

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL CAFÉ LOS AZULEJOS DE LA CIUDAD DE COATEPEC, 2016

Dayana Padilla Vásquez
Anayeli González Gómez

Resumen

El presente trabajo, forma parte de una investigación con un enfoque mixto, cuya finalidad es el diseño de estrategias de marketing de servicios para Café "Los Azulejos" en la ciudad de Coatepec, en 2016. Parte del reconocimiento de que cualquier empresa sin importar su giro, busca un cierto tipo de rentabilidad o beneficio, para el caso específico de las empresas de servicios donde la percepción del cliente juega un papel decisor, es vital el establecimiento y fortalecimiento de los elementos tangibles e intangibles, así como, las relaciones internas y las establecidas con su mercado meta, siendo necesario el análisis del servicio que la empresa brinda, para detectar puntos de mejora, como una forma de elevar su productividad y calidad, pues debe estar preparada para enfrentarse a escenarios altamente competitivos, lo cual logrará a través de la implementación de estrategias de marketing de servicios, las cuales requieren tanto de la administración de operaciones como de los recursos humanos.

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia, segmentación de mercados, mezcla de marketing, mezcla de marketing de servicios, servicio y atención al cliente y estrategias de marketing de servicios.

INTRODUCCIÓN

Diversos autores destacan la importancia de las empresas de servicios e incluso afirman que vivimos en una economía de servicios, así que el investigador considera conveniente en primer lugar esclarecer, que la importancia de las empresas de dicho sector, radica en que son consideradas agentes dinamizadores de las economías locales e incluso globales, pues el número de estas cada vez va en aumento, de tal forma que, cualquier esfuerzo para desarrollar, mantener o fortalecer a estas empresas, tiene un impacto positivo en la economía global y por consiguiente a los habitantes de nuestro planeta.

En este tipo de empresas el marketing juega un papel importantísimo, siendo su función la creación de ganancias operativas para las empresa, que abarca no solo cada uno de los elementos de las 8 P's, dado que para poder diseñar e implementar estrategias de marketing

Mtra. Dayana Padilla Vásquez, Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Comunicación y Maestra en Mercadotecnia por la Universidad de Xalapa, docente de licenciatura, catedrática de Maestría en Mercadotecnia y Jefa de escuela de Comunicación en la Universidad de Xalapa

Lic. Anayeli González Gómez, Licenciada en Administración, Encargada de Administración del Centro de Ecoalfabetización y Dialogo de Saberes. Estudiante de la Maestría en Mercadotecnia por la Universidad de Xalapa. (anygonzalez0112@gmail.com)

de servicios se requiere de la colaboración de la administración de las operaciones y de los recursos humanos.

Por lo antes expuesto, el investigador aborda el tema del marketing de servicios desde la complejidad que va implícita en él, pero también desde el reto y la fascinación que este representa, ya que cuando un cliente adquiere un servicio sus expectativas y su interacción son diferentes, dada las características especiales de intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad y la imperdurabilidad, los clientes llegan a conclusiones a partir del lugar, el personal, el precio, el equipo y la comunicación que en el lugar se percibe, por lo tanto, el marketing de servicios necesita una mezcla más amplia, con la finalidad de poder entregar los servicios en tiempo, de la mejor manera y mediante una buena experiencia, generada a partir de la interacción eficaz entre prestadores de servicios y los clientes, el resultado de dichos encuentros será la creación de valor, por consiguiente, en medida que la competencia y los costos aumentan y la calidad es vista con un requerimiento básico, las empresa de servicios se enfrentan a tres principales tareas: la diferenciación, la calidad y la productividad del servicio.

El panorama anteriormente expuesto es el que viven día a día las empresas de servicios, como es el caso de Café Los Azulejos, que es una pequeña empresa localizada en el corazón del pueblo mágico de Coatepec, Veracruz, una de las regiones cafetaleras más reconocidas del país, donde un sin número de establecimientos se dedican a ofrecer la degustación de esta bebida y de otros alimentos representativos de la región, por lo que atraer a clientes potenciales resulta difícil en un ambiente altamente competitivo, ya que dentro del mismo cuadro principal de la ciudad pueden encontrarse una diversidad de opciones y formatos de cafeterías.

PLANTEAMIENTO

Actualmente el momento que atraviesa la empresa Café "Los Azulejos" es crucial, ya que si bien es cierto que muchas de las decisiones que se han tomado no han sido desde un enfoque mercadológico, es decir, sin considerar el impacto que éstas podrían tener, se vislumbra, un momento ideal para realizar un análisis para mejorar aquellas variables o actividades que le permitieron a la empresa permanecer durante este tiempo e implementar aquellas que le permitan la satisfacción del cliente, es decir, mediante la entrega de una propuesta de valor.

Derivado de lo antes expuesto surge la pregunta de investigación del presente trabajo:

¿Qué estrategias de marketing de servicios deberá implementar Café "Los Azulejos" para lograr la creación de valor cliente-empresa?

Hipótesis alterna: La implementación de estrategias de marketing de servicios en Café "Los Azulejos" de la ciudad de Coatepec, en 2016, permitirá la creación de valor cliente-empresa

Hipótesis nula: La implementación de estrategias de marketing de servicios en Café "Los Azulejos" de la ciudad de Coatepec, en 2016, no permitirá mejorar la creación de valor cliente-empresa

Unidades de análisis:

Objeto: Café "Los Azulejos" de la ciudad de Coatepec.

Sujeto: Clientes de Café "Los Azulejos".

VARIABLES:

Variable dependiente: Estrategias de marketing de servicios en Café "Los Azulejos"

Variable independiente: Valor cliente-empresa.

JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista socioeconómico el trabajo de investigación representa un aporte para la comunidad de la ciudad de Coatepec, ya que gran parte de la economía gira alrededor de la producción, industrialización y comercialización del café, así como, productos típicos de la región, de manera que, contribuir con una pequeña empresa representa un impacto positivo en la dinámica de la economía de la ciudad, ya que si una empresa es capaz de hacerse de un lugar en el mercado, es necesario hacer uso de herramientas que promuevan su desarrollo y fortalecimiento.

Para la investigadora es importante abordar el tema del desarrollo de estrategias de marketing de servicios aplicado a Café Los Azulejos, ya que a pesar de ser una pequeña empresa, es sustancial la contribución que aporta a la población de Coatepec, enfocándose a emplear café orgánico de la región, lo cual beneficia a los productores del grano pues al reducir la cantidad de intermediarios les resulta más rentable a los productores y de esta forma contribuye con un sector primario duramente golpeado por la baja de sus precios, de la misma forma que promueve la generación de empleo.

Además, la investigadora considera que el estudio representa un aporte en el área de marketing de servicios enfocado a pequeñas empresas y no ha sido explotado como debería, así mismo, podrá servir como referencia o guía para las próximas generaciones que desarrollen investigaciones dentro de la misma línea investigación.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Proponer estrategias de marketing de servicios adecuadas para el Café "Los Azulejos" de la Ciudad de Coatepec, 2016, que permitan mejorar el servicio que generen mejor el servicio y la atención al cliente.

Objetivos específicos:

- Diseñar las herramientas adecuadas para realizar la investigación y obtención de información relevante.
- Seleccionar adecuadamente el marco teórico que fundamente el desarrollo de la propuesta.
- Elaborar un análisis de la situación actual de la empresa para entender su funcionamiento.
- Elaborar una propuesta de estrategias de marketing de servicios para el Café Los Azulejos que permita mejorar el servicio y atención al cliente.

METODOLOGÍA

Orienta la manera en que se enfocará la investigación, las fuentes de información a emplear y la forma en que se recolectarán, analizarán y clasificar los datos, así como el alcance que tendrá el presente trabajo.

Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico, busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas, confía en la medición estandarizada y numérica, utiliza el análisis estadístico es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas. (Hernández et al., 2003, p. 23).

El enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. (Hernández et al., 2003, p. 23).

- La finalidad de la Investigación: Aplicada
- Enfoque: Mixto
- Fuentes de información: documental y de campo
- Lugar donde el estudio de campo es llevado a cabo: In situ
- El control que se tendrá sobre las variables de la investigación: No experimental o ex-post-facto
- El alcance de la investigación: Descriptivo

POBLACIÓN

La población es conocida como el universo, algunos autores la definen de la siguiente manera:

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández, 2010, p. 174).

Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que deben cuantificarse para un determinado estudio integrado un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio de investigación. (Tamayo, 2003, p. 176)

Por lo tanto, la tesis considera que la población está conformada por la totalidad de unidades que tienen características similares y que interactúan en un fenómeno específico, en consecuencia, la población de Café “Los Azulejos” está integrada por:

- Propietarios de la empresa.
- Tres empleados.
- Competidores directos.
- De acuerdo al INEGI, en su Censo de Vivienda y Población 2010, la población económicamente activa de la ciudad de Coatepec representa un total de 37,594 personas, de las cuales las mayores de 25 años, con un nivel de estudios de medio a superior corresponde a un total de 9,753 personas.

PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

La investigación se realizará por medio del método de:

Muestreo por conveniencia: procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados. (Creswell, 2008)

Los días que el investigador decide hacer la investigación son el sábado y el domingo en horarios de 4 a 9 de la noche debido a que el sector de la población a investigar se encuentra en el lugar donde se aplicará la encuesta.

El muestreo por conveniencia que se decidió tomar es de 50 clientes del Café "Los Azulejos" en horario de 8 pm. a 9 pm. de la noche, en las instalaciones de la cafetería, por considerarse el lugar y el horario más adecuado para obtener la información.

Técnica e instrumentos

Al realizar la investigación, el tesita hizo uso de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés e incluso en algunos casos, en que consideró conveniente combino varias técnicas de recolección de los datos, esto con la finalidad de poder realizar un cruce de información, que le permitiera obtener información más relevante, las cuales fueron:

- Entrevista semiestructurada
- Cuestionario de salida
- Guía de observación

1.4.17

1.4.18

Técnica e instrumentos

Cuadro 1.1 Instrumentos y técnicas

Enfoque metodología	Técnica	Instrumento	Sujeto de estudio
Cualitativo	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	Propietarios del Café "Los Azulejos" Empelados de Café "Los Azulejos"
	Observación	Guía de observación	Mix de marketing de Café "Los Azulejos"

Cuantitativo	Encuesta de salida	Guía de encuesta de salida	Clientes de Café "Los Azulejos"
--------------	--------------------	----------------------------	---------------------------------

Fuente: elaboración propia

PROCEDIMIENTO PARA RECOLECTAR LOS DATOS

1.4.19

La realización de entrevistas y la aplicación de encuestas se realizaron en las instalaciones de Café "Los Azulejos", las primeras se procuró realizarlas en horarios en los cuales la afluencia de clientes es menor, con la intención de no entorpecer las actividades, en cuanto a las segundas se acudió a la empresa para obtener información de participantes que reúnen las características de segmentación, en horarios preferentemente de 5 pm a 9 pm. En cuanto a la guía de observación se tomó como punto de análisis la competencia ubicada en el cuadro central de la ciudad de Coatepec, cuyo inmueble era o una casona representativa de la ciudad o una plaza.

Pasos a seguir para realizar la entrevista:

1. Acudir personalmente al establecimiento para agendar entrevista con la dueña de la cafetería.
2. Preparar papeles de trabajo y equipo para realizar la entrevista.
3. Realización de la entrevista.

Pasos a seguir para realizar la encuesta:

1. Acudir personalmente al establecimiento para programar con la dueña de la cafetería la aplicación de la encuesta.
2. Preparar papelería para la aplicación de la encuesta.
3. Aplicación de encuesta

Pasos a seguir para realizar la guía de observación:

1. Estudiar las características o variables a observar.
2. Programar las visitas a los establecimientos de la competencia.
3. Preparar papelería, equipo o instrumentos necesarios para realizar la observación.
4. Acudir al establecimiento de la competencia programado.

5. Pedir el mismo producto o uno de características similares en cada establecimiento.
6. Realizar anotaciones.

Procedimiento para analizar los datos

Una vez que se efectuó la recopilación de los datos con la información necesaria se procedió a la codificación, el análisis y la interpretación, realizando el análisis estadístico, la interpretación de los datos obtenidos gracias a las encuestas, por medio del programa Microsoft Excel 2010, y así pudo crear gráficos (dependiendo de los datos que arrojen las encuestas) e interpretar la situación de la investigación en proceso.

1.4.20

Análisis e interpretación de la información

Los resultados obtenidos a través de los cuestionarios aplicados a una muestra de la población, así como de las entrevistas efectuadas, permite tener los elementos necesarios para, conjuntamente con la información analizada en los marcos teórico y contextual, poder presentar la propuesta resultado de esta investigación.

MERCADOTECNIA

Desde hace algunos años las empresas se vieron en la necesidad de modificar sus viejos esquemas de negocios para dar respuesta a las necesidades de clientes cada vez más informados, interrelacionados y exigentes, por lo tanto, la mercadotecnia dejó de concebirse como exclusivo de las grandes empresas, se reconoció su importancia y su aporte al éxito de las organizaciones.

A lo largo de los tiempos, diversos autores han definido de muy diversas formas y desde diferentes enfoques al marketing o mercadotecnia, a continuación se presentan algunas de las definiciones más relevantes:

De acuerdo con el libro Fundamentos de Marketing es el "proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes." (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5)

Según el libro Fundamentos de Marketing "es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización." (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 6)

Derivado de la revisión anterior de conceptos, el investigador puede decir que el marketing es el conjunto de actividades que la empresa realiza para satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la creación de valor y la formación de relaciones sólidas y continuas que contribuyan al logro de los objetivos de la empresa.

Tratar de abarcar la totalidad del mercado, resulta ser una labor titánica e incluso podría decir el investigador que imposible, si toma como punto de partida que en un mercado existe una gran diversidad de clientes, cada uno con gustos y necesidades diferentes, en respuesta, el mercadólogo debe segmentar el mercado, es decir, decide dirige sus esfuerzos o se enfoca en un grupo más pequeño, con características similares que lo hacen ser más homogéneo y al cual dirigirá estrategias específicas.

“Proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”. Fischer y Espejo, 2011, p. 61)

Las principales variables utilizadas para realizar una segmentación de mercados son:

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica
- Segmentación Psicográfica
- Segmentación Conductual

De tal forma que las estrategias de segmentación son:

- Estrategia de agregación del mercado
- Estrategia de estrategia de un solo segmento
- Estrategia de segmentos múltiples

MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS

Para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8 Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 22)

Elementos del producto

Conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen necesidades, deseos o expectativas, que están dirigidos a un mercado meta y que pueden ser adquiridos, usados o consumidos.

La intangibilidad, la inseparabilidad y el carácter en extremo perecedero presentan problemas significativos de planeación de productos en el marketing de servicios. En términos de la planeación de productos, un mercadólogo de servicios debe tomar decisiones estratégicas concernientes a:

- Qué servicios va a ofrecer.
- Qué mezcla de productos va a adoptar.
- Qué características, como el manejo de marca y el servicio de soporte, ha de proveer. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 307)

Dada las características propias de los servicios que se plantearon anteriormente, el punto fundamental es crear un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta, a través de la satisfacción de sus necesidades, esto implica hacerlo mejor que la competencia.

Precio y otros costos para el usuario

Es la cantidad de dinero, trabajo o tiempo que debe entregar un cliente para obtener un producto. Es importante destacar que el dinero es la representación de valor ya sea de uso o de cambio. (Kotler y Armstrong, 2013, p.53)

Promoción

Según el Libro de Fundamentos de Marketing, es el conjunto actividades de comunicación y persuasión a clientes o prospectos, a través de las cuales se informan acerca de los productos, sus méritos, bondades, etc. y que tiene por finalidad la motivación de la adquisición o uso, esta variable es clave para la percepción que la gente tiene de la empresa, por lo cual debe realizarse en todo momento e incluye:

- Venta personal: función básica ya que en la mayoría de los servicios lo encuentras o momento de la verdad se dan cara a cara, el empleado debe estar capacitado para ofrecer un servicio de calidad.
- Publicidad
- Promoción de ventas

De acuerdo con el libro Marketing de Servicios, ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos.

Procesos

Es la gestión interna de la organización, es decir, el conjunto de fases que se deben realizar para la creación y entrega del servicio, siendo necesario llevar a cabo procesos eficaces que garanticen la entrega de la promesa ofrecida y una buena experiencia de compra. La manera en la que una empresa hace su trabajo, es decir, los procesos, son tan importantes como lo que hace, especialmente si se trata de un producto con muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 25)

Entorno físico

Conformado por todas las instancias visibles que puedan ser relacionadas con los productos y servicios de la empresa, como la ambientación del lugar físico o digital en el que el cliente recibe el servicio, la vestimenta de sus empleados, etc. y crean en el cliente la experiencia de compra.

Al ser el entorno físico la evidencia tangible que le da ciertos indicadores de calidad al cliente, las empresas del ramo de servicios deben hacer un uso inteligente de la evidencia física, pues esta será en cierta medida un detonante en la percepción del cliente.

Personas

Para Lovelock, es el conjunto de personas implicadas en la realización o que efectúan

el esfuerzo de venta del servicio que la empresa ofrece. El personal cumple un papel importante, cuando los productos no son tangibles, ya que son ellos quienes causan la primera impresión en los consumidores y su rendimiento puede llegar a ser casi tan relevante como la calidad de los servicios mismos e incluso es importante resaltar que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, razón por la cual las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados.

Productividad y calidad del servicio

La productividad y la calidad en el servicio son elementos que se consideran interrelacionados e incluso ambos son considerados por diversos autores como el octavo elemento de la mezcla de mercadotecnia de servicios, ya que se hace referencia a la eficiencia que tiene la empresa para optimizar el uso de los recursos, la productividad busca el mejor resultado al menor costo, sin que esa reducción implique afecte la calidad y por consiguiente la entrega de valor.

Según lo expuesto en el libro Fundamentos de Marketing, "en el marketing de servicios, la calidad del servicio es crítica para el éxito de una empresa." (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 315)

El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir, de tal manera que el mejoramiento de la calidad, debe definirse desde la perspectiva del cliente, lo cual es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 23)

La calidad en el servicio es el principal componente de las percepciones del cliente y que predomina en sus evaluaciones, la calidad es juzgada en función de cómo se obtienen los resultados.

Sus atributos son:

- La calidad la define el cliente.
- Los clientes evalúan la calidad en el servicio.

Por otra parte, la dimensión de la calidad se basa en:

- Confianza
- Responsabilidad
- Seguridad
- Empatía
- Tangibles.

Entre los elementos para la satisfacción y la calidad se encuentran los encuentros y la importancia de los encuentros.

Es importante destacar que una empresa de servicios deberá administrar efectivamente la calidad mediante:

- Ayudar a los clientes a formular expectativas.
- Medir el nivel de expectativas.
- Mantener uniforme la calidad del servicio y el nivel de expectativas.

SERVICIO AL CLIENTE Y ATENCIÓN

La percepción al cliente "se refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción" (De Andrés, 2008, p. 53)

Cabe destacar que la percepción está íntimamente relacionada con las expectativas que el cliente tiene del servicio, siendo estas últimas dinámicas, pues varía a lo largo del tiempo y de una persona a otra.

La satisfacción al cliente es la respuesta de saciedad que se genera en el cliente, e incluye las características del servicio, la situación emocional de los clientes y la equidad.

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 14)

En cambio el valor percibido consiste en la evaluación de las diferencias de todos beneficios y todos los costos de la oferta un producto o servicio comparado con los de la competencia. EL valor del cliente y la satisfacción de los clientes son fundamentales para la creación de relaciones con los clientes, por lo que, la creación y mantenimiento de relaciones rentables con los clientes mediante la satisfacción y la entrega de valor al cliente representa la administración de las relaciones con los clientes.

La estrategia de marketing de comprender a los clientes a través de tiempo representa una obligación en la construcción de relaciones sólidas y duraderas.

Aquí es donde entra en juego el marketing relacional cuya filosofía es la orientación hacia mantener y favorecer a los clientes actuales, lo que implica convertir a los clientes en socios con los cuales la empresa se realiza compromisos a largo plazo para mantener esas relaciones a través de calidad, servicio e innovación y a través de las cuales obtiene utilidades, siendo necesario definir quiénes serán nuestro mercado meta.

La cadena de utilidades del servicio

Cuando se trata de empresas que brindan un servicio, entre el cliente y el empleado se da la primera interacción para concretar dicho servicios, la interacción eficaz, dependerá de las habilidades de los empleados y de los procesos de soporte que los respaldan su actuar, la cadena de utilidades del servicio vincula las ganancias de la empresa con la satisfacción tanto del empleado como del cliente y se compone de cinco eslabones:

- Calidad de servicio interno: selección y formación superior del empleado, un entorno de trabajo de calidad y firme apoyo a los relacionados con los clientes, lo que da por resultado . . .
- Empleados de servicios productivos y satisfechos: empleados más satisfechos, leales y trabajadores, lo que da por resultado . . .
- Mayor valor del servicio: creación de valor para el cliente y prestación de servicios más eficaz y eficiente, lo que da por resultado . . .
- Clientes leales y satisfechos: Los clientes satisfechos que siguen siendo leales, hacen compras repetidas y refieren a otros clientes, lo que da por resultado . . .
- Saludables ganancias y crecimiento por el servicio: desempeño superior de la empresa de servicios. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 210)

Derivado de lo anterior se puede detectar que si contamos con empleados felices y contentos lo reflejaran hacia el exterior, ofreciendo un buen servicio, sintiéndose comprometido con la empresa y convirtiéndose en la mejor publicidad.

El marketing de servicios requiere además del marketing externo tradicional (Estudiar promesas), del:

- Marketing interno mediante el cual la empresa orienta y motiva a sus empleados para que trabajen como equipo, con la finalidad de proporcionar satisfacción al cliente.
- Marketing interactivo (Cumplir promesas) significa que la calidad del servicio depende de la calidad de la interacción entre comprador y vendedor mientras se realiza el servicio.

Figura 1.1. Tres tipos de marketing de servicios



Fuente: Kotler y Armstrong, 2013, p. 210

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Las empresas de servicios al igual que las de manufactura requieren de la implementación del marketing para posicionarse en sus mercados meta, sin embargo, debido a que los servicios difieren de los productos tangibles, a menudo requieren enfoques de marketing adicionales.

Una empresa requiere un plan estratégico en el cual se define la misión y los objetivos generales de la empresa, partiendo de que los consumidores se diseñan estrategias de

marketing, es decir, la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables, decidiendo a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identificando el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, eligiendo los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 48)

Derivado de lo antes expuesto se remarca que la estructura básica de una estrategia está compuesta por cuatro elementos clave:

- El mercado meta: los clientes al cual la empresa quiere llegar y cuyos integrantes guardan similitudes.
- El posicionamiento: hacer que un producto ocupe un lugar óptimo, distintivo y deseable en la mente de su mercado meta, en comparación con los de la competencia,
- La mezcla de mercadotecnia: son las P's o variables que una empresa combina y controla para lograr la satisfacer de su mercado meta.
- El nivel de gastos en mercadotecnia: Incluye el presupuesto general de cuánto dinero se requerirá para implementar el plan de mercadotecnia.

Cabe destacar que las empresas de servicios se enfrentan a tres tareas principales de marketing:

- Incrementar su diferenciación del servicio: derivada de la intensa competencia por precios y dado que los servicios tienen características especiales, es necesario que los mercadólogos dediquen esfuerzos a desarrollar una oferta con características innovadoras, contar con personal más capaces y confiables, desarrollando un entorno físico superior o diseñar un procesos de entrega superiores, además de imagen diferenciadas, a través de símbolos y branding.
- La calidad de servicio requiere de evaluación para medir el nivel de satisfacción.
- La productividad de servicio, es una tarea primordial y que se puede lograr mediante mejor capacitación para sus empleados actuales o bien, contratar nuevos que trabajen eficientemente.

Una vez que se ha realizado una extensa revisión sobre información generada por diversos autores a lo largo del tiempo, el tesista señala que la mercadotecnia es un pilar en la consecución del logro de los objetivos de la misma y el éxito de la misma dependerá de la eficiencia de las estrategias que realice para acercarse a su mercado meta.

CAFÉ “LOS AZULEJOS”

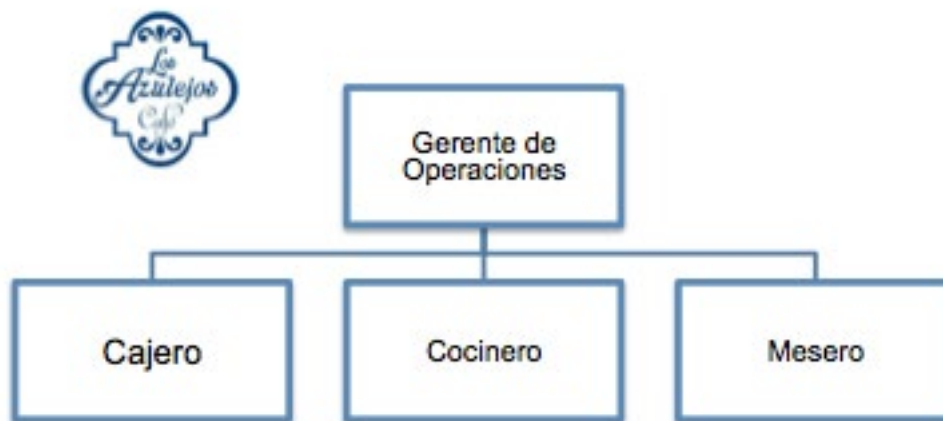
Imagen 1.1. Logotipo de la empresa Café “Los Azulejos”



Fuente: Obtención directa, empresa Café "Los azulejos", 2016.

Café "Los Azulejos" se dedica ofrecer el servicio de cafetería, maneja un estilo de cafetería rústica, en un espacio semi abierto, con predominio de mobiliario de madera, acorde a la casona de techos altos y detalles en azulejos en la cual se encuentra ubicada, creando una atmosfera de calidez y tranquilidad, es un lugar es idóneo para disfrutar de una taza de un buen café orgánico, charlar tranquilamente, acudir en familia, disfrutar de la lectura o reunirse con amigos.

Imagen 1.2. Organigrama Café "Los Azulejos"



Fuente: Obtención directa, empresa Café "Los Azulejos", con base a entrevista realizada a la propietaria la empresa, Adriana Arreguin Visiconti.

Actualmente café "Los Azulejos", cuenta únicamente con tres trabajadores y la dueña.

Servicios y productos que ofrecen

La carta ofrece una variedad de alimentos y debidas de las cuales se puede degustar: bebidas calientes, frías, refrescos, postres, salados, snacks, café en grano.

Además, cuentan con servicio a domicilio: lunes a viernes, en horario de 9:00 13:00 hrs. dentro de la zona centro de Coatepec.

Mercado actual

- Familias que gustan de disfrutar momentos de convivencia, en espacios tranquilos, que acuden con los hijos y abuelos.
- Turistas, que acuden a disfrutar de un buen café, que gustan además de los eventos culturales.
- Adultos mayores que saben identificar una buena taza de café y se reúnen con personas de su misma edad para interactuar y pasar un rato agradable.
- Parejas: De entre 38 a 40 años que acuden a disfrutar de un rico café y una amena charla.

Análisis de la competencia

Directa:

- The Italian Coffe
- La Estación
- Café Bola de Oro

CONCLUSIÓN

A lo largo del presente trabajo, el investigador se dio a la tarea de llevar al lector a través de un cumulo de información que en primer lugar, presentando el área de oportunidad de la empresa de estudio Café "Los Azulejos" y la metodología empleada para realizar el análisis, posteriormente se revisó el marco teórico, que servirá para el diseño de la propuesta de la investigación.

Actualmente el trabajo de investigación se encuentra en su etapa de obtención de resultados, toda vez que cada uno de los instrumentos fue aplicado, se procederá un cruce de información que permita un análisis e interpretación de resultados, enriquecido desde los puntos de los diferentes actores que se involucran en el servicio.

Desde un inicio se visualizó que se requería un análisis de cada uno de los componentes de su mezcla de mercadotecnia que le permitiera detectar punto de mejora del servicio que brinda la empresa, a través de lo que opina el cliente del servicio actual, lo que en consecuencia arrojará datos que permitirán detectar que se necesita cambiar para elevar la productividad y calidad, ya que solo de esta forma se podrá frente al ambiente competitivo y lograr la satisfacción de sus clientes, es decir, mediante el diseño de estrategias de marketing acordes a las necesidades de la empresa de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- De Andrés Ferrando, Jose María. (2008). Marketing en empresas de servicios. 1ª. Edición. Alfaomega. México.
- Ficher de la Vega, Laura Estela y Espejo Callado Jorge. (2011). Mercadotecnia. 4ª. Edición. McGraw-Hill. México.
- Grande Esteban, Ildefonso. (2005). Marketing de los servicios. 4ª. Edición. Esic Editorial. Madrid, España.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar. (2010)

Metodología de la Investigación. 5ª. Edición. McGraw-Hill. México.

Kotler Philip, Armstrong Gary. (2013). Fundamentos de Marketing. 11ª. Edición. Pearson Educación. México.

Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. (2009). Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia. 6ª. Edición. México, Pearson Educación. México.

Tamayo y Tamayo Mario (2003). El Proceso de la Investigación Científica. 4ª. Edición. Limusa. México.