

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UTILIZAR EN LAS CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Diego Patricio Vallejo Sánchez

✉ diego_vallejo@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

Maria Slusarczyk Antosz

✉ antoszmarm@gmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

Estefanía Lissette Atiencia Aucancela

✉ estefania.atiencia@inclusion.gob.ec

Ministerio de Inclusión Económica y Social - Ecuador

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing para utilizar en las cafeterías de la ciudad de Riobamba que inciden de manera oportuna con respecto a sus ventas, existen alrededor de 149 cafeterías ya registradas en el municipio, aunque también se identificó que sus actividades lo realizan en base de la experiencia. Dentro del mencionado artículo presentamos una investigación de tipo exploratoria por haber realizado un diagnóstico; también tiene un nivel descriptivo debido a que se tomó información de tipo histórico primaria y secundaria para reunir características fundamentales de la investigación, así como también utilizamos un enfoque cualitativo y un enfoque cuantitativo, aplicando técnicas como la encuesta, con la finalidad de identificar la manera de atraer a los clientes. Del 100% el 55% mencionaron que la única estrategia que ponen en práctica son las redes sociales, información extraída de los propietarios de cada una de las cafeterías se puede concluir que en su mayoría presentan estabilidad las cafeterías que tienen un tiempo bastante amplio ya en el mercado y continúan creciendo a pesar de no utilizar otras estrategias para más afluencia de clientes y la obtención de más ingresos.

Palabras Claves: marketing, cafeterías, clientes, estrategias.

ABSTRACT

This article aims to identify the marketing strategies to use in coffee shops in the city of Riobamba that affect in a timely manner with respect to their sales, there are about 149 coffee shops already registered in the municipality, although it was also identified that its activities Perform based on experience. Within the aforementioned project we present an exploratory type investigation for having made a diagnosis; It also has a descriptive level because primary and secondary historical information was taken to gather fundamental characteristics of the research, as well as using a qualitative approach and a quantitative approach, applying techniques such as the survey, in order to identify the way of attracting customers. Of the 100%, 55% mentioned that the only strategy they put into practice are social networks, information extracted from the owners of each of the coffee shops, it can be concluded that most of them have stability in coffee shops that have a quite ample time already in the market and continue to grow despite not using other strategies for more influx of customers and obtaining more revenue..

Keywords: marketing, coffee shops, customers, strategies.

1. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Riobamba están situadas 149 cafeterías, provincia de Chimborazo legalmente inscritas en el municipio, en las que se realiza una relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los clientes es importante recalcar que brindando una buena atención al cliente se obtienen mejores resultados por eso que uno de los indicadores que afecta es la publicidad se trata de la forma que da a conocer lo que realiza y distribuye, sin embargo una de las alternativas que se considera es la estrategia de los periódicos ya que es de más circulación que las redes sociales esto se refiere a que se cambie la utilización de lo antiguo por lo actual, ya que es para el beneficio de las dos partes tanto los propietarios como los empleados y lo más importante los clientes.

Por consiguiente el propósito de la investigación es implementar dentro de las cafeterías nuevas estrategias de marketing para atraer a la mayor afluencia de personas, ya sea mediante las promociones que es un incentivo fácil de llamar la atención de los clientes.

Mientras que la estrategia a desarrollar dentro de la presente investigación es la implementación de nuevas y emotivas estrategias de marketing para la utilización dentro de las cafeterías, para que así las personas que laboran en las mismas tengan ese sentido de pertenencia y puedan conocer acerca de cómo atraer a las personas, ofreciendo porciones extras, bajo en el nivel de precios, en cuanto a la calidad y cantidad se mantenga en lo ideal para no ocasionar inconvenientes dentro del ambiente laboral.

Es necesario recalcar que Bartels (1974) explica que si el marketing tiene que ser ampliado tanto como para incluir los campos de aplicación lucrativos y no lucrativos, puede que esto haga que el marketing, tal como se entiende, renazca con otro nombre. (Coca Carasila, 2008)

Por otro lado hoy en día, el marketing está presente en todas partes. Tanto en el mercado formal, como en el mercado informal, personas y organizaciones desarrollan una gran cantidad de actividades que podrían comprenderse dentro de esta área. "El marketing se está convirtiendo en un componente imprescindible para el éxito empresarial" (Córdova López, 2009).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente artículo, se utilizó metodología acorde al problema de la investigación en la permite observar que hace falta la implementación de nuevas estrategias para ser mejor competitivos, tiene la finalidad de mejorar y adoptar nuevas estrategias de marketing para que sean utilizadas dentro de las cafeterías que se ha tomado de referencia.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo porque se basa en la información secundaria de tipo histórico e investigativo y un enfoque cuantitativo por la obtención de datos estadísticos con referencia a los resultados, por consiguiente, los niveles de aplicación en este artículo son exploratorio ya que nos permite conocer más características del tema, los instrumentos que se utilizaron fue la encuesta que costaba de siete preguntas en las mismas que están distribuidas de manera aleatoria para poder conocer acerca de lo que realizan dentro de su lugar de trabajo .

Para este artículo correspondiente se utilizó otra de las técnicas que fue la búsqueda bibliográfica en la que se recabo información esencial para que con antelación colaborara para la introducción del acerca del tema de investigación y finalmente obtener buenos resultados y posteriormente tomar como referencia para poder brindar un resultado final y manifestar específicas recomendaciones.

MARCO TEÓRICO

En la actualidad la creciente exigencia de los clientes en cuanto a calidad de productos y servicios, que tiene implícito muchas variables como; la atención al cliente, infraestructura, variedad y presentación de productos, etc. y el incremento de la competencia, obligan a que las empresas deban innovarse constantemente, para lo cual, una herramienta importante es el marketing, cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades y exigencias del mercado, logrando estar preparado y obtener beneficios para la empresa (Andrade Arellano & Urresta, 2014)

Marketing

Plan de Marketing “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera

de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”. (Lambin, 2003)

Por otro lado la Universidad Autónoma de Querétaro nos dice que la mercadotecnia como disciplina de la ciencia económica, tiene como objetivo potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes o servicios que buscan pasar a una situación competitiva más ventajosa, dicha labor se ha de apoyar ahora en procesos fortalecidos con las tecnologías de información, para ser aplicadas a la web y poner en práctica el comercio electrónico organizado y de amplio sentido en el uso estratégico del internet (Stanton, Walker, & Etzel, 2007)

Al ampliar las estrategias de marketing se entiende como la comercialización de un producto en cualquier tipo de organización, las estrategias de comercialización busca entender el intercambio de valores entre los trabajadores y vendedores. (Reinares Lara, Saco Vásquez, Olarte Pascual, Narros Gonzalez, & Talaya, 2008)

Es necesario recalcar que Stanton, Etzel y Walker, en el libro “Fundamentos de Marketing”, “el concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. La estrategia comercial debe orientarse al cliente. En cada departamento de la organización se debe verificar de encontrar las necesidades de la sociedad.
2. Todas las actividades de marketing dentro de una organización deben estar planificadas. Esto significa que los esfuerzos de marketing “planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción” una persona debe tener la autoridad y responsabilidad total de las

estrategias de comercialización que se van a realizar.

3. El marketing coordinado, orientado a la sociedad, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. Toda organización busca recuperar la inversión que hizo, por eso es muy importante comercializar el producto. (Walker & Etzel, 2005)

Por lo que se refiere Jerome McCarthy y William Perrault, en el siguiente libro “Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica”, afirman que marketing “implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio” (Perreault & Rosas Sánchez, 1996)

Estrategias de marketing

Es necesario recalcar que según Jean Jackes Lambin la función de las estrategias de marketing es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio y largo plazo. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle (Lambin, 2003)

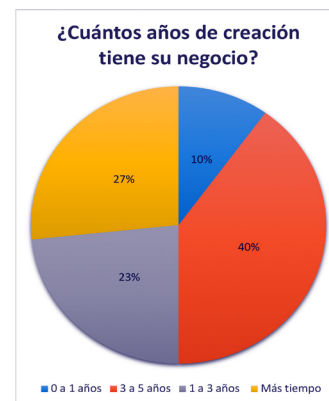
El profesor Michael Porter de Harvard aduce que una compañía no tiene realmente una estrategia si desarrolla las mismas actividades que sus competidoras, solamente un poco mejor. Simplemente, es más eficaz desde el punto de vista operativo. Ser operativamente excelente

no es lo mismo que tener una estrategia vigorosa. La excelencia operativa podría ayudarle a ganar a una empresa durante un tiempo, pero otra compañía pronto la igualará o superará (Kotler, 2011)

El marketing busca identificar las necesidades sociales para satisfacerlas, el mercado está en constante movimiento y la principal estrategia de comercialización es la publicidad, dar a conocer mi producto por medio de la publicidad. Por otro lado Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, marketing es “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Philip Kotler & Armstrong, 1985)

3. RESULTADO

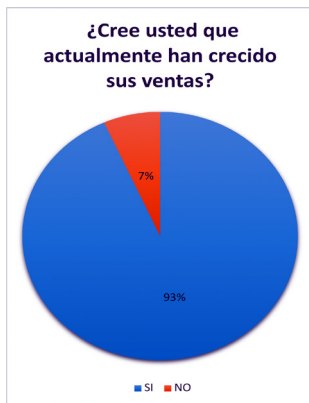
Análisis e interpretación



Gráfica 1 ¿Cuántos años de creación tiene su negocio?
Fuente: Encuesta
Realizado por: Equipo de investigación

En la siguiente gráfica de las encuestas realizadas en relación a cuántos años de

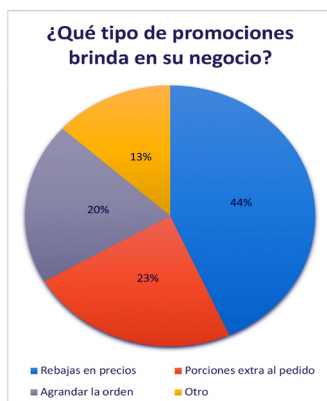
creación tiene su negocio se obtuvo un 40% entre 3 a 5 años de creación seguido de un 27% más de 5 años de creación de su negocio y con un 23% entre 1 a 3 años de creación y por finalizar con un 10% está de 0 a 1 año de creación de su negocio.



Gráfica 2 ¿Cree usted que actualmente han crecido sus ventas?
Fuente: Encuesta
Realizado por: Equipo de investigación

Análisis e interpretación

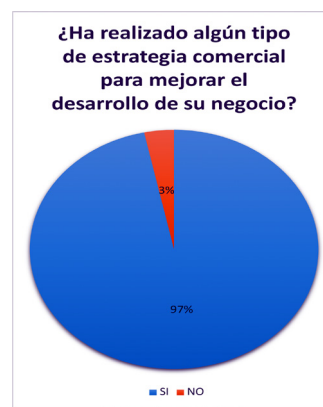
Los resultados nos indican que del 93% de los encuestados actualmente en su negocio han crecido las ventas mientras que el 7% se mantiene ya que algunos dueños de las cafeterías no tienen conocimiento de las estrategias comerciales.



Gráfica 3 ¿Qué tipo de promociones brinda en su negocio?
Fuente: Encuesta
Realizado por: Equipo de investigación

Análisis e interpretación

En la siguiente gráfica podemos observar que el 44% de los encuestados la promoción que brinda el comerciante para incrementar sus ventas el bajar el precio del producto mientras que el 23% ofrece porciones extras seguido de un 20% que utiliza la estrategia de agrandar la orden a su pedido y por finalizar con un 13% ofrece otro tipo de promociones.



Gráfica 4 ¿Ha realizado algún tipo de estrategia comercial para mejorar el desarrollo de su negocio?
Fuente: Encuesta
Realizado por: Equipo de investigación

Análisis e interpretación

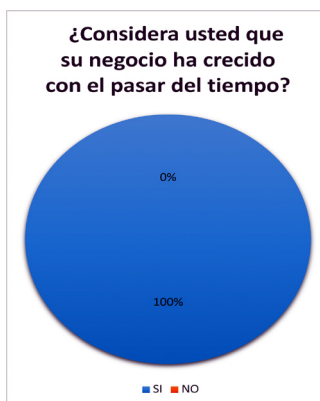
La presente gráfica nos indica que el 97% de los encuestados realizan algún tipo de estrategia comercial para mejorar el desarrollo de su negocio mientras que el 3% no realiza ningún tipo de publicidad para darse a conocer.



Gráfica 5 ¿Qué estrategia comercial utiliza para dar a conocer su negocio?
Fuente: Encuesta
Realizado por: Equipo de investigación

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas el 55% da a conocer su negocio por medio de redes sociales seguido de un 12% por radio y un 12% por otro tipo de estrategia comercial seguido de un 11% quienes dan a conocer su negocio por medio de periódico seguido de un 10% quienes utilizan afiches y hojas volantes.

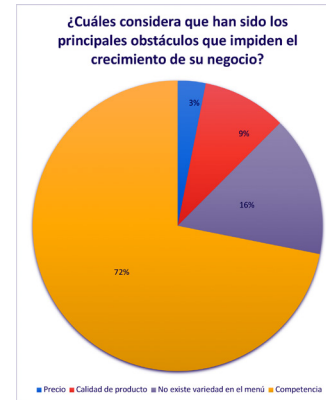


Gráfica 5 ¿Qué estrategia comercial utiliza para dar a conocer su negocio?
Fuente: Encuesta
Realizado por: Equipo de investigación

Análisis e interpretación

La presente gráfica nos indica que el 100% de los encuestados afirma que su

negocio al pasar tiempo ha ido creciendo económicamente.



Gráfica 5 ¿Qué estrategia comercial utiliza para dar a conocer su negocio?
Fuente: Encuesta
Realizado por: Equipo de investigación

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos el 74% de los encuestados no ha existido problema alguno con respecto al crecimiento del negocio mientras que el 16% nos dice que le falta agrandar el menú para ofrecer mayor variedad al cliente seguido del 9% que el principal obstáculo ha sido la calidad del producto y con un 3% que indica que los precios han sido el principal obstáculo para el crecimiento del negocio.

4. DISCUSIÓN

De las encuestas realizadas existen cierto criterios sobre el manejo y utilización de estrategias de marketing en relación al crecimiento empresarial a partir de la puesta en marcha de sus cafeterías, podemos observar que el 44% de los encuestados aplican como estrategia de crecimiento de cliente para el incremento de ventas el bajar el precio del producto mientras que el 23% ofrece porciones extras seguido de un 20% que utiliza la estrategia de agrandar la orden a su pedido y por finalizar con un

13% ofrece otro tipo de promociones.

De acuerdo a los datos obtenidos el 74% de los encuestados no ha existido problema alguno con respecto al crecimiento del negocio mientras que el 16% nos dice que le falta agrandar el menú para ofrecer mayor variedad al cliente seguido del 9% que el principal obstáculo ha sido la calidad del producto y con un 3% que indica que los precios han sido el principal obstáculo para el crecimiento del negocio.

De acuerdo a las encuestas realizadas el 55% da a conocer su negocio por medio de redes sociales seguido de un 12% por radio y un 12% por otro tipo de estrategia comercial seguido de un 11% quienes dan a conocer su negocio por medio de periódico seguido de un 10% quienes utilizan afiches y hojas volantes.

El 97% de los encuestados realizan algún tipo de estrategia comercial para mejorar el desarrollo de su negocio mientras que el 3% no realiza ningún tipo de publicidad para darse a conocer.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Del análisis realizado en el presente artículo de investigación, así como de la información y datos realizados, tenemos las siguientes conclusiones:

- En el caso de las cafeterías su estrategia de marketing en la rama de promociones la mayoría tomaba la alternativa bajar precios ya que así mejoraban sus ventas es decir, las incrementaban.
- La estrategia comercial que más utilizan para dar a conocer su negocio son las redes sociales, ya que este

es el medio de comunicación más utilizado en la actualidad.

- Para concluir se puede decir que todas las cafeterías han ido creciendo al pasar del tiempo, algunas ya tienen clientes fijos ya que tienen más de cinco años en el mercado por lo que dicen que ya no necesitan utilizar una estrategia comercial en este momento.
- En la ciudad de Riobamba existen gran variedad de cafeterías cada una se da a conocer por algo en específico por eso es importante que apliquen una estrategia comercial para incrementar las ventas y así dar estabilidad al negocio.
- Implementar promociones creativas, que sean llamativas, para que la gente tenga interés en el negocio.
- Tratar en no solo enfocarse en la rebaja de los precios de los productos porque pueden existir problemas en la estabilidad del negocio, y es por eso se recomienda mejorar el espacio físico para que el cliente se sienta cómodo al igual la atención es muy importante y por último y no menos importante la presentación de los productos.

6. REFERENCIAS

1. Andrade Arellano, M., & Urresta, R. (7 de Agosto de 2014). UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DE CARCHI. Obtenido de UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DE CARCHI: <http://repositorio.upec.edu.ec:8080/bitstream/123456789/134/1/118%20GESTI%20N%20DE%20MARKETING%20EN%20LAS%20CAFETER%20CAS%20>

- DE%20LA%20PROVINCIA%20
DEL%20CARCHI%20Y%20LA%20
SATISFACCI%3%92N%20DEL%20
CLIENTE%20-%20ANDRADE%20
ARELLANO%2c%20MARLON.pdf
2. Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 28.
 3. Córdova López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. Cali: bnilibre Cali.
 4. Kotler, P. (2011). Gestión y estrategia. Obtenido de Marketing estrategico: <http://www.gestionyestrategia.com/doc/mktestrategico.doc>
 5. Lambin, J. (2003). Marketing estratégico. España: ESIC EDITORIAL.
 6. Perreault, W., & Rosas Sánchez, M. E. (1996). Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica. Bogotá: Santafé de Bogotá :McGraw-Hill.
 7. Philip Kotler, & Armstrong, C. (1985). Fundamentos de marketing. Pearson.
 8. Reinares Lara, E., Saco Vásquez, M., Olarte Pascual, C., Narros Gonzalez, J., & Talaya, E. (2008). Principios de marketing. Madrid: ESIC editorial.
 9. Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2007). Universidad Autónoma de Querétaro. Obtenido de Universidad Autónoma de Querétaro: https://www.uaq.mx/informatica/contenidosExtenso/1107_Mercadotecnia%20y%20Comercio%20Electr%C3%B3nico.pdf
 10. Walker, B., & Etzel, M. (2005). Fundamentos de marketing. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO.