e hijos que me dieron la fuerza de cada día de emprender mi vuelo al conocimiento.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM -Matagalpa, la Universidad en la cual soñé de niña graduarme y eh aquí mis sueño realidad.

A mis maestros por compartirnos sus conocimientos especialmente a la Lic. Lilliam Lara, tutora de este trabajo y maestra que nos acompañó durante estos cinco años de carrera por su esfuerzo y empeño en destacar lo mejor de cada estudiante.

Mis amigos que son parte de este tren de mi vida los cuales subieron en el mismo vagón y hemos llegado a la parada de nuestra carrera juntos y triunfantes especialmente a Yader Josué Luqués mi amigo, mi hermano.

Al señor Felipe Rodezno emprendedor Matagalpino y Gerente propietario de Mesón Italiano por permitirnos entrar en la intimidad de su empresa.

María Walquiria Matamoros Manzanares.

Dedicatoria.

Dedico este triunfo a Dios primeramente, el que me ha dado sabiduría y me ha guiado hasta este camino.

A mis padres, Ivania del Socorro Martínez Rodríguez y Fausto Antonio García, por el gran esfuerzo que han hecho para que hoy yo logre uno de mis grandes sueños.

A mi hija Angie Nashell Zamora García, por ser mi fuerza y mi todo por la tengo razón de ser y por quien lucho día a día.

A mi esposo Héctor Antonio Zamora Aguilar, que con su apoyo incondicional formó parte de éste esfuerzo para que hoy con orgullo sea merecedora de ésta victoria.

A mis hermanos; Mayky Francisco García Martínez, Wendy Idania García Martínez y Josseling Edith García Martínez, a ellos que son fuente de mi inspiración, así como a mis sobrinos que son la luz de sus hogares.

A mis tíos, en especial a Juan Francisco Martínez, al que el señor creador del cielo y de la tierra lo llamó a su presencia y aunque hoy no estás aquí sé que compartes conmigo la dicha de alcanzar uno más de mis sueños, te quiero tío.

A mis abuelitos, de los que recibí consejos sabios.

A la señora Martha Celia Zamora, de la que he recibido amor y me ha apoyado grandemente.

A mis maestros que me dieron el pan de la enseñanza, aquellos de la primaria, secundaria y la universidad.

A todos mis amigos que de una u otra manera han aportado su granito de arena para darme aliento a seguir adelante.

Sheyla Clemencia García Martínez.

Agradecimiento.

A Dios, primeramente que me concede disfrutar de este triunfo.

A mis padres por su esfuerzo para que hoy cumpla con mis metas, a mi hija por la que me proponga alcanzar este y mucho más, a mi esposo al cual amo mucho.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM -Matagalpa, la universidad en la que encontré más que conocimientos un hogar.

A mis maestros por compartirnos sus conocimientos especialmente a la Licenciada. Lilliam Lara, tutora de este trabajo y maestra que nos acompañó durante estos cinco años de carrera por su esfuerzo y empeño en destacar lo mejor de cada estudiante y a todos los maestros que nos dieron el pan de la enseñanza.

Mis amigos con los que compartir muchos momentos, a aquellos que por algún motivo no llegaron hoy hasta aquí, pero siguen en la lucha,

Al señor Felipe Rodezno emprendedor matagalpino y gerente propietario de Mesón Italiano por permitirnos entrar en la intimidad de su empresa.

Sheyla Clemencia García Martínez.

RESUMEN.

Esta investigación fue creada con el propósito de valorar el uso e importancia de la mezcla de mercadotecnia en la empresa de servicio “El Mesón Italiano” Matagalpa, II semestre, 2013.

Se abarco fundamentalmente los elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia y como el Mesón italiano hace uso de de las cuatro P (producto precio plaza y promoción).

Esta investigación tiene como objetivo comparar los conocimientos teórico, con la práctica real y la importancia de su aplicación, que permitan a las empresas matagalpinas conservar su posición dentro de los diversos mercados especialmente al restaurante de comida italiana “Mesón italiano”.

Para ello se realizó una investigación de tipo descriptiva ya que ella se describe ambientes y sucesos de forma cualitativa con alcances cuantitativos según la amplitud es de corte transversal ya que para ello realizamos recolección de información en un solo momento, a través de herramientas como encuesta, entrevista observación directa al gerente propietario, clientes esporádicos activos según la naturaleza del servicio. El universo es igual a la muestra ya que la población es pequeña, la aplicación equivalió a 30 encuestados.

La empresa matagalpina de servicio de comida italiana, la cual nos permitió el presente estudio, utiliza la mezcla de mercadotecnia como una herramienta competitiva, sin embargo cabe mencionar que la publicidad es insuficiente, la luz es muy baja por lo tanto se debe incrementar la iluminación, esto con el fin de brindar un servicio de excelencia a la altura de la expectativas de los consumidores.

I. INTRODUCCIÓN.

La mezcla de mercadotecnia “Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar Valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad”. (kotler,P y Armstrong,G, 2008).

Es decir una buena aplicación de los elementos de la mercadotecnia se basa en el conocimiento del mercado, los clientes y los competidores, teniendo en cuenta los recursos de la empresa y estableciendo metas realistas para facilitar el perfeccionamiento.

Esta investigación tiene como tema La mezcla de mercadotecnia en las empresas productivas y de servicios, el objetivo de este estudio es analizar la relación de La mezcla de mercadotecnia en la empresa de servicio, el “Mesón Italiano” de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2013.

Se analizo cuáles son las necesidades de los clientes y anticiparnos a sus gustos y deseos, ¿Cómo es la atención al cliente? ¿Qué le parece el personal que lo atiende? ¿El servicio ofertado satisface sus necesidades? ¿Cómo considera a la calidad del producto? ¿Porque medio conoció de la existencia de este establecimiento? ¿Le gusta la imagen de este local? ¿Le gusta el color de las paredes? ¿Le gusta la iluminación? Logrando así tener clientes satisfechos y leales.

Esta primera referencia, de una voz con autoridad a todos los niveles, nos empieza a mostrar que el marketing no es nada nuevo. No se inventó ni ayer, ni antesdeayer; sino en el siglo XVIII; por lo que sería contemporáneo del nacimiento de la prensa diaria. Como sabemos, marketing es sinónimo de mercadeo, mercadología o mercadotecnia, por lo que hablamos de lo mismo en cualquiera de los casos.

Hoy en día estas herramientas crean un énfasis en el comercio de Nicaragua, la publicidad organizada en Nicaragua se inicia en 1944 con la creación de la agencia publicitaria “PALO” por el poeta Joaquín Pasos y el controversial caricaturista Toño López ,el medio más desarrollado era la prensa transmitidas a ondas cortas la televisión

aun no existía en Nicaragua .digamos que el marketing en Nicaragua se ah desarrollado a la par de los medios de comunicación, el crecimiento económico ,social y cultural del país. Hoy en día el marketing es una herramienta para el pequeño y macro empresa y se desarrolla y tecnifica según la exigencia del mercado.

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua no se han realizados investigaciones sobre este temas de marketing, sin embargo con los avances de las herramientas competitivas se ve la necesidad empresarial de ampliar los conocimientos enfocados en el marketing de servicio y para lo cual se inició la búsqueda de información a través de encuestas a los clientes (ver anexo N^o 2 encuesta a clientes de Mesón Italiano) y la entrevista al gerente propietario (ver anexo N^o 3 entrevista a gerente propietario de Mesón Italiano) y observación directa (ver anexo N^o 4).

Con respecto a la información recopilada se identificaron las herramientas del marketing mix que utiliza el mesón italiano y las que se propone debería utilizar para resolver algunos debilidades, los resultados obtenidos se procesaron con la ayuda del programa SPSS (soluciones estadísticas de producto y servicios).

I. JUSTIFICACIÓN.

El equipo de seminario de graduación, que cursa Quinto año para optar al título de Licenciado en Administración de Empresa , se ha dado a la tarea de estudiar la mercadotecnia como una herramienta de comunicación para el buen funcionamiento y el desarrollo de las empresas Matagalpinas , específicamente en el “El Mesón italiano”, teniendo como propósito determinar el entorno y ámbito del uso de la mezcla de mercadotecnia como elementos esenciales para la productividad empresarial, abarcando la empresa desde sus puntos principales como un todo en función de mantenerse y crecer en el mercado y la combinación de algunos de estos principios a lo largo del tiempo.

El Marketing es comercialización, “si no comercializo no vendo”, es una estrategia de compra y venta, se crean intercambios que satisfagan metas individuales y de la empresa. Un intercambio se logra bajo ciertas condiciones: debe haber dos partes una tiene algo que la otra quiere o necesita. Una de las partes tiene que tener capacidad de comunicación ambas partes tiene la libertad de aceptar y rechazar la oferta. Voluntad de negociación.

Los elementos de la mercadotecnia son de vital importancia para las empresas ya que este permite identificar las necesidades y deseo de los clientes.

Así mismo esta información será de utilidad para pizzería “El Mesón Italiano” ya que fortalecerán los conocimientos sobre la mercadotecnia que esta empresa crea conveniente para su mejor funcionamiento, a los futuros profesionales en áreas de mercado, a la UNAN – FAREM Matagalpa que atiende el departamento de ciencias económicas, contará con estudios previos de temas relevantes en mercadotecnia y a nosotras las autoras enriquecer conocimientos y ejercer una labor profesional con calidad que permita ampliar nuestro aprendizaje.

III. OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Analizar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en pizzería “El Mesón Italiano”, Matagalpa, II semestre, 2013.

Objetivos específicos:

- Identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- Describir los elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- Determinar aplicación la mezcla de mercadotecnia en el Mesón Italiano.

IV. DESARROLLO.

4.1. Caracterización de la empresa “Mesón italiano”.

Mesón Italiano, empresa dedicada al sector servicio con actividad comercial de restaurante de comida italiana. Del señor Felipe Rodezno gerente propietario emprendedor matagalpino el cual inicia sus labores en Matagalpa en los años 80 después del triunfo de la revolución, inaugura su primer negocio llamado “La Cabaña”, convirtiéndose como principal reto el desabastecimiento de insumos de esos años.

Sin embargo esto no lo detuvo a continuar sus actividades renovándose como “Pizzas Napolitanas”, luego por razones del destino trabajo por un tiempo como gerente del club social de Matagalpa, hasta que decide retomar su curso empresarial en la cocina italiana.

Fue entonces en el 2010 que reinauguró su comercio dándole un nuevo nombre el “Mesón Italiano”, el cual está compuesto por 7 mesas, 26 sillas, 5 trabajadores y su persona, ubicado en la parte central de Matagalpa del parque Darío 1 cuadra al Este. Sus principales platillos son:

- Pizzas. (Peperoni, Hawaiana, Mac pizzas, margarita con bacón, suiza, cuatro carnes, mesón especial de la casa).
- Calzoni.
- Carpaccio (plato con finas tiras de pescado en escabeche y aceite de oliva con alcaparra y parmesano rallado).
- Ensalada mediterránea (con jamón selva negra queso aceitunas lechugas).
- Pastas. (Mancini espagueti en salsa roja con bolitas de carne).
- Cremalcaparra (espagueti con salsa de crema y alcaparra y pollo con un delicado toque de cerveza).

- Bebidas (Refresco naturales, Te frio, Gaseosas y cervezas).

4.2. Mezcla de mercadotecnia.

La mercadotecnia es más que el estudio de ventas y publicidad, esta trata de estudiar el entorno y la naturaleza del mercadeo, analizando las estrategias precisas y específicas en cada una de sus elementos según su función ya sea esta de bienes o servicio.

La mercadotecnia pretende, identificar las necesidades del consumidor y determinar mediante esta, una estrategia la mejor manera de satisfacerla, tomando en cuenta la escogencia de cuales necesidades y que para dar repuesta o procurar la satisfacción del cliente.

Muchas veces o en la mayoría de los casos deberá crear una “mezcla de mercadeo” la mezcla del mercadeo es el juego de herramientas de quien ejecuta la acción de mercadeo y consiste en cuatro elementos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas deben ser adecuadas y requieren de análisis específicos para obtener los resultados esperados.

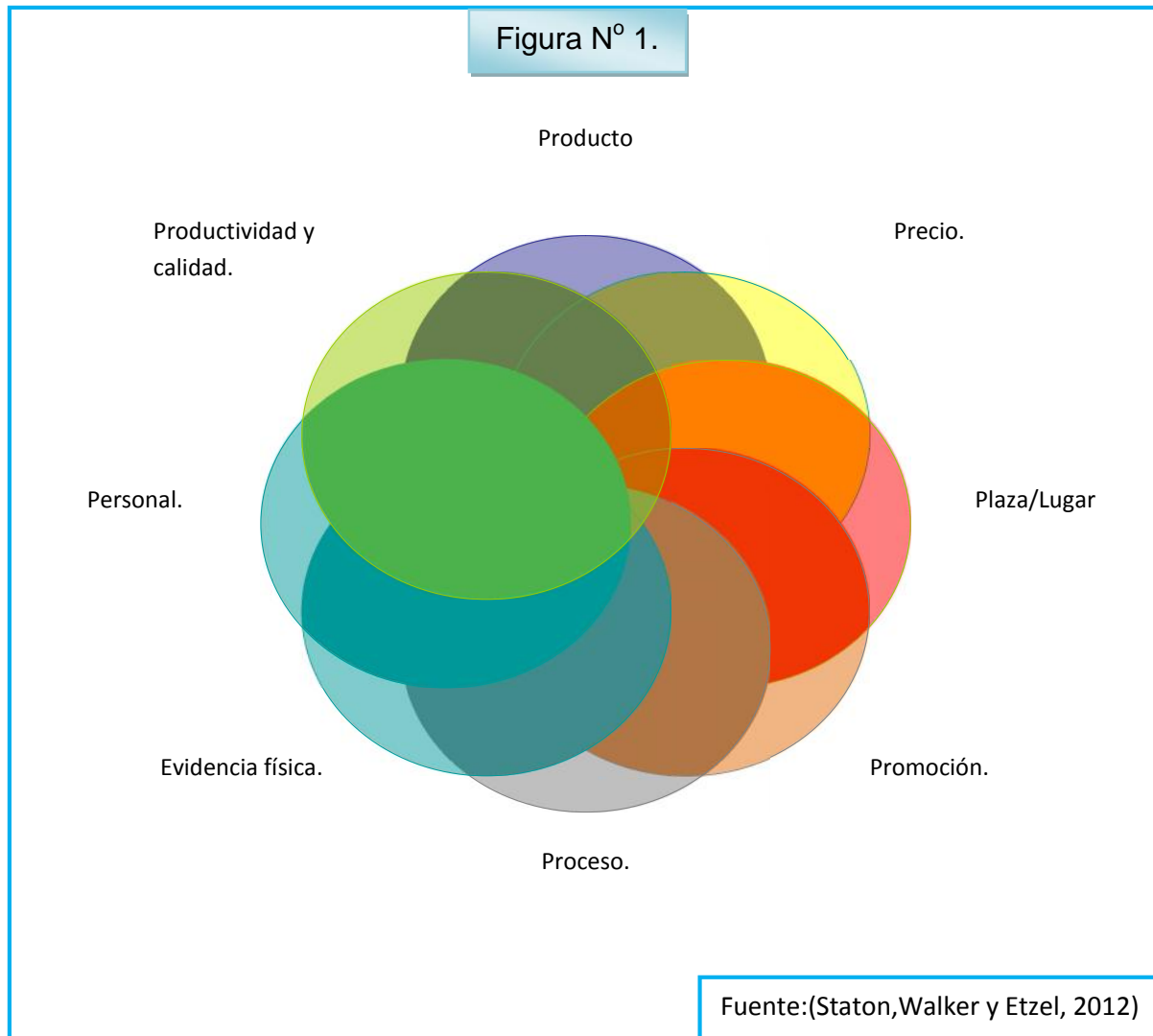
Además la estrategia diseñada deberá ser oportuna tomando en cuenta su mercado objetivo, así mismo la competencia puesto que es de vital importancia ya que de ella dependerán muchas de las estrategias que nos permitan desarrollarnos en el mercado.

El marketing de servicios necesita una mezcla más amplia de estrategias y actividades. Cuando se habla de marketing de productos se tratan cuatro elementos básicos llamados producto, precio, lugar o distribución y promoción.

Al hablar de servicios el grupo de elementos básicos es mayor y hablamos de 8 p: elementos de producto, precios y otros costes para el usuario, Plaza lugar y tiempo, promoción y educación, entorno físico, personal y productividad, y calidad.

Estos ocho elementos básicos son necesarios para poder crear estrategias de marketing viables que cubran las necesidades del cliente.

Elementos de la Mercadotecnia.



4.2.1. Elementos del producto: el producto es la parte más importante de cualquier estrategia de mercadotecnia, la mercadotecnia empieza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado. los productos de servicios son un bien fundamental que responde a una necesidad y un conjunto de elementos, e incluye un servicio complementario, que ayuda al cliente a usar de mejor manera ese bien fundamental y por consiguiente le agrega valor al servicio.

4.2.2. Precio: este elemento se debe abordar desde las dos perspectivas, que serían: cliente y proveedor. para el proveedor se trata de cubrir costes y generar una ganancia. en el caso de los servicios la fijación de precios es dinámica ya que varía dependiendo

del tipo de cliente, el momento, lugar de entrega, nivel de demanda y capacidad disponible. desde la perspectiva del cliente se trata de un costo que debe pagar para obtener un servicio deseado, los clientes evalúan si el servicio vale la pena basándose en el dinero, tiempo y esfuerzo que requiere conseguir el servicio.

Cuando se define el precio se debe pensar en lo que el cliente está dispuesto y puede pagar, también se debe intentar minimizar costos adicionales en que el cliente vaya a incurrir al adquirir el servicio. Estos costos adicionales no solo son monetarios también incluyen pérdida de tiempo, esfuerzo, estrés, entre otros.

4.2.3. Plaza. Lugar y tiempo: se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del producto y qué canal se usara para dicha entrega. Es importante tener en cuenta que la rapidez, comodidad y momento de entrega del servicio pueden ser vitales en el mundo de los servicios.

4.2.4. Promoción y educación: en la comunicación se proporciona información sobre el producto, se intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca animar a la compra. Cuando hablamos de servicios esta comunicación va más allá, en el marketing de servicios la comunicación busca educar al cliente, enseñándole los beneficios del servicio, donde y cuando obtenerlo y como obtener los mejores resultados. La comunicación se puede hacer a través de diferentes canales, como con personal que tenga contacto con el cliente o medios publicitarios. la promoción se trata de incentivar la prueba del servicio o el consumo cuando la demanda es baja, por ejemplo, dar un descuento si el servicio se compra en determinadas horas del día.

4.2.5. Proceso: la manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de cualquier empresa.

En el marketing de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de un producto donde haya mucha competencia.

Por esto, la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio.

Los procesos mal diseñados generan una entrega de servicio decepcionante y dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, resultando en baja productividad y altas probabilidades de que el servicio fracase.

4.2.6. Evidencia física: todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) ofrecen evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes.

4.2.7. Personal: la interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados. también es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes.

4.2.8. Productividad y calidad: se deben abordar conjuntamente, ya que la productividad es esencial para reducción de costos, pero es importante no dejar atrás la calidad.

La calidad se debe definir desde la perspectiva del cliente y es vital para la diferenciación, satisfacción y lealtad. Idealmente, las mejoras de productividad irán de la mano de las mejoras en calidad. En cuanto a productividad es importante no sobrepasar el límite en el que el recorte de costos puede ser resentido por los clientes y empleados. De igual manera, las mejoras de calidad no deben sobrepasar el costo que el cliente está dispuesto a pagar por dicha mejora.

Después de conocer de manera ligera las ocho p, es evidente que el marketing debe integrarse con otras funciones.

“En el caso de los servicios existen tres funciones que ocupan un papel central: marketing, recursos humanos y operaciones. Es importante que exista una interrelación entre estos tres departamentos y que los empleados y gerentes trabajen conjuntamente” (Garcon, s/f).

Las operaciones son la parte central de una empresa de servicios, ya que son responsables de la entrega del servicio, los gerentes de operaciones pueden involucrarse en el diseño de productos y procesos ya que estos afectan directamente la productividad y la calidad. Los Recursos Humanos son estratégicos en una empresa de servicios ya que, aparte de que manejan el personal, deben participar en el diseño y supervisión de todos los procesos que involucren a los trabajadores.

Es ello que deben trabajar conjuntamente con el departamento de marketing para asegurarse de que los trabajadores tengan las habilidades para transmitir la marca y el mensaje promocional.

4.3. Objetivos de la mercadotecnia.

El mercadeo tiene como objetivo principal: Favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. “Se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio “(Kotler P. 2008)

Es decir mercadear bienes o servicio que satisfagan la necesidad o deseo del público meta a través del intercambio monetario.

Como disciplina de influencias científicas, “El marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes “(Kotler,P y Armstrong,G, 2008).

“La mercadotecnia es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelidad clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización” (Gonzales, 2010).

Cabe destacar que sea la mercadotecnia empleada como disciplina de influencia u orientación debe ser planificada y pensando en el cliente ofrecerle oportunidades de compra.

4.4. Elementos de la mezcla de Mercadotecnia.

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

“Las empresas desarrollan ofertas de producto y les crea sólidas identidades de marca. Fija un precio con el propósito de crear un valor real para el cliente y pone las ofertas a disposición de los consumidores meta. Por último, la compañía diseña programas de promoción que comunican la propuesta de valor a los consumidores meta y los convence de probar la oferta de mercado” (kotler,P y Armstrong,G, 2008)

“La mezcla del mercadeo, es el conjunto de herramientas y tácticas que la empresa combina para producir el impacto y las repuestas deseado en su mercado meta” (Uribe, 2008).

A partir de este concepto es importante destacar que las 4p (producto, precio, plaza, promoción.) Herramientas de mercadotecnia cuentan además el servicio al cliente la calidad de empresa como tal y la calidad de personal que labora en ella.

La habilidad de la empresa u organización para jugar con estos elementos de mercadotecnia determinan su firme posicionamiento en el mercado meta en ese mismo sentido daremos inicio a la gran aventura investigativa de la mezcla de mercadotecnia.

4.4.1. Producto.

Producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4p)”Producto, Precio, Plaza y Promoción”. Porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos de esa manera lograr los objetivos de la empresa u organización

4.4.1.1. Conceptos de producto.

En mercadotecnia “El producto es elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo”. (klein, 2013)

Producto “La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención,

adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, P y Armstrong, G, 2008).

Sin embargo el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; "Cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo". (Kotler p. a., 2008).

Complementando el anterior concepto, Philip Kotler, en su libro "dirección de marketing conceptos esenciales", menciona que un producto es: "Cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas" (Kotler, P y Lane, K. 2006).

"Producto" designa un bien físico, no obstante, en su sentido genérico como término de mercado también incluye los servicios intangibles que se ofrecen en el mercado. (Statan, 2004)

El marketing establece que un producto es un objeto en el mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor en este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe al momento de la compra, sin embargo un producto no necesariamente es algo físico y tangible puede tratarse incluso de un servicio, una idea o incluso un lugar.

En si producto es todo lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compras propiamente dicho bien o servicio, el empaque, la garantía y servicios satisface una determinada necesidad.

Según Kotler & Armstrong (2008), autores del libro fundamentos de marketing afirman que: "la gente satisfacen sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un

producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Producto:”es el portafolio de artículos o servicios que una empresa ofrece a su mercado meta, mediante la muestra clara de las características, ventajas y beneficios de su manufactura como repuestas a unas necesidades previamente detectadas”. (Uribe, 2008).

producto es todo aquello que necesita un cliente para su satisfaccion,para el gerente del meson italiano el producto es la parte esencial de su empresa es por ello que el se dedica personalmente a supervisar la elaboracion de sus platillos y acompañarles de un buen servicio.

4.4.1.2. Servicios.

El servicios son "Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores." (Bravo, 2013)

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que "Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico." (Statan, w. y Etzel,2011).

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos.

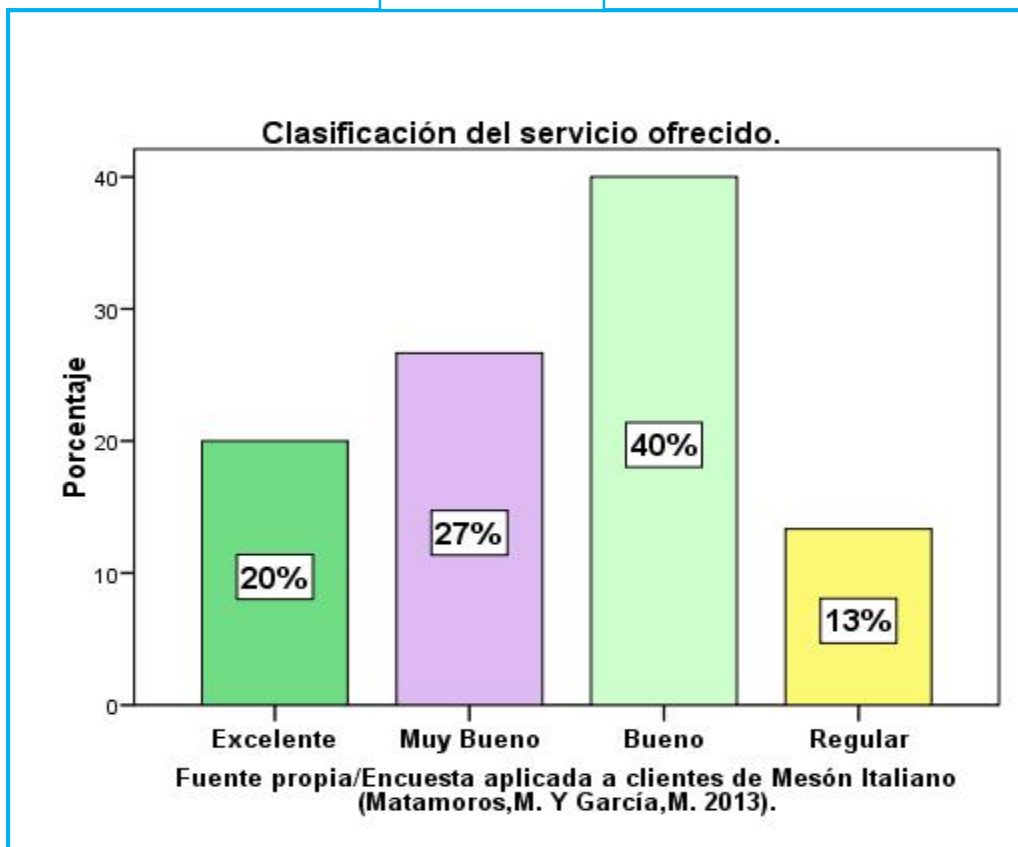
La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial.

La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos.

Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la empresa. Es por ello que se analizó el mesón italiano desde ambas perspectivas como producto ya que ofrece un bien tangible y de servicio ya que el producto va acompañado por el servicio brindado.

Cabe mencionar la percepción en cuanto a la clasificación personal que el consumidor le atribuye es por ello en el presente gráfico les preguntamos a los clientes de “Mesón italiano” sobre la clasificación del servicio ofrecido.

Gráfico N° 1



Se puede observar en la grafica N^o 1 la clasificación por parte de los diferentes clientes de mesón italiano, clasifican al servicio ofrecido en un 40% como bueno, un 27% muy bueno seguido de un buen porcentaje del 20% como excelente y el porcentaje mínimo de 13% como regular, esto depende de diversos factores que requiere el servicio según el propietario debido a la variedad del plato este puede variar el tiempo de espera ya que se prepara el servicio hasta que es solicitado con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad.

Según los teóricos estos factores determinaran la diferencia con respecto a los demás como nos explica Gonzales y Neyra en los siguientes conceptos:

Servicio. “Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones”. (Gonzàles, 2010).

Servicio: “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo .El servicio al cliente es una potente herramienta del marketing”. (Neyra, 2002).

De lo cual se concluye que según los clientes vale la pena esperar por un buen servicio y un producto de calidad.

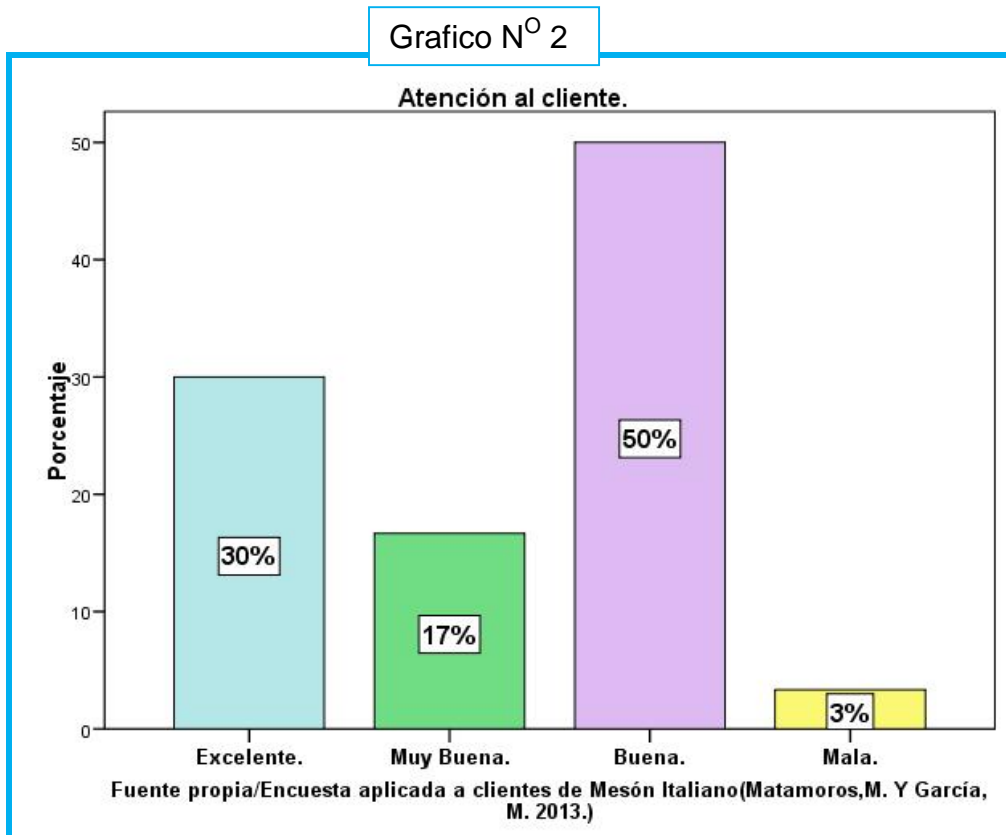
4.4.1.3. Atención al cliente.

Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, o al menos no sólo por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo.

Las empresas que quieren triunfar en este sector se preocuparán tanto de la calidad del servicio como de que el proceso interno que permita que el producto llegue al cliente en el momento justo.

El nivel de servicio dado a los clientes a lo largo de una temporada nos indica que la clave del éxito no estará tanto en los medios y los productos, sino en las personas. Y es precisamente a esas personas a las que menos atención se les presta, se supone que se les paga un sueldo y que a cambio de eso, deben hacer su trabajo a la perfección, incluso aunque no se les haya formado para ello.

Son varias las empresas en los que esa perfección laboral se pide al empleado desde el primer día. Cabe destacar que la ventaja competitiva viene por el camino de los recursos humanos, de su selección, motivación, preparación y formación. Son cientos de empresas, líderes en sus mercados, que han conseguido ese liderazgo gracias a sus recursos humanos.



Se les consultó a los clientes sobre como es la atencion en Mesón Italiano, de la cual opinan en un 50% que es buena ,un 30% como excelente ,17% muy buena y solo un del 3% como mala. Según el gerente la atencion al cliente es una de sus principales ventajas competitivas para la cual capacita a su personal directamente. De acuerdo a la

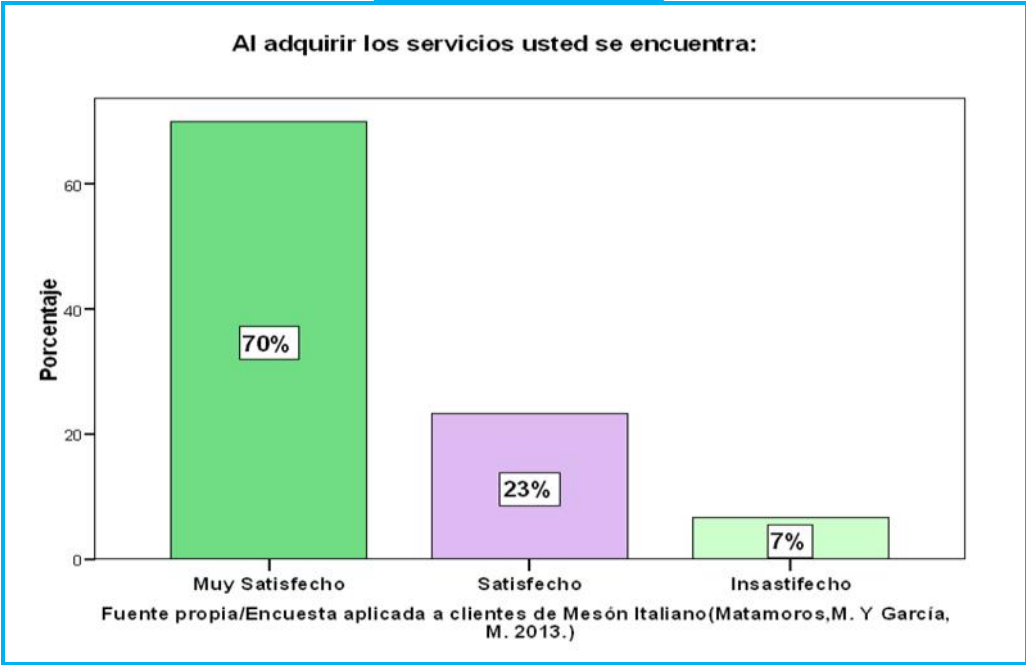
observacion directa durante la encuesta, la actitud del personal fue muy buena y calurosa, logrando asi la sastifaccion de los clientes.

4.4.1.4. Satisfacción al cliente.

Concepto: "satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta" (Thompsòn, 2006).

Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. Por tanto es importante mencionar que la satisfacción es el resultado de un ofrecimiento de servicio de calidad, y ello es lo que mantendrá la lealtad de los clientes.

Gráfico; N° 3



Tomando en cuenta la importancia de la satisfacción al cliente les preguntamos cómo se encontraban de acuerdo a la misma, de lo cual el 70% opinan estar muy satisfechos, el 23% satisfecho y solo un 7 % opinan lo contrario. Según el gerente el capacita a sus

recursos para que den un excelente servicio y a veces el mismo se encarga de preguntarle a su clientela si este se encuentra o no satisfecho.

Cabe destacar que la satisfacción del cliente es la principal inversión en un negocio más aun en un restaurante en donde el personal y el mismo propietario logren a traer a sus clientes por su buena atención.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto que los gerentes y mercadólogo, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para contribuir activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

4.4.1.4.1. Definición de "Satisfacción del Cliente"

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (kotler,P y Armstrong,G, 2008)

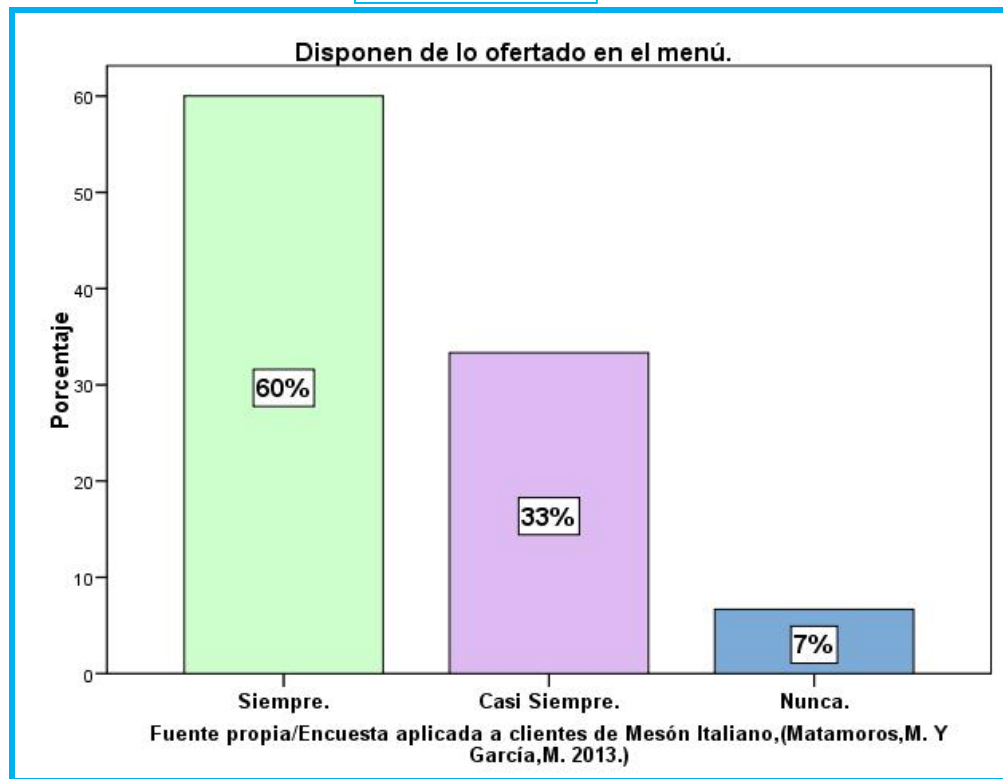
Determinar y lograr complacer al cliente es la meta de toda empresa con planes de mantenerse en el mercado durante un buen rato, es por ello que debe darse atención con calidad y cabe destacar que la calidez también juega un importante papel.

Por tanto, se deduce que "Todos los funcionarios deben de tener la actitud cortés de ayudar al usuario, como aspecto fundamental de su actividad" (Wald, s/f).

Todos y cada uno deben de estar capacitados para dar atención y servicio excelente al usuario. Conocer e intuir sus necesidades para tratar de satisfacerlas de la mejor manera posible, teniendo en cuenta que el usuario interno es tan importante como el usuario externo.

La satisfacción al cliente es el objetivo de las áreas funcionales de una empresa es por ello que en mesón italiano se preocupa por brindar satisfacción a su clientela a través de sus productos de calidad y atención personalizada.

Grafico N° 4.



El disponer de los servicios ofertados al cliente es una de las mayores satisfacciones, es por tal motivo en la observación directa nos dimos cuenta que “si “este factor es influyente, al preguntarles que si al solicitar el servicio, disponen de lo ofrecido en el menú un 60% dicen que siempre, 27% casi siempre, 7% opinan que nunca.

En la entrevista realizada al gerente comenta que es difícil a veces preparar un platillo solicitado si los ingredientes se encuentran escasos y más aun si estos no tienen sustitutos, continúa explicándonos que ay proveedores que no lo abastecen en tiempo y forma por falta de existencia entonces se ve afectado en la preparación de platillos en su menú causándole un disgusto a su clientela al solicitar un platillo que no puede servir por falta de uno que otro ingrediente.

Es por ello que cada empresa debe conservar una segunda opción en cuanto al abastecimiento de producto para su empresa de forma que no perjudique la satisfacción de los clientes.

4.4.1.4.2. Los Niveles de Satisfacción:

“Las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron” (kotler,P y Armstrong,G, 2008)

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

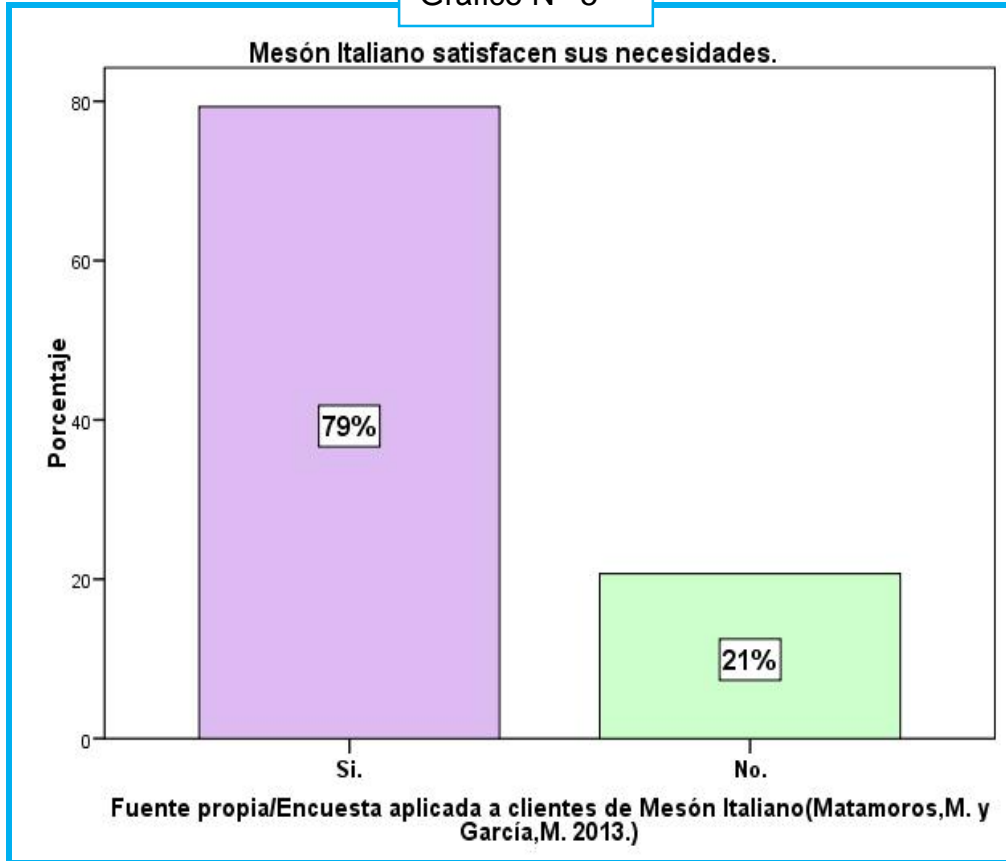
- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede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

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo:

- Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).
- Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).
- En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

El mesón italiano hace uso de estos niveles como herramienta o estándar de control de la satisfacción de sus clientes para retroalimentación en los planes estratégicos de su empresa, superando así las fallas en cuanto a la atención y calidad de su producto.

Gráfico N° 5



Según la información obtenida en las encuestas a los clientes, opinan que mesón italiano satisface sus necesidades en un 51% casi siempre, 37.9% a veces sí y un 10.3% opinan que a veces no

Por ese motivo Cabe señalar que los estudiosos de mercadotecnia (Kotler,P y Armstrong,G, 2008) han llegado a la conclusión que la Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente es:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

4.4.1.4.3. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como bien se explica la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio adquirido.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

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

4.4.1.5. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

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

- **Primer Beneficio:** “El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar”. (Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2006).

Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- **Segundo Beneficio:** “El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio”. (Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2006).

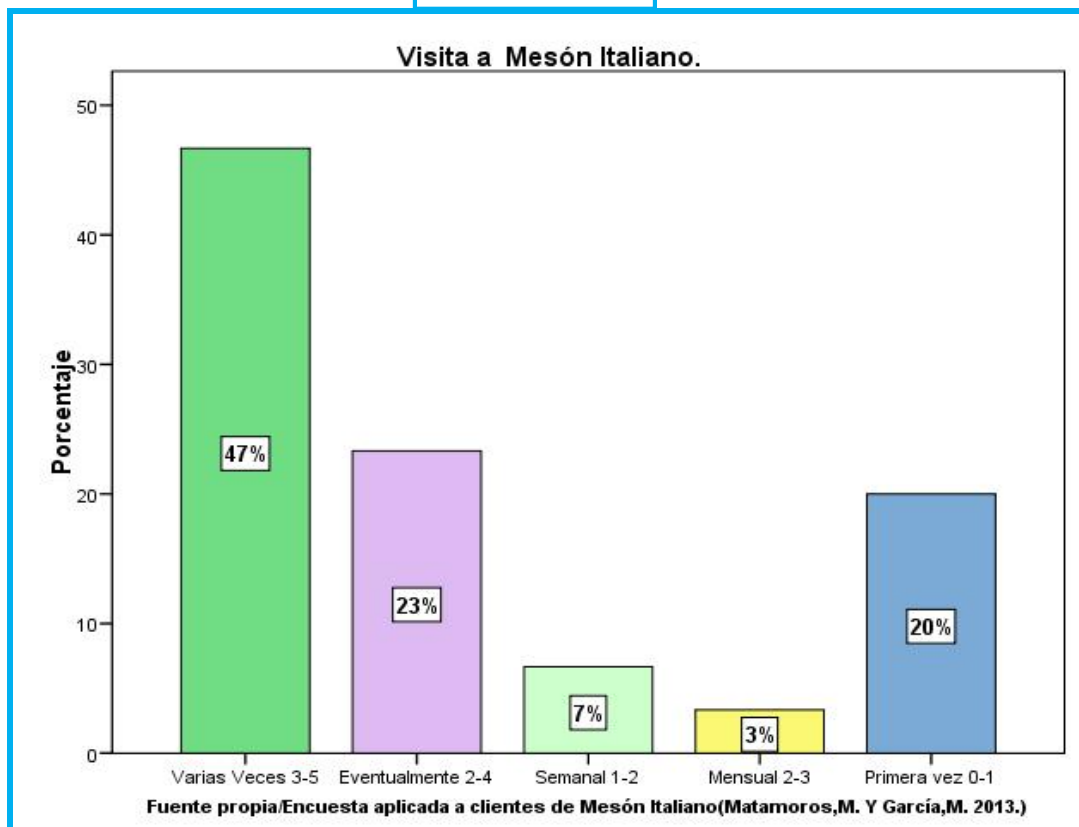
Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- Tercer Beneficio: “El cliente satisfecho deja de lado a la competencia”.(Philip k,Armstrong G, 2008).

Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. Es decir, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- Una determinada participación en el mercado.

Gráfico N^o 6



Analizando la teoría y la experiencia de los clientes se le pregunto ¿Cuántas veces ha visitado mesón italiano? para lo que el 47% lo han visitado varias veces ,23% eventualmente, 20% primera vez, 7% semanal y 3 % mensual.

Como se puede observar en el grafico N^o 8, El más alto porcentaje de clientes lo visita varias veces esto debido a la calidad de producto y servicio que ofrece al público logrando obtener así un buen prestigio de su clientela, los cual garantizara el regreso a este local.

4.4.1.6. Expectativas de los clientes.

“Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente” (Thompson, 2006).

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir en otras palabras, las expectativas es sinónimo de esperar algo más que satisfacción por ejemplo: en mesón italiano se consume pizzas, el cliente al lograr tener un producto de calidad, en local indicado, con una excelente atención y este cliente salió más que satisfecho encontró todo lo que esperaba y aun mejor de lo que esperaba o le habían sugerido.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán

decepcionados luego de la compra (Kotler, P y Armstrong,G, 2008)

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente (kotler,P y Armstrong,G, 2008) situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales) En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

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

4.4.1.7. Calidad del servicio .

La calidad del servicio es el fundamento del marketing de servicios. “Un servicio de alta calidad da credibilidad a la fuerza vendedora y a la publicidad, estimula las comunicaciones de boca en boca, realza la percepción de valores de los clientes y levanta la moral y afianza de lealtad de los empleados y los clientes por igual” (Foretur, s/f).

“La calidad de servicios no es una disciplina distinta del marketing de servicios; es la parte central de éste”. (Garcon, s/f).

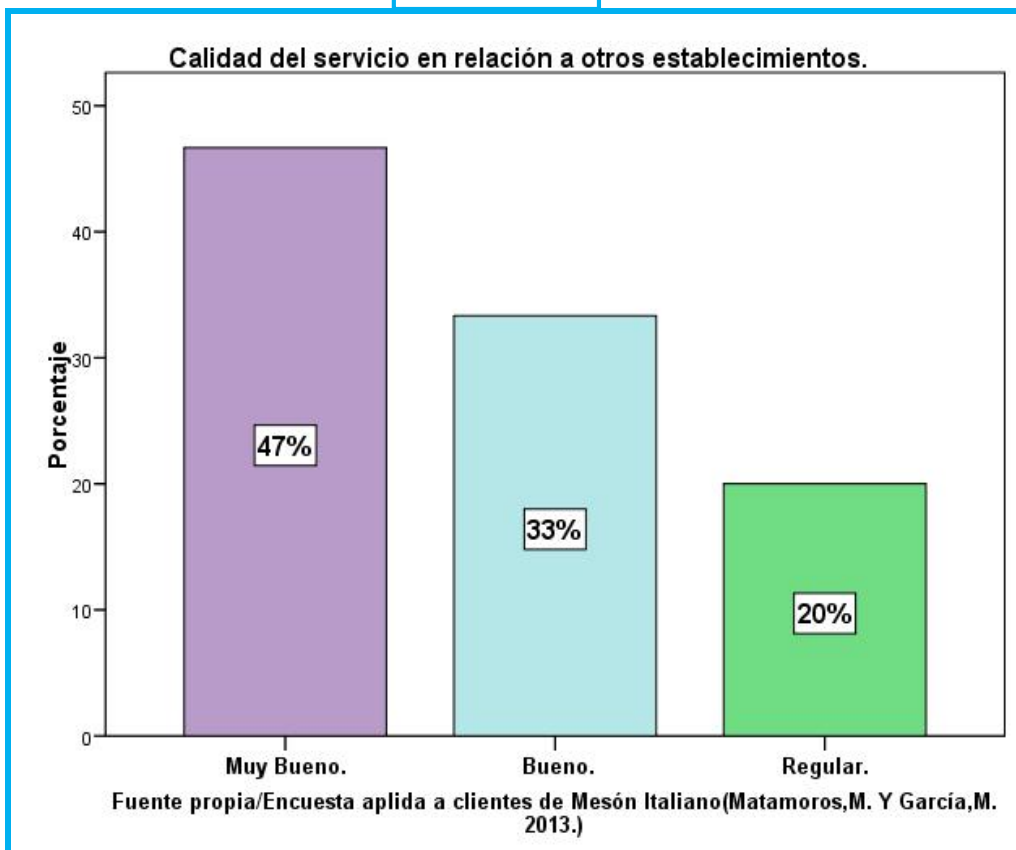
“La calidad en la atención al cliente es un factor crítico para el éxito de las empresas. Y el éxito profesional en la atención al cliente se logra a través de un conjunto de actitudes y técnicas que usted puede aprender y dominar”. (Wald, s/f)

Las empresas que no prestan un buen servicio no pueden tener éxito en el mercado, por más llamativa que sea su publicidad, por más visitas que hagan sus vendedores.

Las ofertas de su publicidad y de sus vendedores sólo sirven para persuadir a más personas para que experimenten un servicio malo y aprendan por sí mismas a evitarlo en el futuro.

Lo esencial de la calidad de servicio es la confiabilidad y que se cumpla lo prometido. La empresa que rutinariamente no cumple con lo que promete, que no es confiable, que comete frecuentemente errores pierde la confianza de sus clientes.

Gráfico N° 7



Analizando la gráfica en donde los clientes expresan su sentir en cuanto a la calidad del servicio ofrecido en Mesón Italiano, se tomó como referencia otros establecimiento de pizzas para hacer la comparación, dados los parámetros un 47% expresaron que la calidad de este servicio es excelente, mientras que un 33% manifiestan que el servicio que reciben es muy bueno, no así un 20% que opinaron que la calidad del servicio que reciben es regular.

Por tanto es muy notorio que el mayor porcentaje favorece como excelente la calidad del servicio que reciben en este local.

En matagalpa existen otros establecimientos conocidos como white house y pizzas venecias ,estos establecimiento ofrecen el mismo servicio ,sin embargo un 80 % de los clientes encuestados destacan la calidad del meson italiano entre exelente y muy bueno con respecto a este producto.

4.4.1.8. Atributos del producto.

Atributos del producto. Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación del bien que se quiera comercializar, en este caso es importante distinguir los materiales con los que se encuentra fabricados.

En ocasiones, más si se tratan de materiales químicos o considerados de alta peligrosidad, se deben cumplir con ciertas normas públicas dependiendo de la regulación existente en cada país, para tener un adecuado almacenamiento y manejo de los mismos.

También son importantes los atributos como el tamaño, resistencia, caducidad. En el caso de productos perecederos se requieren ciertas características de refrigeración para el transporte y almacenaje.

Todo esto con el fin de que el bien permanezca en perfectas condiciones para el goce y disfrute del consumidor.

“Pueden parecer secundarios desde una óptica meramente utilitarista y no con ocurrencia de acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando estos son determinantes con frecuencia del éxito o fracaso comercial de muchos productos”. (Taboada, 2008).

El Meson Italiano según la entrevista al gerente, prepara su producto en el momento que el cliente lo solicita,este compra algunos de los ingredientes y los almacena tales como el los tipos de queso enlatados,alimentos con conservantes enlatados como el

jalapeño el pepinillo la mayonesa la salsa de tomate entre otros ingredientes que pueden ser almacenado para ello dispone de un pequeño espacio diseñado para almacenarlos y otros ingredientes perecederos como el tomate, chiltoma en fin vegetales que necesita para completar su fórmula son comprados a diario para mejor aprovechamiento.

4.4.1.9. Elementos del producto: marca, etiqueta y empaque.

- **Marca:** Definimos es un término que cuenta con varios usos y significado uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio. (Statan, 2004).

“La marca es un nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes y servicios de un vendedor o grupos de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores protegiendo legalmente la organización”. (Klein, 2013).

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.

En cuanto a la marca en la empresa de servicios de comida entenderemos así el nombre del local “Mesón italiano”. Puesto que ofrece diversos platillos italianos

- **Etiqueta:** transmite la información sobre el producto y el vendedor. Esta puede ser parte del producto o estar adherida a él. Lo que espera el consumidor de la etiqueta son inscripciones clara, definidas, precisas comprensibles, completas, informativa, sobre todo menos manipuladoras que expliquen el uso, el contenido y la fórmula de este.

La importancia de marca y la imagen son elementos esenciales para un servicio o producto, los clientes opinan que la imagen es importancia a la hora de toma de

decision del comprador así como también la marca es un elemento a tener en cuenta al momento de adquirir un servicio. Cabe destacar que en los servicios el cliente se convence más por lo que ve.

- **Empaque:** se refiere a cualquier material que encierra un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Es necesario conocer el negocio de producto desde que este se envasa hasta que llega a ser consumido, por tanto, se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad es decir un empaque lo más óptimo posible para cada producto y es una preocupación constante de los diseñadores el que cumpla con la función de protección de los sobres, objetos y productos así como ser un vendedor silencioso y proteger el producto.

4.4.1.10. Elementos formales de la marca:

los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. la mayoría de las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca. los elementos de marca se deben seleccionar con el fin de generar el mayor impacto.

la prueba para saber qué capacidad tienen estos elementos para generar recuerdo es indagar qué pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto si sólo conocieran los elementos de marca. (Diccionario enciclopédico vox, 2009).

- **Nombre o fenotipo;** constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. es la identidad verbal de la marca.
- **Simbolo:** “Es la parte representativa o gráfica, es decir, la imagen o el diseño que este nos deja ver. y en cuanto a la parte significativa hace referencia a los signos lingüísticos y no lingüísticos (paralingüísticos). el cual nos indica un pensamiento sobre el objeto” (Taboada, 2008).

- El eslogan: es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc. como frase identificativa y para formar confianza.

“frase publicitaria, lo más breve y expresiva posible”. (Diccionario enciclopédico vox, 09)

- Logotipo: representación tipográfica, la grafía propia con la que éste se escribe. forma parte de la identidad visual de la marca.
- Grafismos: son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. completa la identidad visual de la marca. a la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina anagrama.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre, (cuantas más reúna, mejor):

- Brevidad: una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen: economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo. fácil lectura y pronunciación. para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma.

Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de "enseñanza".

- Eufonía: La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor.
- Memorización: El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.

- Asociación: El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto.

Pero asociar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la Marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.

- Distinción: El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda.

- Adaptación: El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como a cualquier tipo de soporte publicitario.

- Logo: suele incluir algún símbolo que sea asociado de manera casi inmediata con aquello que representa. En la antigüedad, los artesanos marcaban las obras de su autoría con un logo. Los reyes también cruzaban documentos legales con un logo personal, ya sea a mano o mediante un sello. Logo esta asociado a la idea de logotipo. Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto.

En conclusión sobre la marca, Mesón Italiano no posee en si una marca, este se identifica por el nombre del local “Mesón italiano” a través de un rotulo artesanal en la entrada a su local. (Ver anexo 8).

4.4.1.11. Personal

El personal de servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

“El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa

con base en el comportamiento y actitudes de su personal” (Kotler,P y Armstrong,G, 2008).

El personal de servicios incluye operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros.

En mesón italiano el personal está compuesto por: dos cocineros, tres de atención al cliente y el gerente propietario el cual a la vez supervisa las actividades de cada recurso.

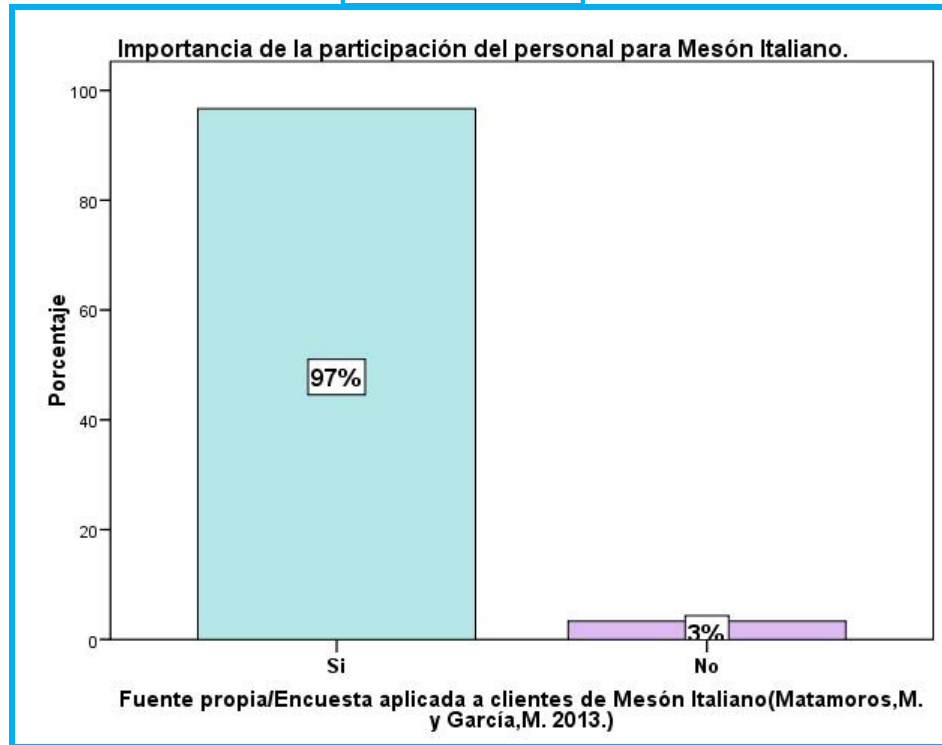
4.4.1.11.1. Desempeño y función del personal.

Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas (Garcon, s/f).

En base a los datos obtenidos a través de la encuesta realizada a los clientes de Mesón Italiano, podemos definir que con un mayor porcentaje conformado del 63% consideran importante el desempeño y función del personal, mientras que un 20% de los encuestados reflejan que influye mucho, no obstante un 10% manifiesta que para nada es considerable el desempeño y función del personal, sin embargo un 7% considera que estos elementos son poco influyente.

El desempeño del personal en la atención al cliente es de vital importancia ya que hoy en día las personas pagan por recibir una atención, la función del personal va mas allá de ofrecer un producto o servicio este tiende a extenderse hasta el punto de brindar con amabilidad respeto y motivación la compra de los clientes y hacer que este regrese otra vez al establecimiento.

Gráfico N°8.



Para determinar si la participación del personal en la empresa es importante, se procedió a realizar encuesta a los clientes de Mesón Italiano, en donde obtuvimos que un 97% de los encuestados manifestaran que es importante la participación del personal y solo un 3% expresan que no es importante.

por tanto nos damos cuenta del gran valor que tiene el personal para la empresa, ya que este aporta para el éxito de la misma, también es importante destacar que la empresa debe ser meticuloso al momento de la contratación del personal y no obviar que estos son la cara del negocio por que los clientes también dependen de ellos.

4.4.1.11.2. Naturaleza.

La forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa.

Estas relaciones no se deben dejar al azar y son una responsabilidad del marketing así como también una responsabilidad operativa.

"La venta de un servicio y la prestación del servicio rara vez pueden separarse de las personas". Solamente con servicios automáticos y mecanizados la gente participa poco en las transacciones de servicios" (Kotler,P y Lane, K, 2006)

El autor expresa que Los seres humanos pueden desempeñar un papel exclusivo en el marketing y la producción de servicios. Esto tiene consecuencias pues es evidente que las personas constituyen un elemento importante de cualquier estrategia de marketing de servicios y son un elemento en cualquier mezcla del marketing.

Lo que distingue a las empresas de servicios de las compañías de bienes industriales es que el consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio, no sólo vender un servicio.

4.4.1.11.3. El personal y los clientes.

El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes. (Garcon, s/f)

Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y consumo de un servicio. Otros no lo son. En lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización.

Las empresas varían considerablemente respecto a la cantidad de contacto que tiene lugar entre el personal de servicio y los clientes. En algunas empresas hay gran cantidad de contacto entre los empleados de servicio y los clientes y en otras es poco ese contacto.

4.4.1.11.4. La supervisión y motivación del personal.

En toda empresa se debe diseñar la estructura y estrategia de reclutar, seleccionar, capacitar, compensar, supervisar, y evaluar a los trabajadores de la empresa.

A la vez la dirección de recursos humanos debe preocuparse por mantener un personal motivado ya que estos constituyen el factor clave del éxito de la empresa.

Deben ser orientados a “trabajar inteligentemente” al hacer las cosas adecuadas de manera adecuada. La meta de la motivación es alentar al personal a “trabajar duro” y energéticamente para alcanzar las metas en común.

Si el personal trabaja inteligentemente y con gran esfuerzo, desarrollarán todo su potencial, tanto para su propio beneficio como para el de la empresa.

En Mesón Italiano la supervisión del personal es muy importante ya que según el gerente supervisar es la mejor forma de controlar los problemas, por otra parte la motivación del personal es importante, ya que es bueno mantener los recursos satisfechos para que realice bien su labor.

Una de las principales formas de motivarlos es a través de reconocimientos monetarios por ventas, tratar al empleado como amigo, realizan actividades como celebración amistosa de sus cumpleaños y el empleado come en casa, estas son solo algunas formas de motivar su personal.

Nada mejor que el buen trato, reconocimientos verbales para mantener a los recursos humanos entusiasmado en su trabajo, funciona mejor que el estímulo económico, el sentir que el trabajo es su segundo hogar.

4.4.2. Precio.

La segunda "P" del marketing, según los estudiosos de estos nos dicen que El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos (Kotler, P y Armstrong G, 2008).

El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de la mercadotecnia y dependiente de diversos factores del mercado.

A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de marketing que enfrentan, y muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

4.4.1.2 Conceptos de precio:

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing". (Klein, 2013)

Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán.

Por todo ello, y a criterio de ambos autores, la fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas. Una función clave de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo le dedica el mercadólogo.

Para Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., y Cruz, I., autores del libro "Marketing", el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto".

El concepto de precio tiene un trasfondo realista que orienta el accionar de los directivos de las empresas u organizaciones para que utilicen el precio como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el precio fijado de un producto o servicio.

De esa manera, se podrá tomar las decisiones más acertadas, por ejemplo, mantener el precio cuando es aceptado por el mercado, o cambiarlo cuando existe un rechazo.

Sin embargo, no se debe olvidar que el precio es la única variable del mix de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

4.4.2.2. Importancia del precio.

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos los otros elementos generan costos (Garrido, S/F).

Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, por lo que es fundamental que sea sometido a la prueba ácida del mercado.

Es precisamente en este punto, en el que el concepto de precio pone bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que todo mercadólogo o persona que tenga relación directa con el área comercial de una empresa u organización lo conozca a fondo, para mesón italiano según el gerente el precio dependerá de los costos de producción.

4.4.2.3. Tipos de precios:

Los tipos de precios utilizados durante los procesos de valorización y cierre de costos son los siguientes:

- Precio de reposición.
- Precio impositivo.
- Precio medio de las compras.

4.4.2.3.1. El precio de reposición:

Se define como el precio de la última orden de compra aprobada, enviada y aceptada por el proveedor, neto de intereses implícitos.

4.4.2.3.2. El precio impositivo: El precio impositivo son los que hacen los contribuyentes al gobierno.

“Es decir, por ley se impone un gravamen o carga a los ingresos que perciben las personas, físicas y morales, lo cual es un impuesto directo. También hay cargas impuestas al valor de los bienes y servicios que se enajenen en el territorio nacional, en ese caso se habla de un impuesto indirecto.”(Garrido, S/F).

Con todo lo anterior los impuestos se llaman así porque son impuestos por el gobierno a través de leyes que los hacen obligatorios y la palabra impositivo define esa característica, ya que toda empresa tiene la obligación de contribuir con estas denotaciones de ley.

4.4.2.3.3. El precio medio de las compras.

Es un método de valoración que determina el precio de un bien o servicio. Este criterio es adecuado en períodos de estabilidad de precios con el que, el consiguiente equilibrio en el coste de la producción.

Cabe agregar que este método, conlleva una importante minuciosidad en su ejecución y exige un estricto control.

4.4.2.4. Factores que influyen en la fijación de precios.

4.4.2.4.1. Supervivencia.

Es el principal objetivo de una empresa si se encuentra en problemas por exceso de capacidad, mucha competencia o cambios de los deseos de los consumidores. Para que una planta siga funcionando, una empresa debe fijar un precio bajo con la esperanza de que se incremente la demanda. En casos como este son menos importantes las utilidades que la supervivencia.

4.4.2.4.2. Maximización de las utilidades actuales:

Muchas empresas desean poner un precio que maximice sus ingresos del momento. Estiman la demanda y los costos en función de precios diferentes y eligen el que les producirá máximas utilidades, flujo de efectivo o mayor rendimiento de la inversión.

En cualquier caso, la compañía busca resultados financieros inmediatos más que un desempeño a largo plazo.

4.4.2.4.3. Liderazgo en su segmento del mercado:

Otras compañías desean dominar su segmento del mercado. Piensan que la empresa que tenga la mayor participación a la larga tendrá los costos más bajos y las utilidades más altas. Para ser líder en el segmento de mercado, sus precios son lo más bajo posible.

Asimismo tratar de conseguir un segmento específico del mercado. Digamos que se desea incrementar la participación de 10 a 15 por ciento en un año, para lo cual buscara el precio y el programa de mercadotecnia más adecuado para conseguir su objetivo.

4.4.2.4.4. Liderazgo por la calidad del producto:

Una empresa decide que su producto será el de más alta calidad en el mercado. En general esto implica un precio alto para cubrir los costos de un producto de alta calidad y los de investigación y desarrollo.

Basándose en los factores que intervienen en la fijación de precio, una compañía podría utilizar el precio para alcanzar otros objetivos específicos. Puede poner precios bajos para que la competencia no penetre el mercado o ponerlos en el mismo nivel de la competencia para que aquel se estabilice.

La función de los precios puede ser conservar la lealtad y el apoyo de los revendedores o impedir la intervención gubernamental. Además pueden reducirse temporalmente para despertar el interés por un producto o atraer más clientes a un almacén al detalle. Entonces se pone cierto precio a un producto para incrementar las ventas de otros productos de la línea de la compañía. Por tanto, la fijación de precios puede desempeñar una función importante para alcanzar los objetivos de una empresa en muchos aspectos.

Debido a esto Son múltiples las partes interesadas en la fijación de precio, la empresa se enfrenta en sus decisiones de fijación de precios a las reacciones que pueden suscitarse entre los distintos públicos interesados.

4.4.2.5. Factores internos del precio.

El precio es solo una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos a este respecto.

“Las decisiones sobre precios deben coordinarse con las decisiones sobre diseño, distribución y promoción del producto de manera que conformen un programa de mercadotecnia efectivo”. (Salen, 1994).

El autor continúa relatando que las decisiones que se toman para otras variables de la mezcla podrían influir en las decisiones sobre el precio. Por lo tanto, los mercadólogos deben tomar en consideración el total de la mezcla de mercadotecnia al fijar los precios. Si el producto se posiciona de acuerdo con otros factores, entonces las decisiones sobre calidad, promoción y la distribución influirán enormemente en el precio.

Entonces si el precio es el factor clave de posicionamiento, entonces, el precio influirá sobre las decisiones respecto de los otros elementos de la mezcla.

Al desarrollar el programa de mercadotecnia, la empresa casi siempre tomara en consideración simultánea todas las decisiones.

4.4.2.6. Costos.

Los costos determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su producto. La empresa desea fijar un precio que cubra tanto los costos de producción como los de distribución, que haga que el producto se venda y que los rendimientos de la inversión vayan de acuerdo con sus esfuerzos y los riesgos que corrió.

Los costos de una empresa pueden ser un elemento muy importante para su estrategia de fijación de precios.

Los costos son de dos formas, fijos y variables.

Los costos fijos, son los que no varían con el nivel de producción o de ventas, de manera que independientemente de lo que produzca, tendrá que pagar la renta, calefacción, intereses y sueldos de sus ejecutivos; son independientes de la producción.

Los costos variables están en función directa de los niveles de producción.

Los costos totales son la suma de los fijos y los variables en cualquier nivel de producción.

Los administradores pretenden fijar un precio que cuando menos cubra

Los costos de producción La empresa debe vigilar muy de cerca sus costos, Si la producción y venta de su producto le cuesta más que a la competencia, tendrá que

ponerle un precio más alto o limitar sus utilidades, lo cual la pondrá en desventaja frente a la competencia.

4.4.2.7. Percepción del precio y el valor por parte de los consumidores.

El consumidor es quien decide si el precio de un producto es el adecuado. Al fijar los precios, la empresa debe tomar en consideración la manera en que el consumidor lo percibe y como estas percepciones influyen en la decisión de compra del consumidor.

La fijación del precio, al igual que otras decisiones de la mezcla de mercadotecnia, debe tomar en cuenta al consumidor.

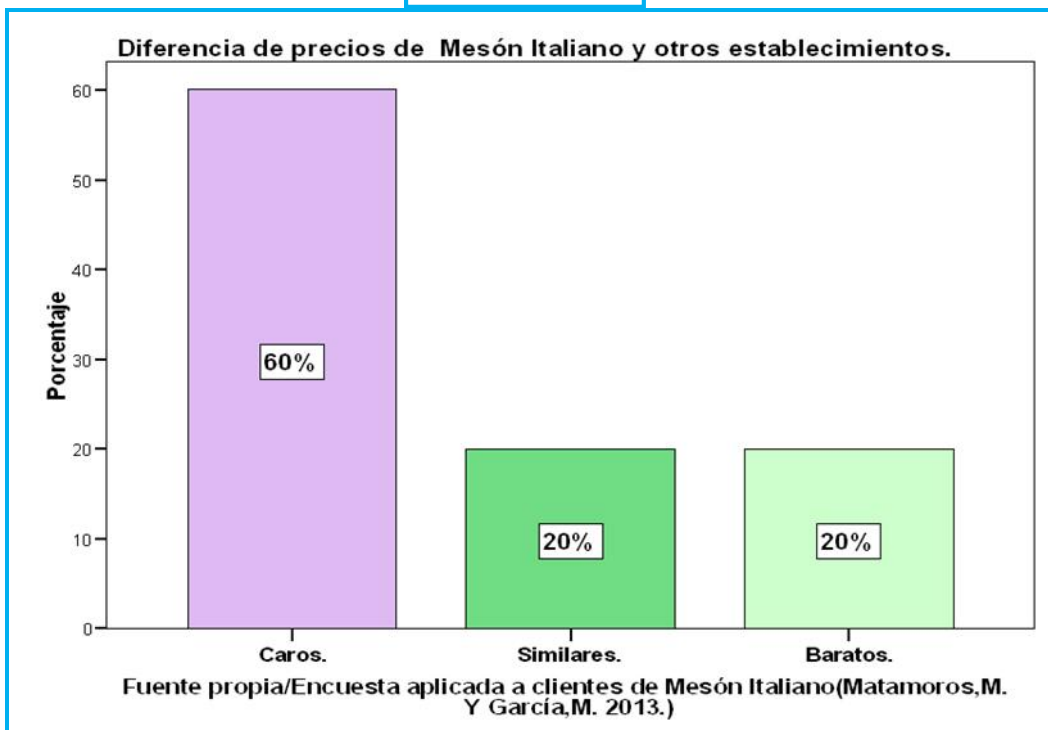
Cuando los consumidores adquieren un producto, cambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (las ventajas de tener o utilizar el producto).

La fijación de precios efectiva y orientada hacia el comprador implica conocer los valores que este otorga a los beneficios que recibe del producto y fijar un precio que vaya de acuerdo con dicho valor.

Es muy importante la percepción que el cliente le da a los precios, de este factor dependerá una fidelidad del cliente y un lugar en el mercado meta.

Si el producto es de calidad el cliente percibirá su precio y su aceptación, sino fuese de calidad este cliente no volvería a realizar alguna compra ya que el percibe un producto de calidad por el precio fijado.

Grafico N° 9



Como podemos observar en el grafico anterior, los clientes de mesón italiano manifiestan que un 57% se encuentran satisfecho lo cual equivale a más de la mitad, en segundo lugar lo clasifican excelente con un porcentaje de 23%, seguido de un 17% que expresa regular, mientras que un 3% se encuentra insatisfecho.

Así pues, los mercadólogo deben observar las razones del consumidor para adquirir el producto y fijar un precio acorde con la percepción de aquel respecto del valor del producto, los mercadólogo de fijaciólogo varían sus estrategias de mercadotecnia de acuerdo con los segmentos de precios; con frecuencia ofrecen productos con características diferentes a diferentes precios.

Fijar los precios en función del consumidor significa que los mercadólogo no pueden diseñar un producto y su programa de mercadotecnia y después determinar el precio; Este debe analizarse al mismo tiempo que las otras variables de la mezcla de mercadotecnia.

4.4.3. Plaza.

La Plaza o distribución es otra de las famosas “P” del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.

4.4.3.1. Concepto de plaza (canal de distribución).

Canal de distribución. “Un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial” (Kotler,P y Armstrong,G, 2008)

“Los canales de distribución los cuales son el medio, forma ó ruta por el cual atraviesan todos los productos para llegar a su consumidor final con la intervención de uno o varios intermediarios”. (D C., 1991).

Canal de distribución.

“Este está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final. El cual puede tener varias dimensiones según se haya acordado en el plan de distribución “(Lamb Charles, 2003).

Por su parte el canal no es solo un elemento esencial en la mezcla de mercadeo sino que también a través de este se tiene contacto e información directa con los clientes sobre sus necesidades y el beneficio deseado, el canal es participante porque es un actor activo en el proceso de mercadeo.

Los productos a menudo tienen éxito o fracaso dependiendo de que si pueden o no atraer el apoyo del comercio (o del canal).

4.4.3.2. Naturaleza de los canales de Mercado.

“Pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales. En vez de eso, usan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Tratan de crear un canal de marketing (o canal de distribución)”. (Kotler,P y Armstrong,G, 2008)

Cabe mencionar que la creación de canales les permite a los productores vender más rápido sus productos a los intermediarios porque éstos pueden suministrar más eficazmente los bienes a los mercados meta. Gracias a sus contactos, experiencia, especialización, y escala de operación, por lo regular los intermediarios ofrecen a los productores más de lo que éstos pueden lograr por su cuenta.

Por ejemplo; El comercio local en los mercados norte y sur de la ciudad de Matagalpa los campesinos ya tienen localizados sus intermediarios de granos y otros productos,

Otro ejemplo; el Mesón Italiano tiene como canales de distribución la venta directa a los clientes en su establecimiento e intermediario la gasolinera UNO la virgen la cual distribuye y ofrece a los clientes las pizzas de este local.

4.4.3.4. Beneficios de los canales de distribución.

Los canales de distribución proporcionan tres beneficios primordiales:

Lugar, tiempo y posesión.

- Beneficio de lugar:

“Beneficio de lugar; las actividades de lugar le confieren al producto lo que se llama beneficio de lugar o sitio de satisfacción ya que si el producto se localiza cerca de los consumidores su satisfacción total aumente de un modo notable gracias a esto” (Lilliam, s/f).

Así mismo el mercadólogo contribuye al conjunto de satisfacción ofrecida en el lugar apropiado para ofrecer un producto disponible al cliente para ello en el estudio de mercado debe tomar en cuenta la ubicación de manera que este sea fácil de localizar y además adecuado.

- Beneficio del tiempo.

“Esto no se deriva solo de acortar distancia ya que los bienes y servicio deben de estar en la disposición del cliente también en el momento adecuado”. (Lilliam, s/f)

Es evidente entonces que debemos procurar satisfacción del cliente en tiempo y forma y en el momento que lo desean ya que sus necesidades son a menudo fugases.

- Beneficio de posesión.

“Es el valor final que se crea cuando el consumidor compra el artículo”. (Lilliam, s/f).

Por esta razón podemos derivar el porqué de la teoría de la psicología y su influencia en el momento de decisión de compra.

4.4.3.8. Tipos de distribución.

“Existen distintas opciones estratégicas para estructurar los canales de distribución unas más complejas y costos que otras Ferrel Hartline y Lucas muestran los siguientes tipos de posibilidades para elegir el conducto adecuado”. (Uribe, 2008).

- Intensiva. Cuando se desea colocar el producto en cualquier parte donde el consumidor lo solicite. Regularmente esta cobertura la desean los productos de compra corriente el producto está en el máximo número de puntos de venta, alcanzando la máxima cobertura posible.
- Selectiva. El producto debe estar en ciertos lugares de venta, no masivamente como en la intensiva. Utilizado regularmente por los productos de compra reflexiva.

El producto está en determinados establecimientos que cumplen con una serie de requisitos fijados por el fabricante

- Exclusiva. El producto debe estar en uno a lo sumo dos establecimientos que tendrán la distribución del producto. Utilizado por productos considerados especiales. El producto está en un mínimo número de establecimientos en los cuales se formalizan acuerdos de exclusividad entre fabricante y detallista.

Cabe mencionar que una vez seleccionado un canal de distribución se vuelve muy inflexible, debido a los contratos pactados a largo plazo lo cuantioso de la inversión y las obligaciones adquiridas estas opciones varían en término de cobertura del mercado y el grado de exclusividad que puede otorgarse al distribuidor.

Para Mesón Italiano su distribución es exclusiva, ya que este hace uso de su propio establecimiento y como único detallista Gasolinera UNO la virgen, Matagalpa.

4.4.3.10.1. Productores de Bienes de consumo.

- Productor – Consumidor. Es el nivel más corto, los artículos se venden directamente del fabricante al consumidor.
- Productor – Detallista – Consumidor. En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.
- Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor. Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.

- Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor. Los fabricantes recurren a los agentes, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas.

4.4.3.10.2. Productores de bienes industriales.

- Productor – Usuario. Representa a la distribución directa, entrada de ingresos más alta. En ese tiempo de distribución los fabricantes por ejemplo de aviones o maquinaria prefieren la venta directa.
- Productor – Distribuidor Industrial – Usuario. En este nivel los productores de piezas pequeñas o de materiales para construcción venden sus productos a un distribuidor para que éstos lleguen a los usuarios más rápidos
- Productor – Agente – Usuario. Este nivel es utilizado en fábricas que no tienen departamento de ventas y tienen que buscar un agente que ayude a colocar su producto en el mercado, distribuirlo y hacer los contactos para que sea expuesto y llegue a manos del consumidor.

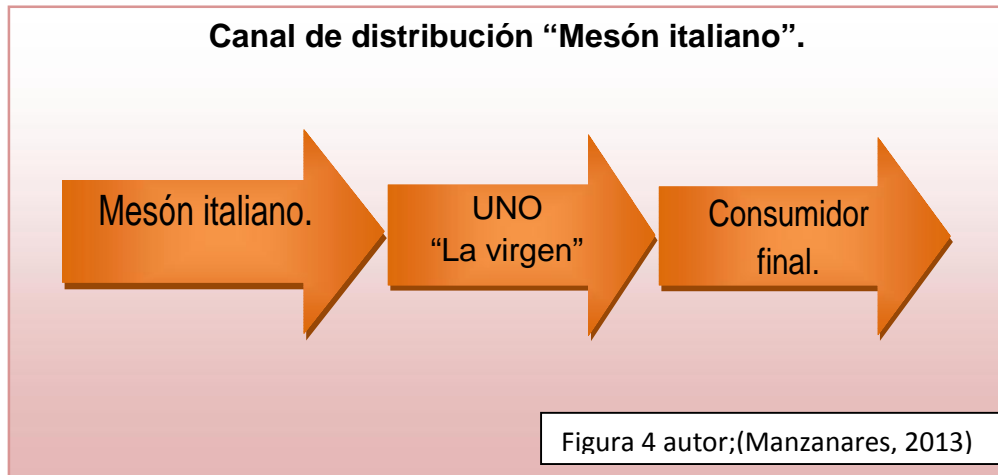
4.4.3.10.3. Productores de servicios.

- Productor – Consumidor. Por su naturaleza de que los servicios no son tangibles, con frecuencia requieren de un contacto personal con el cliente que requiere asesoramiento del servicio que ofrecemos (abogados, médicos, maestro, transporte, estética).

Para mesón italiano este canal es utilizable de la siguiente manera ya que produce sus platillos y los lleva al consumidor directamente en su establecimiento.



Productor – Detallista - Consumidor. Aunque en la mayoría de los casos de los servicios el contacto es directo, Mesón italiano también hace uso del canal detallista a través de gasolinera uno la virgen.



4.4.3.11. Evidencia Física.

“Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física que ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes” (Garcon, s/f).

Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos.

4.4.3.11.1. Tipos de evidencia física.

En el marketing de servicios se debe realizar una distinción entre dos clases de evidencia física:

- Evidencia periférica.
- Evidencia esencial.

“La evidencia periférica es parte de la compra de un servicio, confirma el servicio, no es sustituto de él y "aumenta" el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a estos símbolos del servicio” (Garcon, s/f).

Tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente, y son complementarios para el servicio fundamental que buscan los clientes. Ejemplos: chequeras de los bancos o un ticket para el cine.

- La evidencia esencial, no la puede poseer el cliente.

No obstante, la evidencia esencial puede ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio. El aspecto general de una empresa, la sensación que da, son ejemplos de evidencia esencial.

La evidencia periférica y la evidencia física, en combinación con otros elementos que conforman la imagen, influyen en la opinión que tenga el cliente sobre el servicio. Cuando un consumidor intenta juzgar un servicio, especialmente antes de utilizarlo o comprarlo, ese servicio se conoce por la evidencia tangible que lo rodea.

4.4.3.12. La imagen y su relación con la evidencia física y la evidencia esencial.

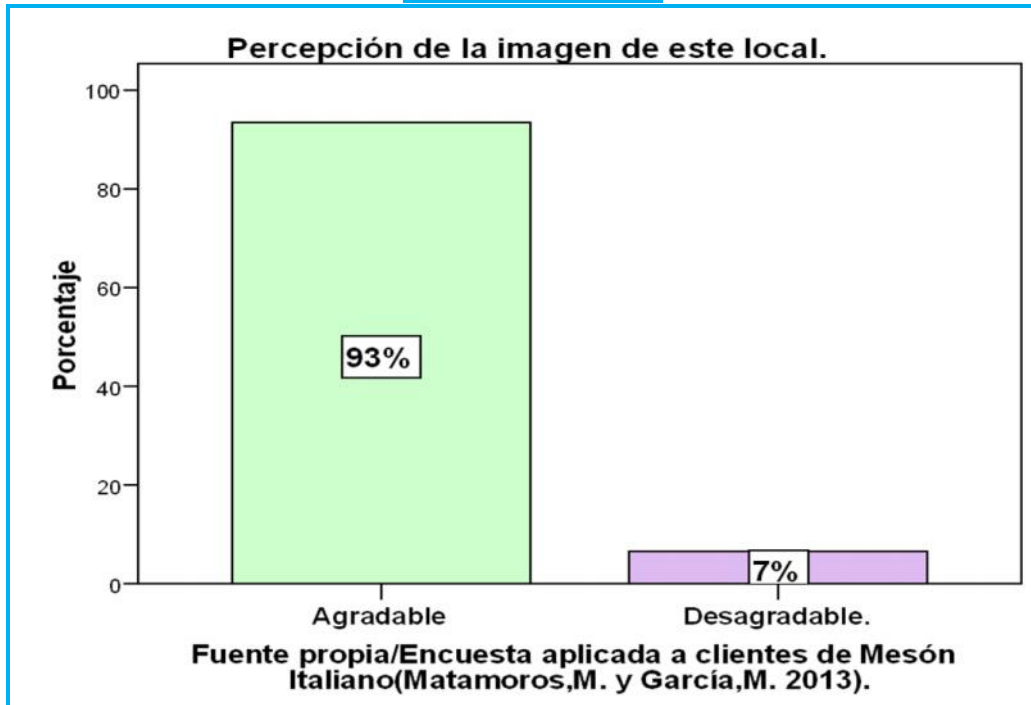
La evidencia física y la evidencia esencial junto con el personal, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen (Garcon, s/f).

Las imágenes son difíciles de definir, medir y controlar por el hecho de que la imagen Es una estructura subjetiva y personal.

Sin embargo la gente se forma imágenes de los productos de servicio y de las empresas de servicios con base en una serie de evidencias.

Por lo tanto, el manejo de esas evidencias es conveniente para asegurar que la imagen transmitida esté conforme con la imagen deseada.

Grafico N° 10



Es por ello se les pregunto a los clientes del “Mesón Italiano” sobre la percepción que tienen de la imagen de este local para lo cual estos expresan en el siguiente grafico en un 60% les parece agradable y un 40% confortable.

Las empresas de servicios con servicios competitivos pueden utilizar evidencia física para diferenciar sus productos en el mercado y dar a sus servicios una diferenciación. Es muy importante la opinión de los clientes de mesón italiano ya que son ellos que perciben a través de la imagen o fachada del local si le es agradable o no así mismo el confort que les transmite.

4.4.3.13. Atributos de la formación de la imagen proyectada.

4.4.3.13.1. Atributos Físicos.

Aspectos de la arquitectura y diseño que tienen influencia en la formación de la imagen, y su presencia o ausencia también afectará en la percepción de otros atributos. El aspecto físico exterior de una empresa de servicios puede influir en la imagen.

La estructura física de un edificio, incluyendo su tamaño, su forma, el tipo de materiales usados en la construcción, y su atractivo comparativo en relación con edificios vecinos son factores que conforman las percepciones de los clientes.

Factores afines como la facilidad de estacionamiento y acceso, fachada, diseño de puertas y ventanas, etc. son también de importancia. El aspecto externo puede transmitir entonces impresiones de solidez, permanencia, tradicionalismo o progreso entre otras.

Internamente, la disposición de la empresa, el arreglo de los equipos, escritorios/mesas, accesorios, iluminación, aire acondicionado y sistemas de calefacción, la calidad de la evidencia visual como cuadros y fotografías, etc.

En cuanto a tributos físicos mesón italiano es un local pequeño por lo que según el gerente está realizando ampliaciones para brindar un mejor confort a sus clientes, está ubicado en un lugar accesible aunque no cuenta con un área cercana de parqueo, en cuanto al interior cuenta con una barra de atención atractiva y en la decoración arte impreso en sus paredes. (Ver anexo N° 9 y10).

Son factores que se combinan para crear impresiones e imagen. La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, una personalidad que puede ser una característica clave de diferenciación en mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados.

4.4.3.13.2. Atmósfera.

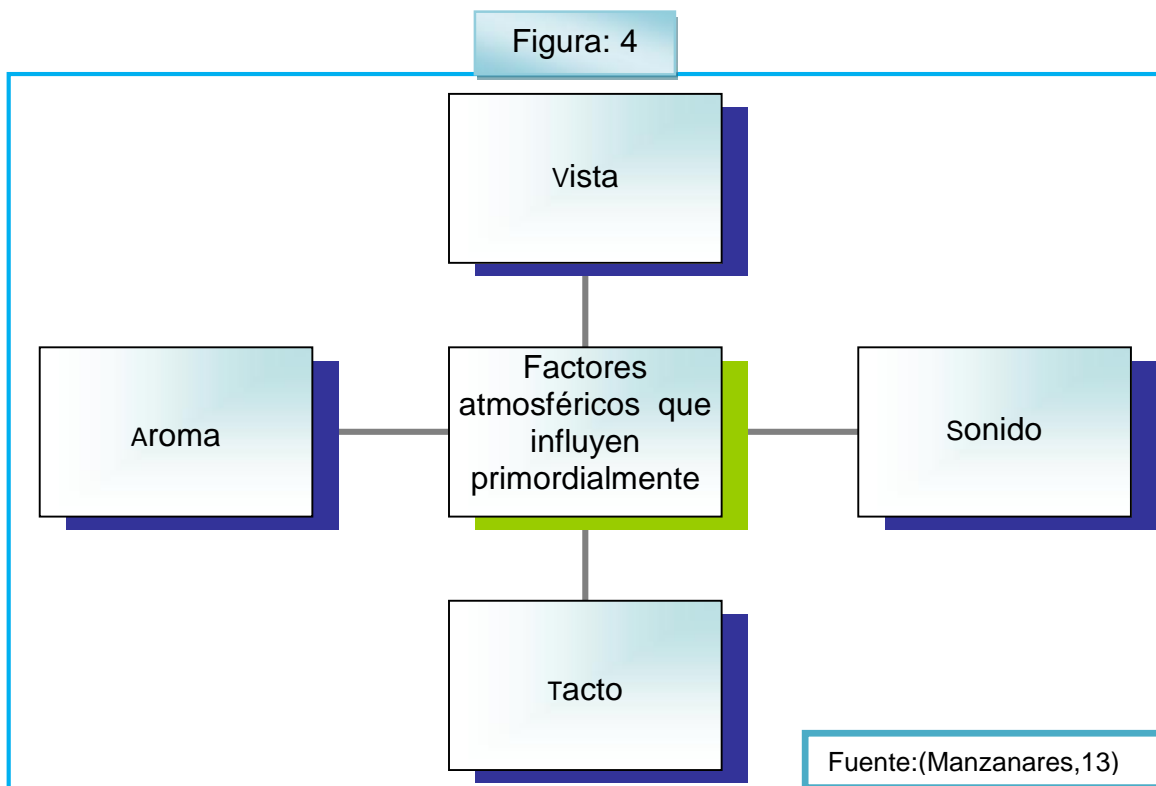
La atmósfera puede ser una herramienta competitiva especialmente adecuada cuando existe un gran número de competidores, o cuando las diferencias de los productos y/o precios son pequeñas, o si dichos productos están dirigidos a grupos de clase social distinta o estilo de vida diferente (Garcon, s/f).

4.4.3.13.2.1. Influencias sobre los factores atmosféricos.

La atmósfera también tiene una influencia importante sobre los empleados y otras personas que se ponen en contacto con la organización, clientes y proveedores.

"Las condiciones de trabajo" en este sentido influyen en la forma como el personal de servicio puede tratar a los clientes.

La atmósfera puede afectar en la percepción de los clientes; puede conocerse la empresa por la atmósfera, puede considerarse como cálida o efusiva, puede lograrse acogimiento.

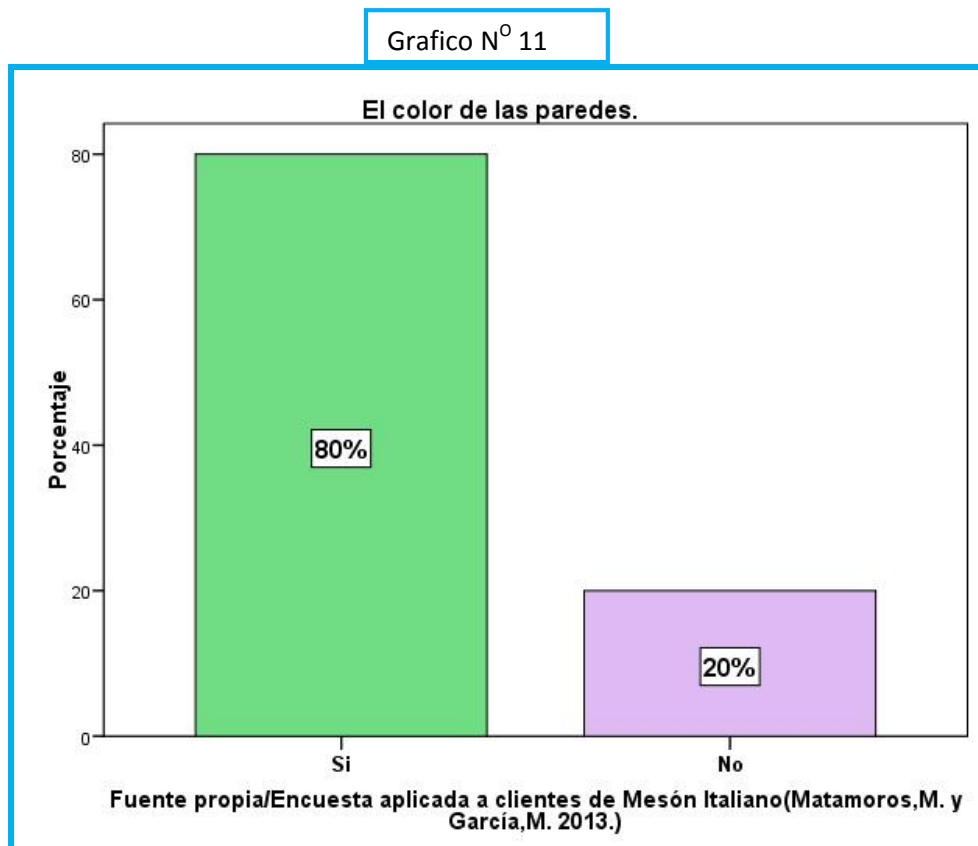


4.4.3.13.2.2. Vista.

La "comercialización visual", es decir los factores visuales que afectan la percepción que tiene el cliente, y trata de asegurar que cuando un cliente esté en alguna dependencia de la empresa, continúe construyendo venta e imagen.

La iluminación, distribución y color son evidentemente parte de la comercialización visual. Igualmente lo es la apariencia y vestido de los empleados.

Las pistas visuales son una influencia poderosa sobre la preferencia de los clientes para una empresa de servicios.



Las paredes de mesón italiano están pintadas en color melocotón, se les pregunto a los clientes acerca de la opinión sobre el color de las paredes y a un 80% les gusta y 20% opinan que no les gusta.

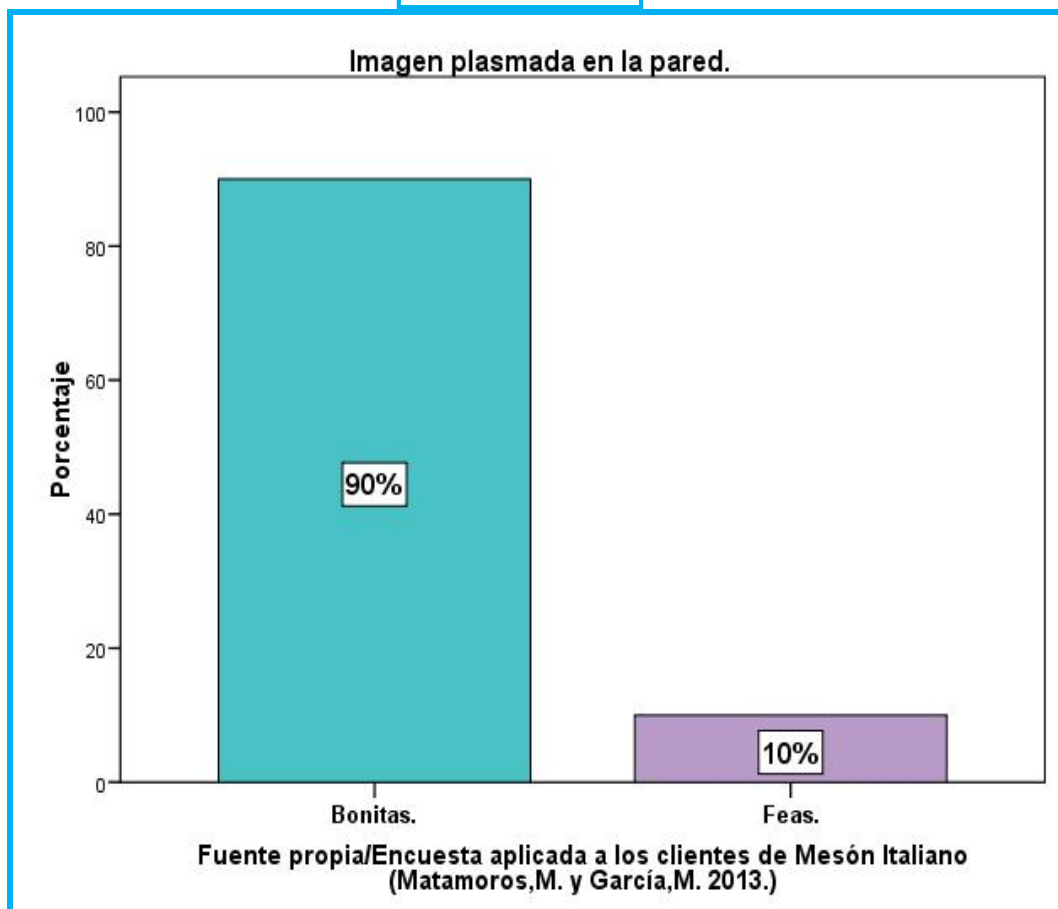
Este mayor porcentaje está de acuerdo ya que lo consideran un color tranquilo, el porcentaje al que no le agrada opinan que debería estar con colores más alegres o encendidos.

En cuanto a esto el gerente propietario opina que los colores van de acuerdo a la imagen que él desea proyectar, una imagen clásica, tranquila, la cual combina y va muy

bien con las imágenes plasmada en la pared .Según el gerente estas imágenes dan a conocer parte de su idea de comida italiana ya que son paisajes y personajes propios algunos de Italia (ver anexo imagen 11).

Sin embargo cabe mencionar que es un lugar muy artístico, y si la mayoría está de acuerdo ah sido una buena selección en cuanto al tono de color de paredes de esta empresa.

Gráfico N° 12



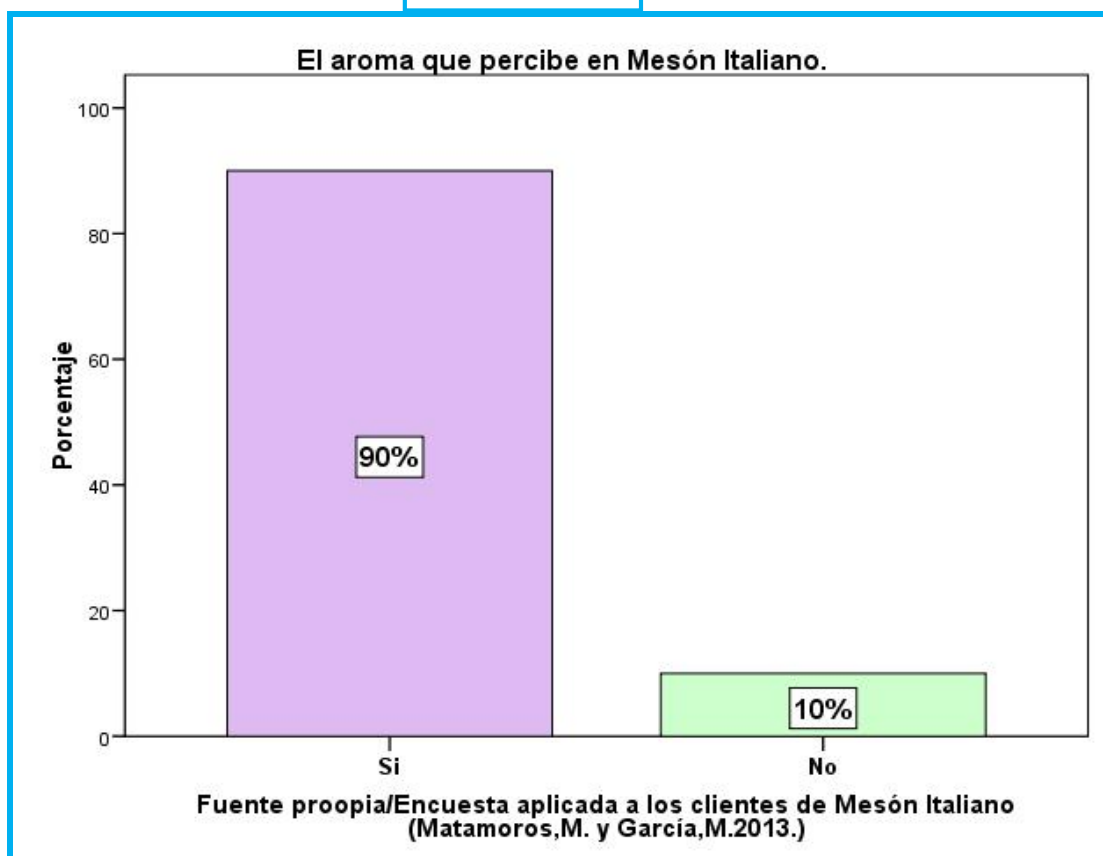
El siguiente grafico muestra la opinión de los clientes con respecto a las imágenes plasmadas en la pared de mesón italiano las cuales están pintadas en grafiti con rostros de personajes de los años 80. Otras imágenes con paisajes italianos con tonos románticos y muy clásicos, para lo cual los clientes entrevistados en un 90% la califican como bonitas, un 10% consideran feas.

4.4.3.13.2.3. Aroma.

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

En cuanto al aroma en mesón italiano se analizó desde el enfoque en el salón de atención ya que es la primera impresión que tiene el cliente hacia el local de espera de ser atendido.

Gráfico N°.13.



Considerando que Mesón Italiano, es un restaurante caracterizado por ofertar pizzas y comida italiana de calidad y la atmosfera ambiental en su local es muy importante, en esta investigación se les pregunto a los clientes sobre qué opinan del aroma que perciben en este local, por lo que obtuvimos en la encuesta que un 90% de los

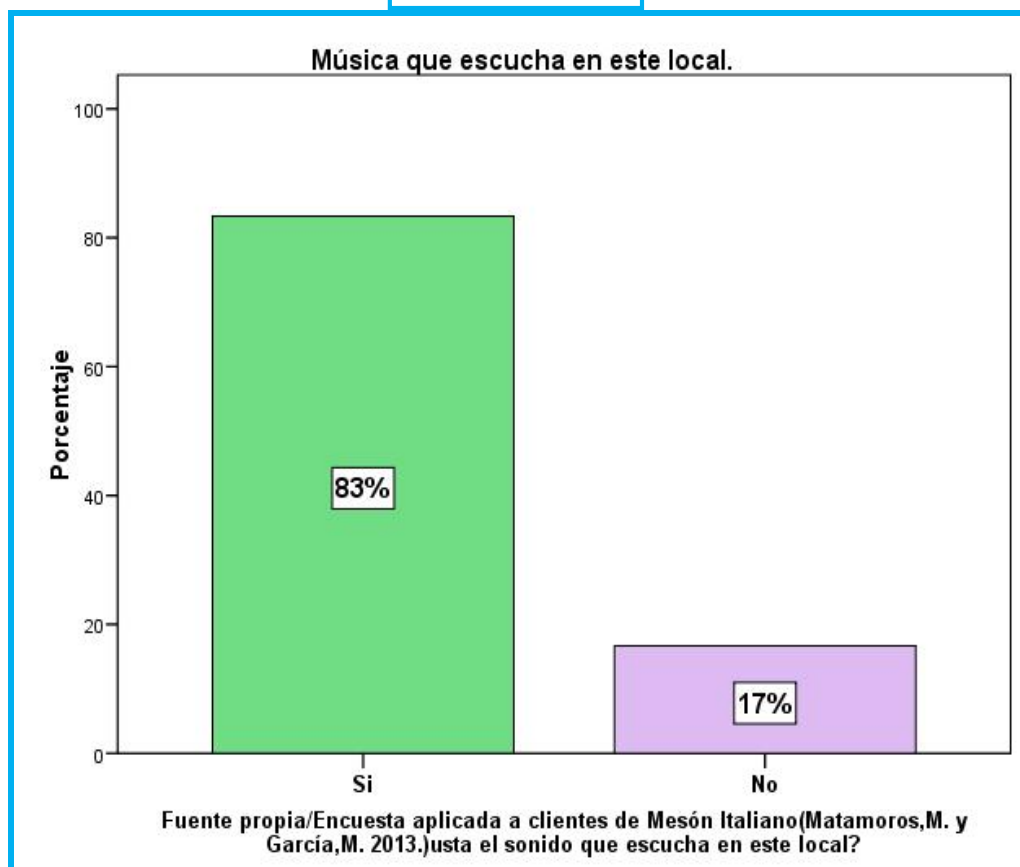
participantes les gusta el aroma que perciben en este lugar, mientras que 10% dijeron que no les gusta este aroma ya que a veces ocupan aromas de limpieza muy fuertes.

Misma pregunta realizada al gerente para lo cual el opina que se encarga personalmente de cuidar ese detalle considerándolo muy importante y es el mismo que elige el ambientador para su local.

4.4.3.13.1.4. Sonido.

Es el telón de fondo para la creación de la atmósfera. Una atmósfera tranquila se puede crear eliminando ruidos extraños y con el tono mitigado del personal de ventas. Lo contrario para una atmósfera más dinámica.

Grafico N° 14

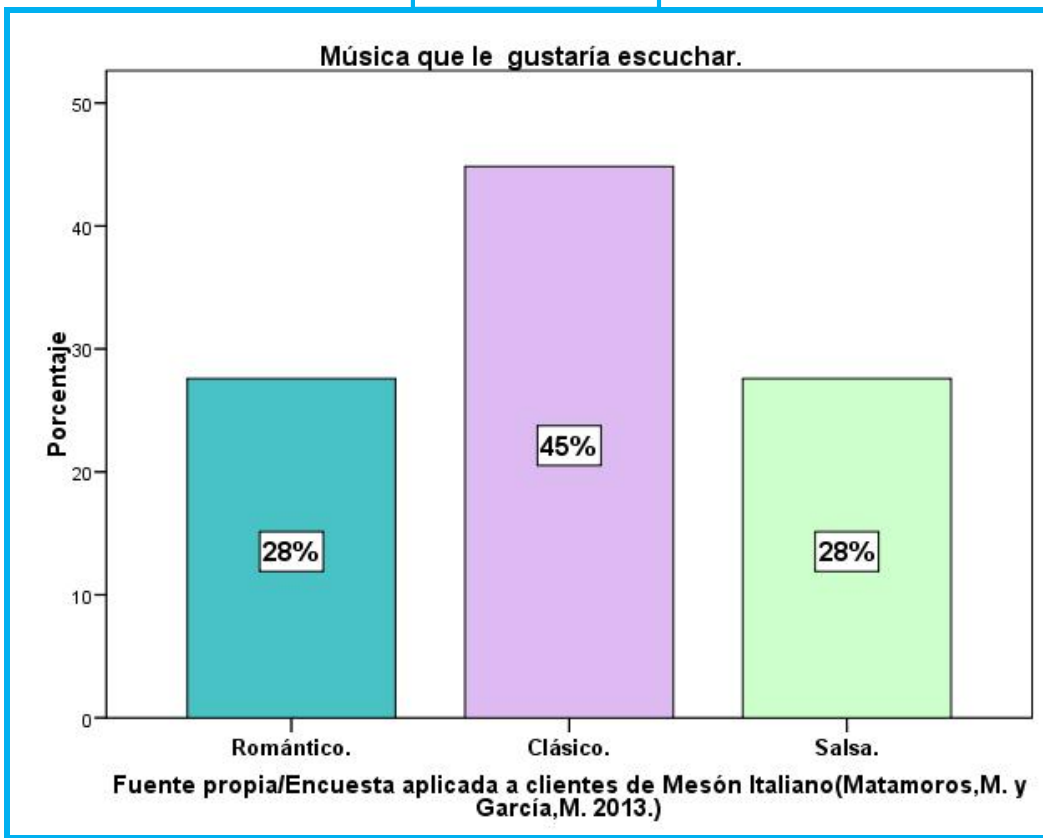


En Mesón italiano se analizo en cuanto al sonido, la música de fondo que tiene el local. Es por ello que en la presente investigación se les consulto a los clientes qué opinión le merece el sonido que mesón italiano les ofrece, para lo que en un 83% opinan que les gusta la música del local, el 17% opinan que no les gusta.

Para este tipo de empresa es muy importante la música ya que es parte de su atmosfera y a la vez sirve como distractor en el momento de la espera de su producto solicitado y a la vez les permite platicar con sus parejas o familias que los acompañan.

Según la entrevista al gerente esta es seleccionada tomando en cuenta que para un lugar de servicios de alimentación la música debe ser suave de manera que se acomode al ritmo de alimentarse. En la observación directa los clientes se mostraban relajados y conversaban muy tranquilamente con sus acompañantes.

Gráfico N°.15



Para que el cliente se encuentre tranquilo y relajado al momento de demandar el servicio de Mesón Italiano, éste cuenta con música o sonido de carácter clásico sobre todo, sin embargo es de importancia conocer los gustos de los clientes.

Con respecto al tipo de música que se escucha en este lugar, en donde los clientes del Italiano expresan en un 45% de las personas encuestadas prefieren escuchar música clásica, la cual es la que normalmente se escucha en Mesón Italiano, no obstante un 28% expresaron que les gustaría escuchar música romántica y un porcentaje igual del 28% manifestaron que desean escuchar algo más alegre.

En la entrevista realizada al gerente de este lugar se le preguntó sobre el sonido “música” para lo cual él toma en cuenta la tranquilidad que debe haber en el momento de consumo de servicio y tomando en cuenta la opinión de expertos considera que el sonido de música clásica es el más apropiado para su local.

4.4.3.13.1.5. Tacto.

La sensación de materiales como la textura de una silla cubierta, la profundidad y sensación de las alfombras, el tacto de los papeles, la madera de una mesa, la frialdad de los pisos de piedra, todo esto trae sensaciones y contribuye a la atmósfera.

Con respecto al tacto se le hizo directamente al gerente ya que es una decisión de la empresa su mobiliario, de lo cual expresa estar muy adecuado al lugar. Las mesas se encuentran cómodas, limpias y agradables (ver anexo imagen 12).

4.4.4. Promoción.

Promoción la cuarta “P” del marketing según los estudiosos de estos nos dicen que la promoción o La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado a través de la publicidad .

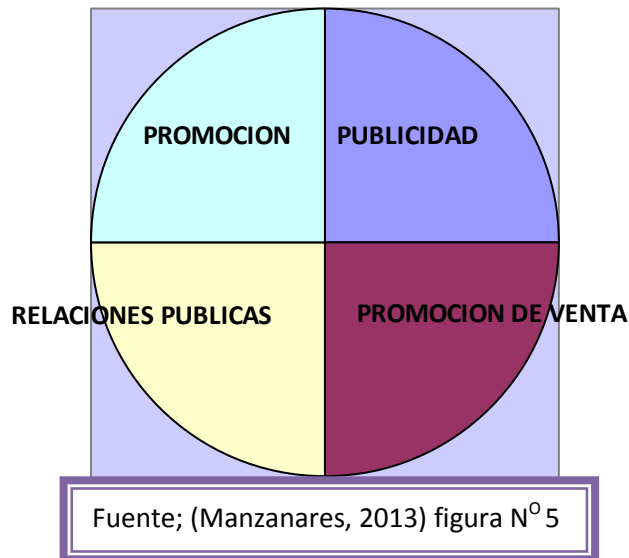
4.4.4.1. Mezcla de comunicación.

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Es por ello que abordaremos esta mezcla de comunicaciones en Mesón italiano para identificar como aplica el gerente de esta microempresa el mix de comunicaciones y que resultado ah obtenido de su uso.

Mezcla de Comunicación.

¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento.



4.4.4.1.1. Publicidad.

Conceptos de Publicidad:

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. Promoción de ventas: Incentivos a corto

plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio". (Philip kotler, Gary Armstrong, 2008)

"La publicidad es un esfuerzo pagado transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O' Guinn, 2008).

Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler P. A., 2008).

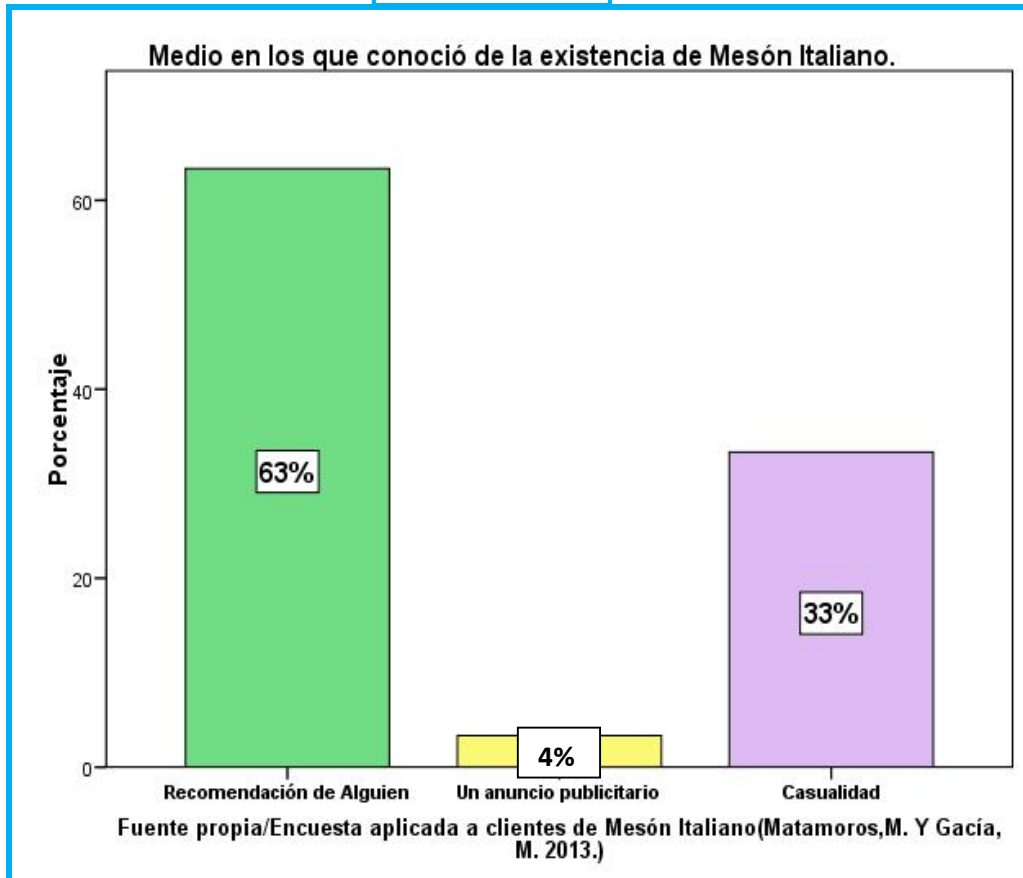
"La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas organizaciones o productos. (Statan, W. y Etzel, 2011).

"Los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad" (O' Guinn, 2008).

"En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo" (Zorzini, 2012).

De lo antes mencionado se deduce que publicidad es el arte de vender y anunciar un bien o servicio de forma que el receptor sienta la necesidad de obtenerlo, no obstante muchas empresas no hacen uso de la publicidad el gerente de Mesón Italiano opina que la publicidad es un elemento estratégico de la mercadotecnia. Sin embargo no lo considera necesario utilizarlo en su negocio al menos no de manera directa

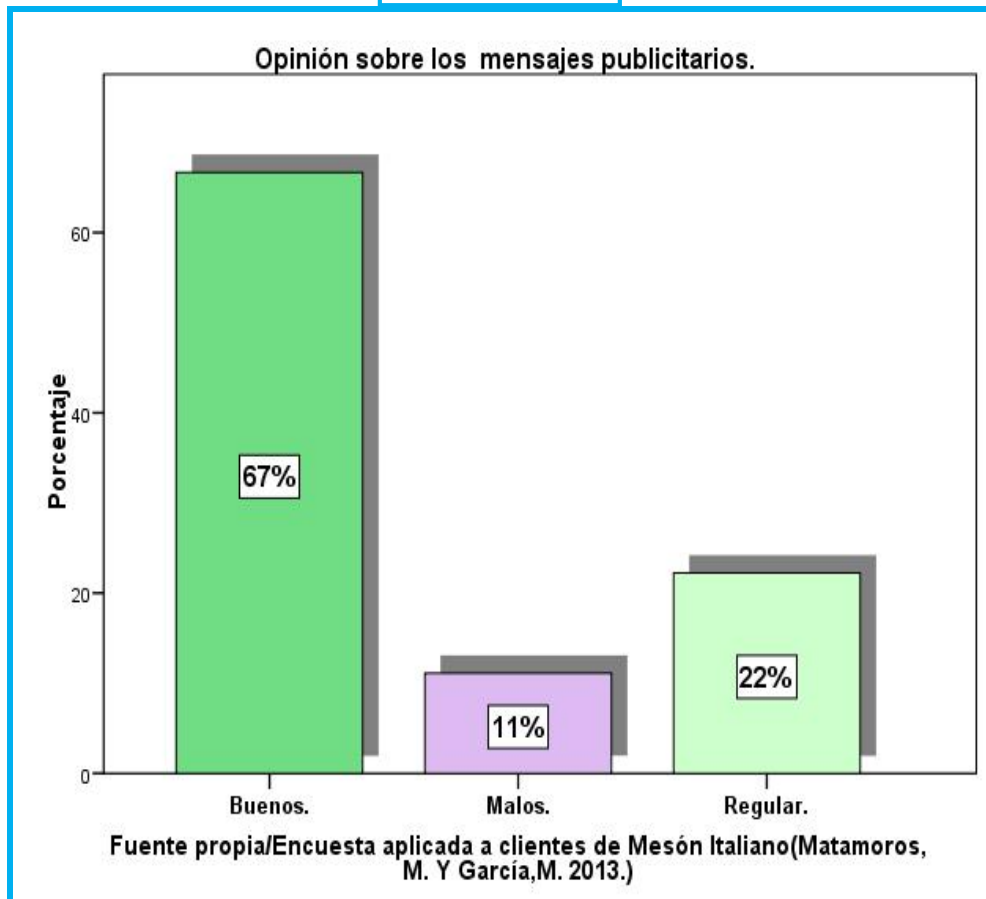
Grafico N^o.16



Como puede observar en el grafico los clientes expresan en un 63% que por recomendación de alguien han asistido a este local para adquirir sus servicio, el 33% visitaron por casualidad vieron el lugar y decidieron consumirlo, el 4% fueron atraídos por la publicidad.

Le preguntamos al gerente propietario sobre la importancia de la publicidad el cual expresó “creer en la publicidad, pero no la usa”. No de manera publicitaria, el propietario nos continúa expresando que tiene una participación en una revista local por afinidad amistosa más que todo como parte de sus relaciones públicas, fracción de la cual algunos de los encuestados hacen referencia en el grafico N^o.16 siendo esta una revista local su nombre es “Popolvhu” es emitida mensualmente, el cual es el único medio en el que participa su local.

Grafico N°.17



A pesar que el Gerente Propietario de Mesón Italiano no difunde ni aprovecha las ventajas de la publicidad, los clientes de este negocio tienen sus propias opiniones sobre los mensajes publicitarios en la revista local matagalpina "Popolvhu" los cuales en las encuestas realizadas, clasificaron de la siguiente manera. El 67% de los clientes que lo han visto opinan que los mensajes publicitarios son buenos, el 22% se les hace creativo y el 11% malos.

La imagen en la revista es muy pequeña y está ubicada en la última página por lo cual es poco visible, sin embargo el anuncio es bonito, sencillo pero agradable.

Lo cual significa que dándole un mejor aprovechamiento a la publicidad le resultaría muy eficiente al mesón italiano y le atraería más mercado.

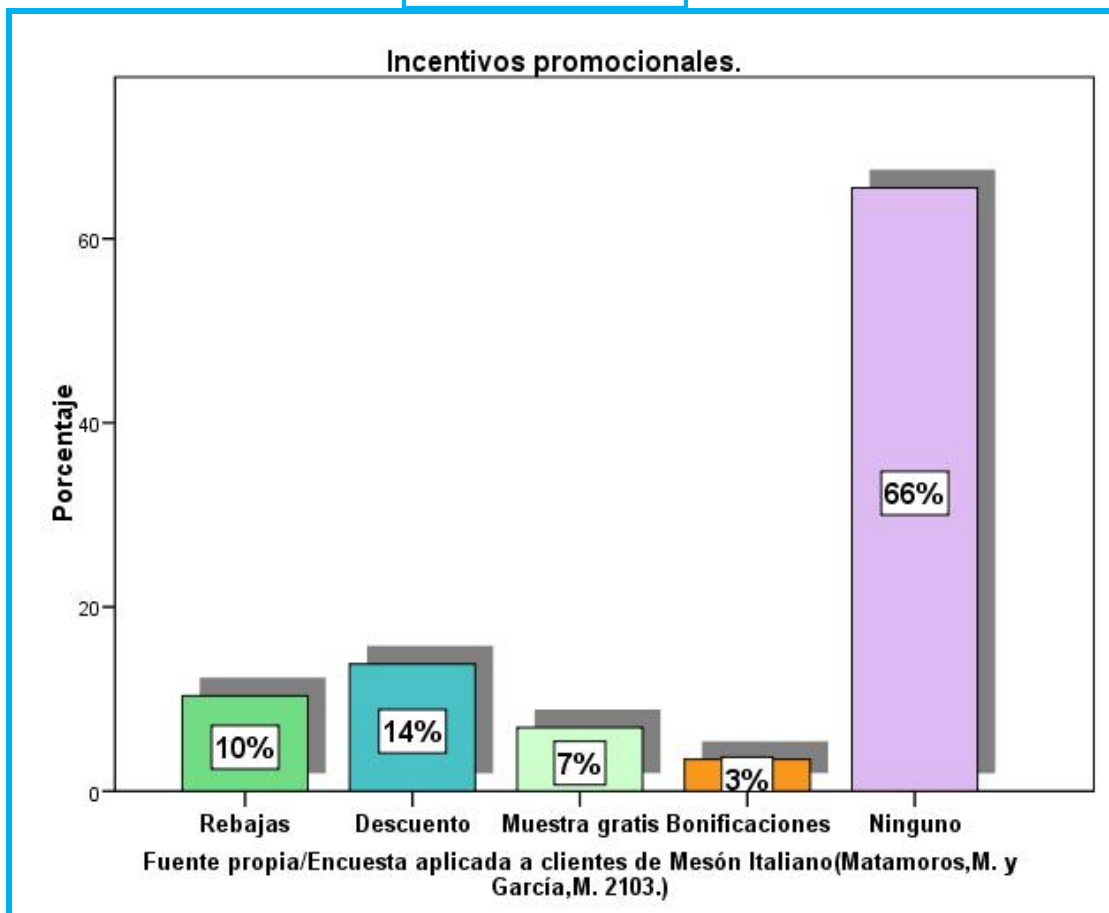
4.4.4.1.4. Promoción de ventas.

4.4.4.1.4.1. Concepto y definición.

“La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas como; cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, y otras formas todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas” (Kotler,P y Armstrong,G, 2008)

Definida como: la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio. (O’Guinn, 2008)

Gráfico N° 18.



En la encuesta realizada a los clientes con respecto a los incentivos promocionales expresan en un 66% no han recibido ningún tipo de incentivos, sin embargo el 14% recibieron descuentos, mientras que el 10% fueron favorecidos con rebajas, no obstante el 7% muestras gratis y un 3% bonificaciones.

En la entrevista efectuada al gerente propietario le preguntamos acerca de estrategias promocionales para lo cual expreso no utilizar ninguna, si estas se dan en algún momento es de forma espontánea, por alguna que otra ocasión sin un fin promocional más que todo amistoso parte de las buenas relaciones como empresario.

V. CONCLUSIONES.

Al concluir la presente investigación sobre el uso y aplicación de la mercadotecnia en la empresa de servicio “El Mesón Italiano” Matagalpa, II semestre, 2013 concluimos que:

- Hace uso de las herramientas de la mercadotecnia Producto, Precio, Plaza, Promoción.
- En cuanto a producto La calidad es el principal atributo de Mesón Italiano.
- En cuanto a los precios son caros pero lo valen por su calidad.
- Según La plaza o canales de distribución Mesón Italiano hace uso de distribución selectiva, según la ubicación geográfica es un lugar accesible, sin embargo no cuenta con parqueo.
- El tamaño del local es pequeño, lo cual en fin de semana que aumenta la demanda los consumidores tienen que retirarse sin recibir el servicio provocando insatisfacción en los clientes. , necesita mejorar la iluminación de su local para que le permita mejor visibilidad a los clientes
- Utiliza poco las herramientas de promoción, el rotulo está deteriorado, poco visible, necesita hacer uso de los medios publicitarios. En cuanto a las imágenes en la pared están muy bonitas sin embargo hace falta colores más vistosos.

VI. BIBLIOGRAFIA.

Diccionario Eicicopedico Vox. (2009). Iarousse editorial S.L.

Basi, E. (2009). Estrategias competitivas.

D, C. (1991). Mercadeo de servicio. Leggis.

Esparcia, A. C. (2010). Introduccion a las relaciones publicas. España: belydigital.net.

FORETUR. (s/f). Calidad de servicio y atencion al cliente en hoteleria. Andalucia: Novasoft.

Garcon, e. (s/f). Manual de instructor para marketing de servicio. ecole garcon.

Garrido, M. (S/F). <http://answers.yahoo.com>. Recuperado el 14 de Diciembre de 2013, de <http://answers.yahoo.com>: <http://answers.yahoo.com>

Gonzales, R. m. (2010). Principal marketing 3ra edicion.

Katya. (s/f). naty_kot@yahoo.com.ar. Recuperado el 20 de diciembre de 2013, de <http://www.monografias.com>: <http://www.monografias.com>

Levitt, T. (1965). Harvard bussines review.

Lilliam, L. Q. (s/f). unidad 3 plaza . marketing . Matagalpa, Nicaragua .

Manzanares, M.W. (2013). Patente nº 123. Nicaragua.

Mendoza, C. (agosto de 2010). Mercado II. Matagalpa.

Merodio, j. (2011). ideas de marketing. <http://bit.ly/AudioLibroIdeasMarketing2011> .

O' Guinn, A. y. (2008). Publicidad .

Oscar del Santo y Daniel Alvares. (2012). Marketing Atracciòn 2.0.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2006). Direccion de Marketing. Meexico: Pearson Education.

Philip kotler,Gary Armstrong. (2008). fundamentos del marketing. Mexico: Person Educaciòn.

Salen. (1994).

Staton,walker y Etzel. (2012). Fundamentos del Marketing.

Thompsòn, I. (julio de 2006). promonegocio.net. Recuperado el 20 de Noviembre de 2013, de promonegocio.net: file:///C:/Users/Walkiria/Documents/LA%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE%20-%20Promonegocios.net_files/email-ithompson.jpg

Tirado, D. M. (s.f.). fundamentos de marketing. universitat jaume.

Uribe, G. Z. (2008). administre su empresa,de la estrategia a la pactica Mercadeo,tomo I. Bogota D.C : Alfaomega colombiana S.A.

Valverde, A. (24 de agosto de 2012). Recuperado el 19 de octubre de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion2.shtml#ixzz2hBRmHXvA>: www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion

Wald, A. (s/f). Manual de servicio de calidad. Recuperado el 12 de noviembre de 2013, de <mailto:alejandro@waldweb.com.ar>

Zorzini, P. A. (07 de mayo de 2012). ministerio de educacion superior instituto universitario de tecnologia. Recuperado el 22 de octubre de 2013, de <http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id52.html>

VII. ANEXOS.

ANEXOS.



**Operacionalización de las variables.
ANEXO N° 1.**

Variable	Sub variable	Indicadores	Sub Indicadores	Pregunta	Dirigida a:	Técnica
MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.	PRODUCTO.	Atención al cliente	Satisfacción al cliente. Niveles de satisfacción. Elementos que conforman la satisfacción al cliente.	¿Cómo es la atención al cliente? Excelente__ Muy buena__ Buena ____ Mala ____ Los servicios que ofrece mesón italiano satisfacen sus necesidades : Sí ____ No____ Al adquirir los servicios usted se encuentra: Muy satisfecho____ Satisfecho __ Insatisfecho____	Cliente.	Encuesta.
				¿Qué aspecto lo llevo a tomar la decisión de dedicarse a este rubro? ¿Considera una inversión el ofrecer un buen servicio a sus clientes? ¿Cuál es la diferencia de Mesón Italiano y la competencia?	propietario	Entrevista
		Expectativas de los clientes.	Calidad del servicio. Características de los servicios. Manejo de quejas.	Cuando solicita el servicio, ¿Dispone de lo ofertado en el menú? Siempre____ Casi siempre____ Nunca____ ¿Cómo considera la calidad del servicio	Cliente.	Encuesta.



Operacionalización de las variables.
ANEXO Nº 1.

				<p>en relación a otros establecimientos similares? Muy bueno __ Bueno__ Regular __</p> <p>¿Cómo clasifica el servicio ofrecido en Mesón Italiano? Excelente__ Muy bueno__ Bueno. __ Regular.</p> <p>Cuando solicita el servicio ,dispone de los ofrecido en el menú: Siempre__ casi siempre__ Nunca__</p>	Cliente.	Encuesta.
				<p>¿Cuáles son sus expectativas en el mercado?</p> <p>¿Qué aspecto lo llevó a tomar la decisión de dedicarse a este rubro?</p> <p>¿Considera una inversión el ofrecer un buen servicio a sus clientes?</p> <p>¿Cuál es la diferencia de Mesón Italiano y la competencia?</p>	Propietario.	Entrevista.



**Operacionalización de las variables.
ANEXO Nº 1.**

		Atributos del producto.	<p>La marca. Etiqueta. Empaque.</p>	<p>¿Cuáles son sus expectativas en el mercado? ¿Considera la marca un elemento clave para su negocio? Si no explique ¿Qué ventaja comercial ofrece el poseer una etiqueta?</p> <p>¿Le tomo tiempo en decidir e empaque para su producto? si ___ no ___ explique</p> <p>¿Qué prestigio provoca su visita a Mesón Italiano? La marca ___ la imagen ___</p>	<p>Propietario.</p> <p>Cliente.</p>	<p>Entrevista.</p> <p>Encuesta.</p>
		Elementos formales de la marca.	<p>Nombre o fenotipo. Símbolo. Eslogan. Logotipo. Grafismos. Brevedad. Eufonía. Memorización. Asociación.</p>	<p>¿Qué elemento considera más importante de la marca?</p>	<p>Propietario.</p>	<p>Entrevista.</p>



Operacionalización de las variables.
ANEXO N° 1.

Variable	Sub variable	Indicadores	Sub Indicadores	Pregunta	Dirigida a:	Técnica
				¿Qué elementos toma en cuenta para seleccionar a sus proveedores? regular ____ ¿porque?		
				¿Qué método utiliza para atraer a sus clientes? ¿Posee algún método para la demostración de calidad?		



**Operacionalización de las variables.
ANEXO N° 1.**

Mezcla de mercadotecnia.	Precio	Importancia del precio.		¿Qué elementos tomar en cuenta para crear un precio?	Propietario.	Entrevista
		Tipos de precios.	Precio de reposición. Precio impositivo. Precio medio de las compras	¿Cómo tomar decisión según los tipos de precio? explique.	Propietario.	Entrevista
		Factores que influyen en la fijación de precios.	Supervivencia. Maximización de las utilidades Liderazgo en su segmento de Mercado. Liderazgo por la Calidad del Producto	¿Cuál es la diferencia de precios de pizzería Mesón italiano y otros establecimientos? Baratos_ Caros_ Similares_ ¿Qué factores influyen en la fijación d precio? ¿Qué factores internos tomo en cuenta al momento de fijar sus precios?	Cliente. Propietario.	Encuesta. Entrevista.
		Factores internos del precio.		¿Considera usted que la complementariedad y la publicidad interfiere en la demanda de mercado? ¿Porque? explique.	Propietario.	Entrevista.
		Costos.	Costos Fijos. Costos Variables. Costos Totales.	¿De qué manera el ciclo de vida condiciona la fijación de precio? Explique. ¿De qué manera influyen sus costos en la		



**Operacionalización de las variables.
ANEXO N° 1.**

Variable	Sub variable	Indicadores	Sub Indicadores	Pregunta	Técnica	Dirigida a:
				fijación de precio? ¿Considera que su producto es adecuado al precio ofertado? ¿Toma en cuenta sus utilidades metas para la fijación de precio? Si__ no__ explique . ¿Cuál debería ser su comportamiento de ventas para la fijación de precio? ¿Cuáles son sus expectativas de precio sobre producto ofertado? Muy buenos ____ Regulares _____ No me agradan_____	Cliente.	Encuesta.



**Operacionalización de las variables.
ANEXO Nº 1.**

Mezcla de mercadotecnia.	Plaza o canales de distribución.	Naturaleza de los canales de marketing.		<p>¿Cuántas veces ha visitado Mesón Italiano? Varias veces (3-5 veces) _____ Eventualmente (2-4 veces) ____ Semanal (1-2 veces) ____ Mensual (2-3 veces) ____ Primera vez (0-1 vez) ____</p> <p>¿Cuenta con canales de distribución? Si____ no ____</p>	Encuesta.	Cliente.
		Beneficios de los canales de distribución.	<p>Beneficio de lugar. Beneficio del tiempo. Beneficio de posesión.</p>	<p>¿Considera importante el contar con otros canales de distribución? Explique</p> <p>¿Qué beneficio le otorgaría a su cliente y a la empresa los canales de distribución?</p>	Entrevista.	Propietario.
		Tipos de distribución.	<p>Intensiva. Selectiva. Exclusiva.</p>	<p>¿Recibe servicio a domicilio? si ____no ____</p> <p>¿Le gustaría recibir este servicio en su</p>	Encuesta.	Cliente.



**Operacionalización de las variables.
ANEXO Nº 1.**

				<p>casa? si ___ no ___</p> <p>¿Qué tipo d distribución considera la ideal para su mercado?</p> <p>¿Qué tipo d distribución considera la ideal para su mercado?</p> <p>Intensiva_____ Selectiva._____</p> <p>Exclusiva_____ ¿porque?</p>	Entrevista.	Propietario.
		Productores de Bienes de consumo.	<p>Productor – Consumidor.</p> <p>Productor – Detallista – Consumidor.</p> <p>Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor.</p>	<p>¿Porque razones visita usted mesón italiano? buen trato__ comunicación____</p> <p>fácil acceso__</p>	Encuesta.	Cliente.
		Productores de bienes industriales.	<p>Productor – Usuario.</p> <p>Productor – Distribuidor Industrial – Usuario.</p> <p>Productor – Agente – Usuario.</p>	<p>¿Qué función considera importante de los canales de distribución?</p>	Entrevista	Propietario.
		Productores de	Productor – Consumidor.	<p>¿Cuál es la manera más eficaz de</p>	Entrevista	Propietario.



Operacionalización de las variables.
ANEXO N° 1.

				si ___ no ___ ¿Qué le parece las imágenes plasmadas en ellas? Bonitas ___ Feas ___ ¿Qué le gustaría mejorar en el estado físico ambiental? Nada _____ ciertas cosas _____		



Operacionalización de las variables
ANEXO N° 1.

Promoción

Mezcla de
 Comunicación.

Publicidad.
 Promoción de ventas.

¿Qué tipo de promoción utiliza El Mesón Italiano?
 ¿Hace uso de estrategias promocionales?
 ¿Aplica Promoción de ventas?
 Si ____ no ____
 ¿Aplica el Mesón Italiano la Publicidad?
 ¿Qué tipo de publicidad utiliza?
 ¿Cuál es el objetivo en la utilización de la publicidad?
 ¿Por qué medio conoció usted Mesón Italiano?
 recomendación de alguien____
 Un anuncio publicitario____
 Casualidad____
 ¿Conoce usted los medios publicitarios de mesón italiano?
 Si ____ no ____
 ¿Cuáles? Seleccione:
 Periódico____
 Revistas.____
 Radio.____

Entrevista.

Propietario.



Operacionalización de las variables.
ANEXO N° 1.

				<p>¿Ha recibido algún incentivo promocional? Rebajas ____ Descuentos ____ Muestras gratis ____ Bonificaciones ____</p>	Encuesta.	Cliente.
				<p>¿Qué opinión le merece los mensajes publicitarios? Buenos ____ Malos ____ Regular ____</p>	Entrevista.	Propietario.
				<p>¿Conoce usted la diferencia que existe entre publicidad y promoción de ventas?</p>		
				<p>¿Utiliza usted la mercadotecnia directa?</p>		

ANEXO 2
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN- FAREM
MATAGALPA.



Los estudiantes de quinto año “B” de la carrera de Administración de Empresas de la modalidad sabatina UNAN-FAREM-MATAGALPA, estamos realizando una investigación sobre la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en el departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2013, con propósito de conocer las estrategias empresariales que aplica pizzería “El Mesón Italiano”.

I. Datos generales.

Señor(a): _____ sexo _____

Edad. _____ Teléfono: _____

Correo electrónico _____@_____

Nivel académico: profesional ___ bachiller ___ primaria ___ Ninguno ___

Se dedica a: Estudiante ___ Productor ___ Empresa ___ Ama de casa ___ Comerciante ___ Profesor@ ___ Doctor@ ___ Otro _____

II. Instrucciones.

En la presente encuesta realizada marque con una X la respuesta que considere conveniente.

Producto.

1. ¿Cómo clasifica el servicio ofrecido?

Excelente ___ Muy bueno ___ Bueno ___ Regular ___

2. ¿Cuál es la diferencia de pizzería mesón italiano y otros establecimientos que ah visitado?

Atención ___ calidad ___ precios _____

3. ¿Cómo es la atención al cliente?

Muy buena____

Buena _____

Mala _____

4. El personal que le atiende :

a) Muestra atención cuando lo atiende_____

b) Tiene una presentación adecuada_____

c) Es amable_____

d) Le suministra información adecuada_____

e) Su forma de expresión es adecuada_____

5. Cuando solicita el servicio ¿Disponen de lo ofrecido en el menú?

Siempre____

Casi siempre_____

Nunca_____

6. En cuanto a sus expectativas:

La atención es lenta _____

El personal de atención es indiferente_____

Le atienden rápido y con una breve espera _____

El personal se preocupa por el cliente_____

7. En cuanto al personal que lo atiende;

Servicial _____ Amable____

Excelente _____ Cortes _____

Se limita a hacer su trabajo _____

8. Los servicios que ofrece mesón italiano satisfacen sus necesidades.

Sí _____ No _____

9. Al adquirir los servicios usted se encuentra:

Muy satisfecho_____

Satisfecho_____

Insatisfecho_____

10. Como considera la calidad del servicio en relación a otros establecimientos;:

Muy bueno_____

Bueno _____

Regular_____

11. ¿Qué prestigio provoca su visita a Mesón Italiano?

La marca_____

La imagen_____

12. ¿Cree que es importante la participación del personal?

Sí. _____ No. _____

13. ¿Le gusta Diseño y creación del ambiente de servicio que recibe en mesón italiano?

Sí._____ No. ____

14. ¿Cómo es el ambiente de servicio que le ofrecen?

Muy agradable _____ Agradable _____ Cálido_____

Raro _____ Relajado _____ Seguro _____ No me gusta _____.

Precio.

15. ¿Cuál es la diferencia respecto a precios de pizzería Mesón Italiano y otros establecimientos que ha visitado?

Caros. ____ Similares. ____ Baratos ____

16. ¿Cuáles son sus expectativas de precio sobre producto ofertado?

Muy buenos ____

Regulares ____

No me agradan ____

Plaza

17. ¿Cuántas veces ha visitado mesón italiano?

Varias veces (3-5 veces) ____

Eventualmente (2-4 veces) ____

Semanal (1-2 veces) ____

Mensual (2-3 veces) ____

Primera vez (0-1 vez) ____

18. ¿Porque razones visita usted al Mesón Italiano?

Buen trato ____ Comunicación ____ Fácil acceso ____

19. ¿Recibe servicio a domicilio?

Sí. ____ No. ____

20. ¿Le gustaría recibir este servicio en su casa?

Sí. ____ No. ____

21. ¿Qué percepción tiene de la imagen de este local?

Bonita ____ Fea ____

22. ¿Le gusta el aroma que percibe?

SI ____ NO ____

23. ¿Le gusta la música que escucha en este local?

Si ____ NO ____

24. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar?

Romántico. ____ Clásico. ____ Salsa. ____

25. ¿Qué opina del ambiente de este local?

Limpio ____

Sucio ____

Cómodo ____

Incomodo ____

26. ¿Le gusta el color de las paredes?

Si ____ no ____

27. ¿Qué le parece las imágenes plasmadas en ellas?

Bonitas ____ feas ____

28. ¿Qué le gustaría mejorar en el estado físico ambiental?

Me da igual _____

El color _____

Me gusta como esta ____

29. ¿Cuál es la imagen que tiene sobre mesón italiano?

Confortable ____ Seguro ____ Relajado ____ Armonioso ____

30. ¿Qué es lo que más le agrada de esta empresa?

Su servicio de alimentación _____

La ubicación _____

La tranquilidad _____

La atención _____

Promoción:

31. ¿Por qué medio conoció de la existencia de mesón italiano?

Recomendación de alguien____ Un anuncio publicitario____ Casualidad _____

32. ¿Conoce usted los medios publicitarios de mesón italiano?

Si ____ no ____

33. ¿En cuáles de los siguientes medios? Seleccione uno o más si su respuesta anterior es "sí"

Periódico.____. Revistas.____ Radio.____ Televisión.____

Anuncios panorámicos.____ Internet.____ Volantes.____

34. ¿Qué opinión le merece los mensajes publicitarios?

Buenos.____ Malos. ____ Regular. ____

35. Ha recibido algún incentivo promocional como:

Rebajas ____ Descuento____ Muestras gratis____ Bonificaciones____

36. ¿Cuál considera usted que sea el propósito de la publicidad?

Dar a conocer su servicio ____ Atraer cliente ____ De relaciones públicas.____

ANEXO 3
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN-
FAREM MATAGALPA.



Somos estudiantes de Quinto año “B” de la carrera de Administración de Empresas de la modalidad sabatina UNAN-FAREM-MATAGALPA, estamos realizando una investigación sobre la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en el departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2013, con propósito de conocer las estrategias empresariales que aplica pizzería “El Mesón Italiano”.

Método: Entrevista a realizar al gerente propietario.

Descripción general de la empresa.

Empresa: El Mesón Italiano
Gte Propietario: Sr Felipe Rodezno
Dirección; de la comunidad indígena 30vrs este. Matagalpa

Producto:

1. ¿Qué aspecto lo llevo a tomar la decisión de dedicarse a este rubro?

2. ¿Considera una inversión ofrecer un buen servicio a sus clientes?

3. ¿Cuál es la diferencia de pizzería mesón italiano y la competencia?

4. ¿Qué mantiene a mesón italiano en el mercado?

5. ¿Cuáles son sus expectativas de mercado?

6. ¿Considera la marca un elemento clave para su negocio?

Si ___ no ___ explique:

7. ¿Qué ventaja comercial ofrece el poseer una etiqueta?

8. ¿Le toma tiempo en decidir e empaque para su producto?

Si ___ no ___ explique:

Personal:

9. ¿Considera una influencia el desempeño y función del personal?

10. ¿Cree que es importante la participación del personal?

11. ¿Qué influencia tiene en los clientes la imagen de una empresa?

12. ¿Qué participación tiene el personal en la cartera de clientes?

Precio:

13. ¿Qué elementos tomar en cuenta para crear un precio?

14. ¿Qué factores influyen en la fijación de precio?

15. ¿Considera usted que la complementariedad y la publicidad interfieren en la demanda de mercado? ¿Porque? explique.

16. ¿Toma en cuenta sus utilidades metas para la fijación de precio?

Si__ no__ explique

17. ¿Aplica alguna estrategia de fijación de precio en función de la competencia?

¿Cuál?

Plaza:

18. ¿Cuenta con canales de distribución?

Si__ no __

19. ¿Considera importante el contar con otros canales de distribución? Explique.

20. ¿Qué beneficio le otorgaría a su cliente y a la empresa los canales de distribución?

21. ¿Cuál es la manera más eficaz de estructurar un canal distributivo?

22. ¿Qué tipo d distribución considera la ideal para su mercado?

Intensiva_____ Selectiva._____

Exclusiva_____ ¿porque?

Promoción.

23. ¿Qué tipo de promoción utiliza El Mesón Italiano?

24. ¿Hace uso de estrategias promocionales?

25. ¿Aplica Promoción de ventas?

SÍ.____ NO._____

26. ¿Aplica El Mesón Italiano la Publicidad?

27. ¿Qué tipo de publicidad utiliza?

28. ¿Cuáles de estos medios publicitarios utiliza?

Seleccione.

Periódico____. Revistas._____ Radio.____ Televisión._____

Anuncios panorámicos._____ Internet.____ Volantes._____

29. ¿Cuenta la pizzería con un departamento de gestión publicitaria?

SÍ.____

NO.____

30. ¿Aplica desarrollo de estrategias publicitarias?

SÍ.____

NO.____

Evidencia física.

31. ¿Qué impacto tiene la evidencia física en sus clientes?

32. ¿Considera importante el tipo de atmosfera del establecimiento?

33. ¿Cree usted que la imagen tiene relevancia para sus clientes?

34. ¿Considera importante la imagen al momento de recibir su servicio?

Si____ NO ____ ¿Por qué?

35. ¿Qué elementos tomaría en cuenta para aumentar el significado de su servicio?

36. ¿Qué ventajas le ofrece la tangibilidad de su servicio?

37. ¿Qué impacto tiene el diseño y la creación del ambiente sobre los trabajadores y

ANEXO 4
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
NICARAGUA
UNAN- FAREM Matagalpa



Método de observación directa.

Tema:

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

Objetivos:

Objetivo general de la investigación:

Analizar la relación de la mezcla de la mercadotecnia en la empresa de servicio pizzería
“El Mesón Italiano”, Matagalpa, II semestre, 2013.

Método: observación cualitativa.

Descripción general de la empresa

Empresa: El Mesón Italiano

Gte Propietario: Señor Felipe Rodezno

Dirección; De la comunidad indígena 30vrs este. Matagalpa

Objetivo de la observación:

- Observar y caracterizar el uso y aplicación de la mezclas de mercadotecnia y sus elementos que la componen.

Descripción de la observación:

¿Cuál es la imagen del local?

¿Cuáles son sus principales ventajas y desventajas de acuerdo al lugar y servicio ofertado?

¿Cómo es el entorno del local?

¿Cuál es la percepción del público hacia la empresa, con respecto a sus formas no verbales?

¿Qué características lo diferencia en el mercado?

Descripción de lo escuchado:

¿Analizar y describir las opiniones del gerente en la entrevista a realizar?

Formas no verbales de la comunicación:

¿Qué gestos realiza el personal?

¿Cuál es la gestualización de los clientes que dice su rostro, sus manos?

Conclusión de lo observado:

¿Qué relación hay entre esta empresa su entorno físico y la teoría?

¿Cuál es la experiencia de lo observado?

ANEXO N° 5

DISEÑO METODOLÓGICO.

Esta investigación por su aplicabilidad en fundamental orientada, cuyo objetivo es precisar sobre el conocimiento de la teoría sobre un campo científico de naturaleza descriptiva ya que en esta investigación se va a describir como se utilizan la mezcla de mercadotecnia en pizzería “Mesón Italiano”.

Con enfoque cualitativo ya que se plantea análisis de cualidades, atributos, características y peculiaridades de las variables de estudio tanto en relación e independencia de cada proceso de la mercadotecnia .la metodología es interpretativa a través de la interacción de los investigadores y los involucrados, de orden deductivo ya que es lo que se está realizando en la investigación en la cual se propone enriquecer conocimientos sobre el tema.

Los métodos a utilizar para obtener la información necesaria es la aplicación de encuesta a clientes (ver anexo N° 2 encuesta a clientes de Mesón Italiano) y la entrevista al gerente propietario (ver anexo N° 3 entrevista a gerente propietario de Mesón Italiano) y observación directa (ver anexo N° 4).

Para determinar la muestra de la presente investigación se procedió realizar 30 encuestas a clientes esporádicos, ya que se solicito a la empresa contactos con los clientes fijos y esta es muy reducida, debido a la naturaleza de su servicio sus cliente son esporádicos y solo 10 de ellos semi fijos.

La información se presenta en gráficos de barra, donde se plantea opiniones de clientes en cada resultado, en el aporte cualitativo de la entrevista se examino y se presento peculiaridades de cada pregunta.

Anexo N° 7



Anexo N° 8



Anexo N° 9



Anexo N° 10.



Anexo N° 11



Anexo N° 12.



Anexo N° 13.



