

Ecuador – Junio 2017 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA CAFETERÍA *CRÊPES DE FRANCIA* EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL *

María José Huilca Chiriguaya

Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, ULVR
rimasejo2004@hotmail.com

ECON. Blanca Torres V., MSC.

Docente Tutora de Trabajos de Titulación
Carrera de Marketing
ULVR
btorresv@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María José Huilca Chiriguaya y Blanca Torres (2017): "Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (junio 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/empresa-crepes.html>

Resumen:

El desarrollo del presente estudio se encaminó al diagnóstico de la problemática de la cafetería *Crêpes de Francia*, un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de crêpes, frappes, variedades de café y gofres; situado su establecimiento en el centro comercial *Mall del Sol*, donde; el desconocimiento de la población acerca de los productos que oferta la cafetería, su falta de acciones publicitarias y desconocimiento sobre herramientas de marketing correctas han ocasionado su bajo posicionamiento y deficiente imagen de marca, sumado a ello los factores decisivos de compra no controlados desde el inicio de operación comercial han impedido captar más clientes, han plasmado una brecha al crecimiento del negocio; razón por la cual se examinan las estrategias de marketing a utilizar para construir el tipo de posicionamiento, lograr el incremento de ventas que aspira el propietario mediante la aplicación de estrategias de marketing previamente definidas, como estrategias de posicionamiento, penetración de mercado, de difusión y promoción de los productos que se ofertan y la utilización de marketing sensorial de manera que la mejora del establecimiento genere un impacto en el share de mercado del negocio. Para la determinación de estrategias, se realizó un estudio de mercado previo en donde se conoció el comportamiento del consumidor, sus opiniones, sugerencias y su grado de satisfacción; de la misma manera se analizó a los clientes potenciales indagando en sus preferencias y en el top of mind para conocer las marcas más influyentes; a través de la encuesta, siendo esta una investigación de campo y descriptiva y con enfoque cuantitativo que nos permitió formular objetivos de marketing y planificar los correctivos necesarios a realizar para el cumplimiento de los mismos.

Palabras Clave: Estrategias de Marketing-análisis situacional-marketing mix-posicionamiento-incremento de ventas.

*Este artículo es una extracción del trabajo de grado presentado en la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil y disponible de forma completa en <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1404/1/T-ULVR-1403.pdf>

Abstract:

The development of the present study was directed to the diagnosis of the problematic of *Crêpes de Francia* coffee shop, a business dedicated to the elaboration and commercialization of crêpes, frappes, coffee varieties and waffles; located its establishment in *Mall del sol*, where; The lack of knowledge about the products offered by the cafeteria, the lack of publicity actions and lack of knowledge about the correct marketing tools have led to its low positioning and poor brand image, together with the decisive factors of purchase not controlled from the beginning Of commercial operation have prevented attracting more customers, have created a gap to business growth; Which is why we examine the marketing strategies to be used to build the type of positioning, achieve the increase in sales that the owner aspires by applying previously defined marketing strategies, such as positioning strategies, market penetration, dissemination and Promotion of the products that are offered and the use of sensorial marketing so that the improvement of the establishment generates an impact on the market share of the business. For the determination of strategies, a previous market study was carried out in which the consumer's behavior was known, his opinions, suggestions and his degree of satisfaction; In the same way, potential customers were analyzed by searching their preferences and in the top of mind to know the most influential brands; Through the survey, this being a field research of quantitative approach that allowed us to formulate marketing objectives and to plan the necessary corrective measures to be performed in order to comply with them.

Keywords: marketing strategies-marketing mix-positioning-market study-coffee shop services.

1. INTRODUCCIÓN:

La población guayaquileña desconoce las "Crêpes", a pesar de la existencia de locales comerciales dedicados a su fabricación y venta. Estos no han alcanzado la participación deseada y no han utilizado estrategias de marketing correctas o de manera planificada para conquistar al público objetivo; ante esto se observa la posibilidad de proporcionar al cliente un enfoque distinto de cafetería, en este caso al estilo francés, de manera que se cree un valor diferencial que genere reconocimiento por parte de la población y significar para el cliente una alternativa considerable al momento de comprar.

El propósito de la presente investigación es de corroborar la hipótesis de que si se desarrollan estrategias de marketing entonces se incrementarán las ventas de la cafetería *Crêpes de Francia* en la ciudad de Guayaquil.

El presente proyecto está basado en una de las líneas de investigación que presenta el *Plan nacional del buen vivir*, que es la línea del comportamiento del consumidor, cuyo objetivo 11 es "Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible" (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2012), el cual nos indica que debemos promover el crecimiento y el desarrollo de las empresas de forma sostenida, tomando en cuenta la soberanía alimentaria, en la cual el consumidor tiene derecho a consumir productos nutritivos y de calidad y fabricar productos siendo amigables con el medio ambiente y recursos no renovables y además defender la igualdad de derechos laborales.

El presente estudio está enfocado en el marketing de servicios, indagando en cada variable para el desarrollo del negocio. En este caso el marketing mix involucra 7 P's a evaluar que son *Producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y prueba física*.

Otra herramienta del marketing a examinar es la *Estrategia de Posicionamiento* puesto que "El posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta" (Kotler & Keller, 2012). Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y expresa el modo exclusivo en que estos son generados (Kotler & Keller, 2012). En base a esto,

se propone que la cafetería *Crêpes de Francia* se posicione en la mente de los consumidores como una marca pionera en la oferta de crepes y demás productos franceses; se propone construir la imagen y personalidad de marca a la cafetería al estilo francés de manera que sea este su valor diferencial ante la competencia directa e indirecta.

Casi todas las investigaciones indican que el pionero del mercado es el que consigue una mayor ventaja. Empresas como *Campbell*, *Coca-Cola*, *Hallmark* y *Amazon.com* han protagonizado un liderazgo continuo en el mercado. Diecinueve de las 25 empresas que en 1923 eran líderes en distintos sectores del mercado estadounidense seguían siéndolo en 1983, 60 años más tarde (Kotler & Keller, 2012).

La ventaja de ser pionero subyace en que los primeros usuarios memorizarán la marca si el producto los satisface. Asimismo, la primera marca determina los atributos que deberá poseer la categoría de producto. Casi siempre la marca innovadora se dirige a la parte media del mercado, por lo que capta un mayor número de usuarios. Además, los pioneros pueden realizar inversiones de marketing más eficaces y disfrutar de un mayor número de compras repetidas por parte de los consumidores. Un pionero perspicaz podrá mantener su liderazgo de forma indefinida si implementa diversas estrategias (Kotler & Keller, 2012).

Es decir que si *Crêpes de Francia* aprovecha esta oportunidad, existe una alta posibilidad de ocupar el primer lugar en la mente de los consumidores y ser siempre la marca de preferencia de los mismos, además de que tendría más probabilidades de éxito y de supervivencia ante oleadas de ventas bajas y podría generar fidelidad del cliente. El cliente confía en quien llegó primero al mercado, el pionero se convierte en una marca reforzada que ante las siguientes fases del ciclo de vida del producto, al innovar vuelve a tener éxito. De allí surge el concepto de que “Quien llega primero al corazón del consumidor, llega más de dos veces”.

En el proyecto de estudio se determinan las estrategias de marketing a utilizar, como la estrategia de posicionamiento del pionero, estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos y de nuevos mercados, estrategias comunicacionales y se explora el marketing mix, encaminando la propuesta en cada una de sus variables, minimizando las debilidades del negocio y proponiendo la innovación para capturar una mayor porción del mercado.

2. METODOLOGÍA

Para realizar el estudio de Mercado de *Crêpes de Francia* se utilizó el método deductivo, el cual como su palabra lo dice, parte de la deducción, de la extracción de conclusiones en base al mercado, de la formulación de hipótesis, las cuales fueron corroboradas con una investigación de campo y de tipo descriptiva, la cual se realizó en el lugar en donde ocurren los hechos para garantizar datos verídicos y no distorsionados sobre el objeto de estudio, que en este caso son los clientes actuales y potenciales de *Crêpes de Francia*, que son hombres y mujeres entre los 16 y 65 años de edad. Se realizaron dos encuestas preliminares tanto a los clientes actuales como a los clientes potenciales de la cafetería para conocer su grado de satisfacción en cuanto al servicio ofrecido y para medir el conocimiento acerca de la marca y de la comida francesa, además de extraer datos sobre los competidores con mayor participación de mercado. La investigación realizada arrojó datos importantes y confirmó la veracidad sobre las premisas planteadas en primera instancia.

2.1 Población objeto de estudio:

Mall del Sol tiene una afluencia de 1'500,000 personas al año. Para conocer la población a investigar se dividió dicha cantidad para 30 días del mes, dando como resultado un total de 50,000 visitantes diarios, siendo este número la población de estudio.

2.2 Muestra:

De los 50,000 visitantes diarios, fue necesario extraer la muestra objeto de estudio, a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N= Tamaño total de la población= 50,000

Za= Nivel de Confianza al 95% = 1.962

p= Probabilidad de Éxito o proporción esperada= 0.5

q= Probabilidad de Fracaso = 0.5

d= Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) = 0.05

n= Tamaño de la muestra

Aplicación práctica:

$$n = \frac{50,000 \times (1.962)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (50,000 - 1) + (1.962)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 382 R//.

Dando como resultado una muestra de 382 personas a encuestar y para un mejor enfoque investigativo, se dividió en clientes actuales y potenciales, quedando la clasificación del aplicativo de encuestas de la siguiente manera (*Ver Tabla 1. Clasificación de las encuestas.*):

Tabla 1. Clasificación de las encuestas.

Número de encuestas para clientes actuales	Número de encuestas para clientes Potenciales	TOTAL
110 (Número de clientes diarios de Crêpes de Francia)	272	382

Fuente: Autora del Estudio.

Encuestas dirigidas a clientes actuales.- La encuesta diseñada se la efectuará a 110 clientes de la cafetería; es decir al 100% de clientes de la misma.

Encuestas dirigidas a clientes potenciales.-La encuesta elaborada se la realizará a 272 personas que circulan en las instalaciones del centro comercial.

3. RESULTADOS

3.1 Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes actuales.

Luego de un exhaustivo sondeo de mercado se obtuvieron los siguientes resultados, producto de las encuestas preliminares.

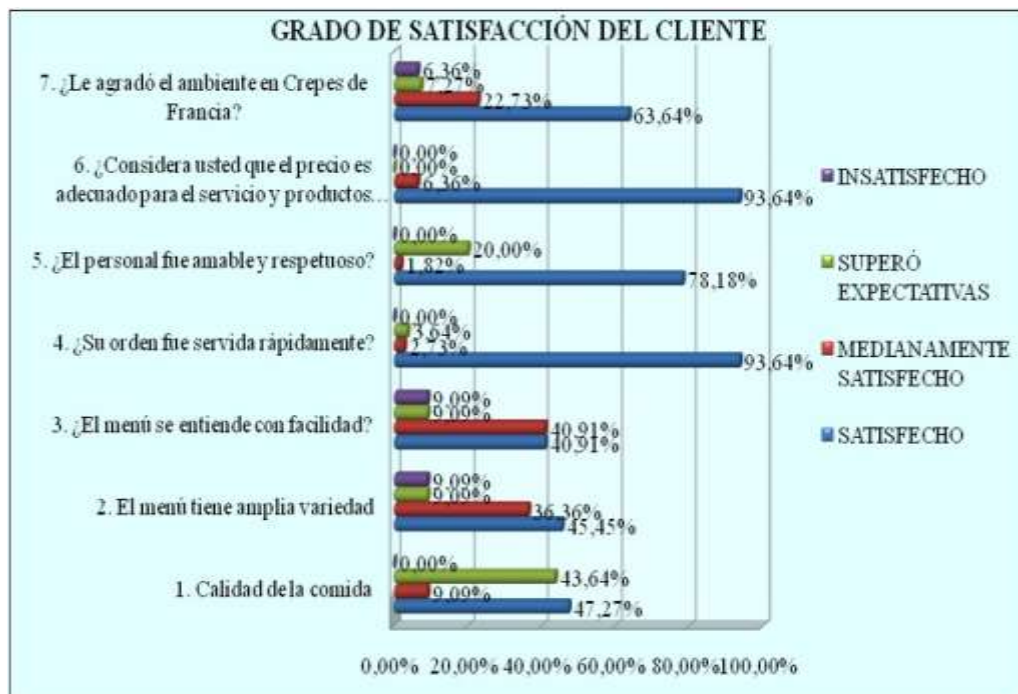


Figura 1. Grado de satisfacción en cuanto al servicio ofrecido.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Crêpes de Francia (2016).

Con respecto al primer ítem, que hace referencia a la calidad de la comida, se puede observar que la mayoría de los clientes actuales se encuentran satisfechos con la oferta de Crêpes de Francia.

En el ítem 2, en lo que respecta a la variedad del menú se puede observar que una parte de los clientes se encuentran satisfechos con la oferta actual sin embargo un porcentaje considerable se encuentra inconforme y considera que debería agregarse más tipología de crêpes o más platos franceses.

En el ítem 3, se refleja que los clientes no se sienten satisfechos en cuanto a los letreros que hacen referencia a la oferta, puesto a que están cargados de texto, es necesario replantear la temática de dichos letreros para que la oferta pueda entenderse con facilidad.

Con respecto al ítem 4, los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la rapidez del servicio, por lo que se concluye que la cafetería tiene un proceso eficaz de servicio.

En el ítem 5, se refleja que los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la atención y servicio que brinda el personal dentro del establecimiento.

En el ítem 6, se observa que los clientes se sienten satisfechos con el precio establecido y encuentran su relación con el servicio ofrecido.

Para finalizar se puede analizar en el ítem 7, que un porcentaje considerable indica que se siente inconforme con el entorno del establecimiento debido a que este se encuentra debajo de las escaleras eléctricas lo cual no solo es poco atractivo para el cliente sino que genera incomodidad puesto a que el flujo de visitantes observa al cliente mientras degusta su crepe.



Figura2. Frecuencia de Consumo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de *Crêpes de Francia* (2016).

El 38% de los encuestados tienen una frecuencia de compra de una vez al mes, seguido de un 27% que acuden a la cafetería quincenalmente; tan solo un 16% concurren a *Crêpes de Francia* “varias veces al mes”; es decir que es necesaria la realización de una propuesta para elevar la frecuencia de consumo.

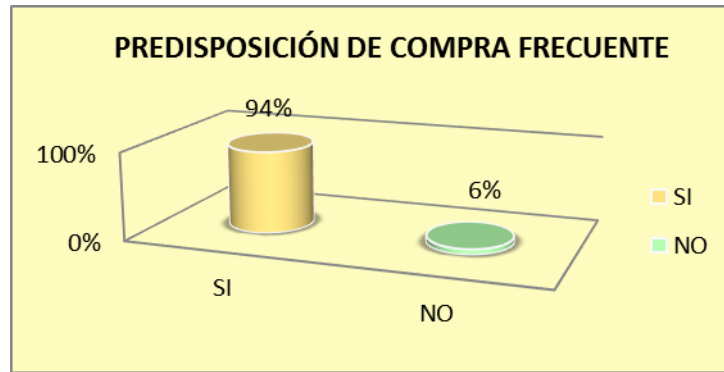


Figura3. Predisposición del cliente a realizar compras continuas.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de *Crêpes de Francia* (2016).

Se puede apreciar que el 94% de los consumidores actuales tienen la voluntad y la predisposición de recurrir con regularidad a *Crêpes de Francia*, mientras que el 6% restante no tiene la intención de regresar al establecimiento debido a los factores en los que consideran que no se sienten satisfechos en su totalidad, los cuales podrían ser la calidad de la comida, la variedad del menú, la relación calidad del servicio versus el precio y el ambiente proporcionado en la cafetería, entre otros aspectos.

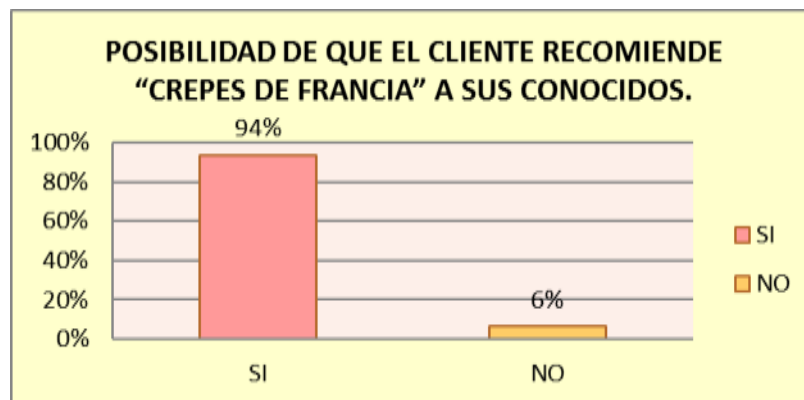


Figura4. Posibilidad de que el cliente recomiende la cafetería a sus conocidos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de *Crêpes de Francia* (2016).

Se puede observar en el gráfico que el 94% de los encuestados considera a *Crêpes de Francia* un lugar apto para ser recomendado a sus conocidos o amigos, por ser una idea diferente.

3.2 Resultados obtenidos en la encuesta a clientes potenciales

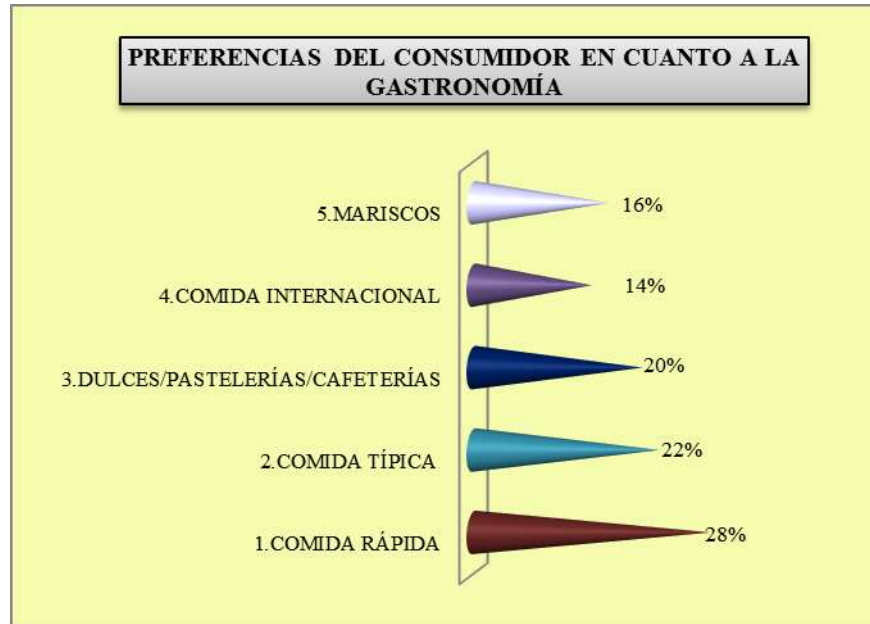


Figura5. Preferencias del consumidor en cuanto a la gastronomía.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).

Se puede observar en el gráfico que *Crêpes de Francia* tiene un amplio público al cual aplicar todas sus actividades promocionales; pues la mayor parte de los visitantes prefiere la comida rápida y acudir a las dulcerías, pastelerías y cafeterías; considerando que el negocio encaja en ambas categorías.

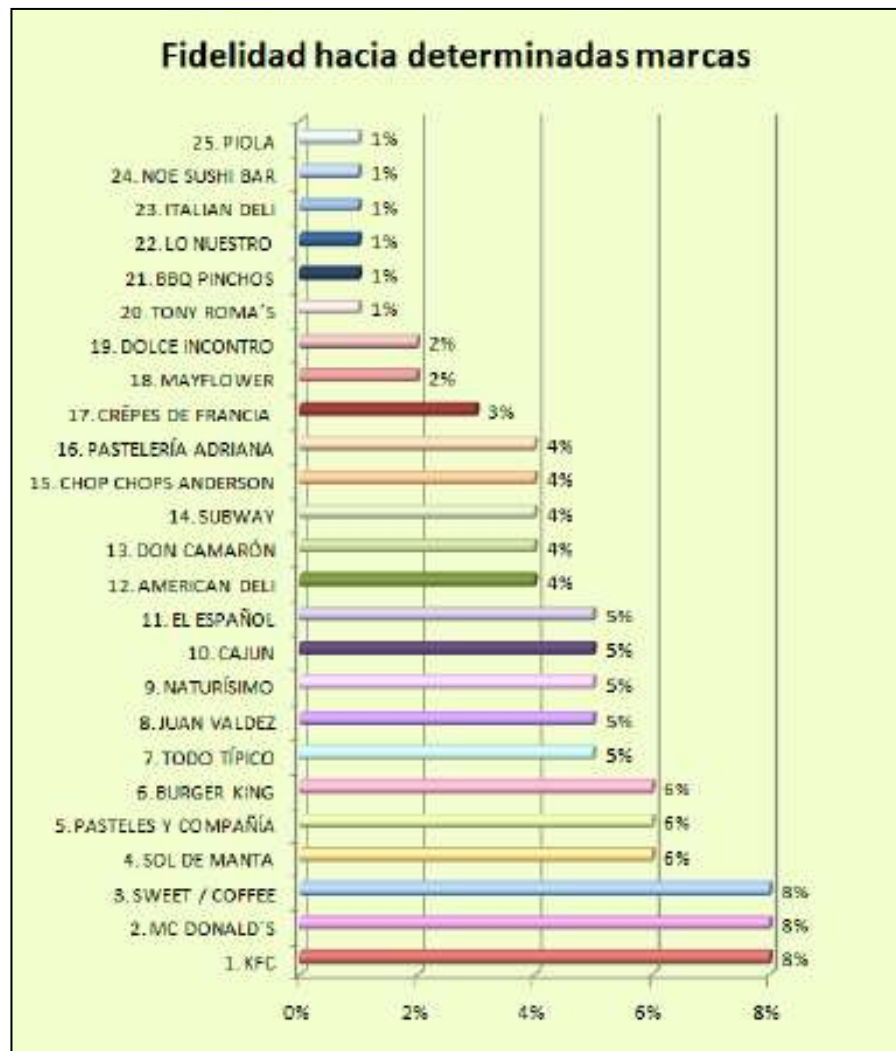


Figura6. Fidelidad del cliente hacia determinadas marcas.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).

Las compañías que ocupan la mayor participación del mercado son KFC, MC DONALD'S, SWEET & COFFE con un 8% de rentabilidad frente a las demás compañías; le siguen SOL DE MANTA, PASTELES & COMAPANÍA y BURGER KING con un 6%; TODO TÍPICO, JUAN VALDEZ, NATURÍSIMO, CAJUN y EL ESPAÑOL con un 5%.

Con un 4% de participación de mercado se encuentran AMERICAN DELI, SUBWAY y PASTELERÍA ADRIANA; mientras que *Crêpes de Francia* cuenta con un 3% de rentabilidad; es decir que la cafetería se encuentra por debajo de los fuertes como KFC, MC DONALDS, SWEET AND COFEE, PASTELES Y COMPAÑÍA, BURGER KING, NATURISSIMO, JUAN VALDEZ y esta es la razón por la cual es aplicable una propuesta de marketing para capturar parte de la porción de mercado que ocupan estos competidores.

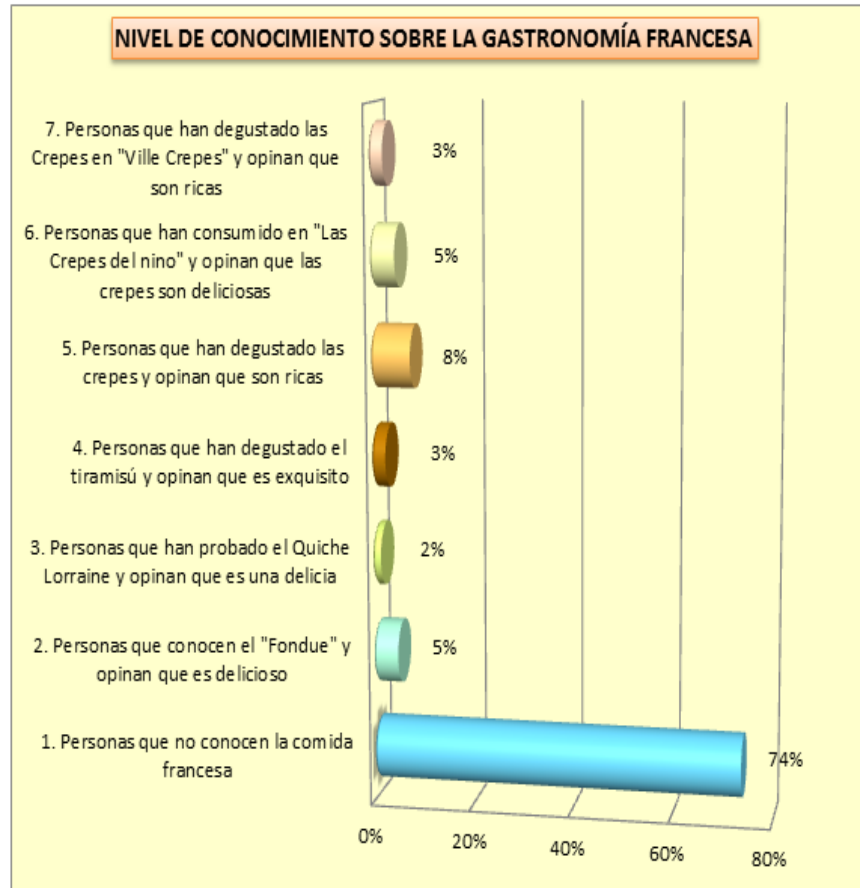


Figura7. Nivel de conocimiento sobre la gastronomía francesa.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).

El 74% de la población no tiene conocimiento acerca de la comida francesa, Solo el 8% de la población ha degustado las crêpes y opina que son ricas. El 10% ha degustado otros platos franceses como el FONDUE, QUICHE LORRAIN y el TIRAMISU. Esto quiere decir que la mayor parte de la población no tiene ningún conocimiento sobre platos franceses. El porcentaje de personas que conocen platos de francia es bajo.

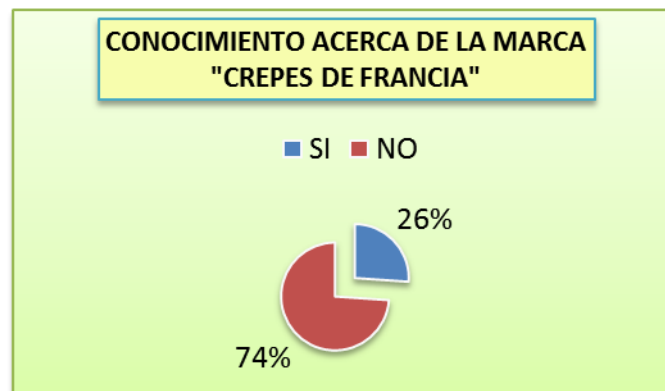


Figura8. Conocimiento acerca de la marca "Crêpes de Francia"

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).

El 74% de los visitantes, no conocían acerca de la existencia de un local que oferte comida rápida francesa dentro de *Mall del Sol*, es decir, se corrobora la premisa del bajo posicionamiento de la cafetería, no solo a nivel local sino dentro del centro comercial y esto se debe a la falta de actividades comunicacionales, las cuales han sido incluidas en la propuesta.

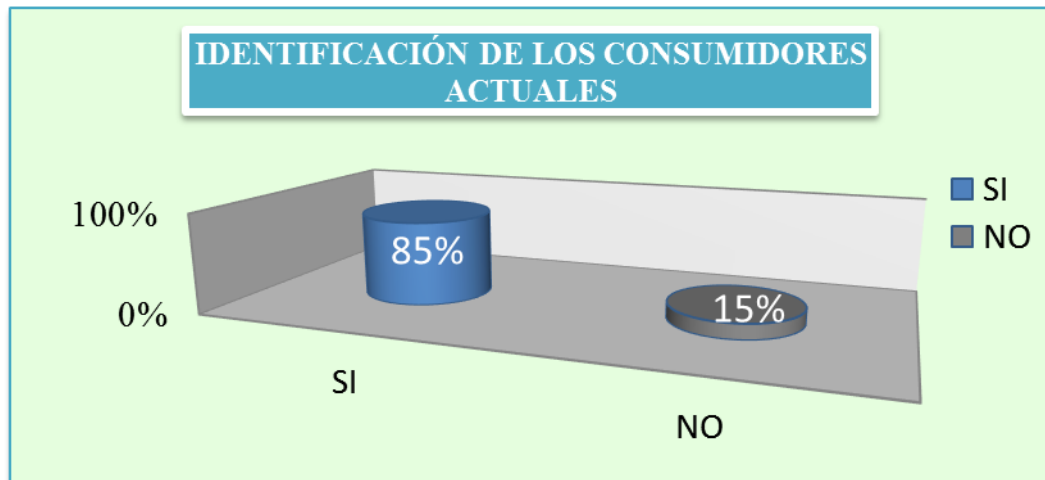


Figura9. Conformidad hacia el precio.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).

De los clientes potenciales, el 85% ha consumido en *Crêpes de Francia*, el 15% restante conoce el restaurante pero no ha degustado la comida ofertada y esto se debe a que no se le ha otorgado a los productos la accesibilidad con pago electrónico y es aquí en donde surgieron los clientes potenciales inconformes y con resentimiento hacia la marca por no haber saciado su necesidad de degustación por no contar con facilidad de pago. La propuesta debe contener acciones que haga regresar a esos clientes a *Crêpes de Francia* y consuman en el local por primera vez y generar una nueva impresión.

4. DISCUSIÓN:

Se formularon hallazgos tales como el bajo posicionamiento de la cafetería debido al desconocimiento de la gastronomía francesa por parte de la población, lo cual incluye al producto estrella de la cafetería “las crêpes”, además de que desde los inicios de las operaciones comerciales no se realizó ningún tipo de publicidad ni acción promocional que permita penetrar el mercado.

Se descubrió la importancia que el cliente actual le otorga a un proceso de cobro actualizado, puesto a que el cliente siente inconformidad debido a que no se cuenta con servicio de pago electrónico en la cafetería, lo cual ocasiona la pérdida de clientes potenciales que no cuentan con dinero en efectivo en el momento de compra. El cliente toma en cuenta hasta el más mínimo detalle para forjarse una percepción de un determinado lugar en la mente.

Se indagó el grado de conformidad del cliente con respecto al espacio de comercialización y un porcentaje considerable confirma que siente inconformidad en un espacio pequeño que no cuenta con las adecuaciones necesarias para lograr la satisfacción del cliente en su totalidad; por lo que se propone un cambio de la cafetería, a nuevas instalaciones dentro del centro comercial, además de realizar las adecuaciones necesarias para el confort del consumidor y para poder recibir a los clientes potenciales que se lograrán con la aplicación de la propuesta.

Se propone realizar innovación sobre los productos ofertados a petición de los consumidores, puesto a que requieren mayor variedad de crêpes y además se le otorgará a la cafetería concepto de marca, valor de diferenciación con la propuesta establecida para lograr el posicionamiento de la misma, reconocimiento por parte de la población y lograr el incremento de ventas deseado por parte del propietario.

5. CONCLUSIONES

Se concluye que existe un buen nivel de satisfacción del cliente en cuanto al servicio ofrecido puesto a que se ha corroborado por parte de la opinión propia del cliente que la calidad de la comida en *Crêpes de Francia* es buena, la rapidez en el servicio y la atención también es buena, pero podría ser excelente por lo cual se estableció una propuesta de marketing para la mejora continua.

Se concluye que la marca tiene clientes fieles desde el inicio del negocio, pero también se corrobora que la mayor parte de la población desconoce la comida francesa y desconoce las crêpes, incluyendo los visitantes de *Mall del sol*; por ende desconocen la marca y es aquí en donde se comprueba la premisa de que *Crêpes de Francia* tiene bajo posicionamiento.

El mercado meta son las personas de nivel socioeconómico medio típico y medio alto con una edad comprendida entre los 16 hasta los 65 años de edad.

La mayoría de los clientes frecuentes acuden a la cafetería una vez al mes y quincenalmente, tan solo un 16% de los clientes actuales concurre "Varias veces al mes", lo cual es el nivel de frecuencia de compra deseado, por ellos se plantea un plan de marketing para transformar el nivel bajo de compra en un nivel que refleje la fidelidad y la existencia de fans de la marca.

Se corrobora que las crêpes son el producto estrella y de mayor acogida del local; le siguen las bebidas refrescantes; por el contrario no tienen la rentabilidad esperada las bebidas calientes y eso se debe a la baja calidad del café, lo cual fue extraído de la opinión propia del cliente, razón por la cual se propone la adquisición de nueva maquinaria y el servicio de Arte Latte para conquistar al cliente, de modo que la marca no solo se encuentre en el Top of mind del cliente sino también en el Top Of Heart.

Se comprueba que existe predisposición por parte del cliente a realizar compras con mayor frecuencia, pues la investigación arrojó un dato del 94% de clientes satisfechos con su estadía en la cafetería por lo que la visitarían con más frecuencia.

En la ciudad de Guayaquil, no se encuentra posicionada ninguna marca que oferte Crêpes, hasta el momento, sumado a ello *Crêpes de Francia* no ha realizado ninguna acción publicitaria hacia el cliente por lo que se sugiere se lleve a la práctica la propuesta para el éxito del negocio, tomando en cuenta que la población no tiene conocimiento sobre la comida francesa y es necesario informarla.

Se comprobó que el 38% de la población frecuenta *Mall del Sol* una vez al mes, el 23% de la población lo visita quincenalmente y el 15% varias veces al mes. Se descubre que el 73,90% de los visitantes no conocía sobre la existencia de la marca y solo el 22% de la muestra que si conocía la cafetería ha consumido en el local, de la misma manera se valida que el porcentaje de participación de mercado se encuentra por debajo de las marcas competidoras, para lo cual es necesario realizar los cambios pertinentes para captar un mayor número de clientes y poder competir con los rivales fuertes.

REFERENCIAS

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing Decimocuarta Edición*. México: Pearson Educación.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (22 de Junio de 2012). *LineasInvestigacion Líneas de Investigación*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://www.ulvr.edu.ec/Convenios/LineasInvestigacion.pdf>