



Noviembre 2018 - ISSN: 1696-8352

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO E INCREMENTO DE VENTAS DE MICROEMPRESAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO.”

MBA. Irma Angélica Aquino Onofre

Docente- Coordinadora de Carrera Ingeniería Comercial
Facultad de Administración
ginoises@hotmail.com
iaquino@ulvr.edu.ec

Karla Valeria Herrera Rodríguez.

Karlav-1989@hotmail.com

Se desempeña como Gerente General de SERPRODIN S.A.,
Ha laborado en Grupo Ponce 3.

Fátima Gloria Holguín Sánchez.

faty_holquin@hotmail.com

Se desempeña como Administradora de restaurant “Juice Natural “, Guayaquil.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irma Angélica Aquino Onofre, Karla Valeria Herrera Rodríguez y Fátima Gloria Holguín Sánchez (2018): “Estrategias de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas de microempresas del sector gastronómico”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (noviembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/marketing-ventas-microempresas.html>

RESUMEN

El objetivo del proyecto fue desarrollar un plan de marketing aplicando estrategias de marketing con el propósito de incrementar las ventas bajas del negocio que viene sufriendo desde algún tiempo. El tipo de investigación fue descriptiva, documental y de campo. Con un enfoque mixto de investigación. Se estableció una muestra de clientes a lo que se aplicó una encuesta para identificar falencias en el área de marketing. Se concluyó que este tipo de negocio es muy competitivo y que requiere que el propietario se capacite en aspectos de marketing para que pueda mantenerse posicionado en el mercado considerando la ardua competencia con las grandes cadenas de restaurantes ubicadas en su área de influencia.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Estrategias de Marketing Inventario, Plan de Marketing, Publicidad

Clasificación JEL: L2, L22, M1

Abstract

The objective of the project was to develop a marketing plan by applying marketing strategies in order to increase the low sales of the business that has been suffering for some time. The type of research was descriptive, documentary and field. With a mixed research approach. A sample of clients was established, to which a survey was applied to identify shortcomings in the marketing area. It was concluded that this type of business is very competitive and that it requires the owner to be trained in marketing aspects so that he can remain positioned in the market considering the arduous competition with the large chain restaurants located in his area of influence.

Keywords: Marketing, Marketing Strategies Inventory, Marketing Plan, Advertising

JEL Classification: L2, L22, M1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los propietarios del negocio actualmente están enfrentando los siguientes escenarios que impiden el crecimiento empresarial del negocio: Durante el año 2017, según las estadísticas de ingresos que llevan los propietarios, se registró un descenso en los mismos por ventas en casi un 30% lo que ha provocado que se tenga que despedir entre 3 a 4 empleados, a fin de reducir costos operacionales. También se han presentado problemas de iliquidez que ha provocado el incumplimiento con el pago a proveedores de alimentos y que éstos no quieran continuar abasteciendo. Esta situación se encuentra enlazada con la reducción de clientes que, al dejar de consumir el restaurant, no cuenta con el suficiente ingreso económico que asegure alcanzar por lo menos el punto de equilibrio.

Juice Natural “El Rey” ha perdido posicionamiento con su clientela, debido a que, desde sus inicios, sus propietarios nunca desarrollaron estrategias de fidelización de clientes y de posicionar el restaurant en el mercado. Es decir, no cuenta con una cartera de clientes que significa una garantía de futuro para este negocio, “dado que captar un cliente nuevo cuesta cinco veces más que mantener uno antiguo” (Kotler, Armstrong, 2013, p. 21). También, la falta de contar con una imagen que diferencie el negocio en relación con la competencia, a esto se refiere el posicionamiento.

Los propietarios no cuentan con un plan donde tengan especificados objetivos empresariales a cristalizar y las acciones a seguir para materializarlo, donde las estrategias de marketing y posicionamiento son vitales para garantizar la permanencia en el mercado del negocio. Se debe concientizar que el marketing es una inversión y no debe ser considerado un gasto.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se formuló la siguiente pregunta de investigación para el Plan de Marketing para la microempresa Juice Natural “El Rey”.

¿La elaboración de un plan de marketing mejorará las ventas y posicionamiento de la microempresa Juice Natural “El Rey”?

1.1.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

La pregunta general de investigación en la que se enfocó el problema de investigación se desagregó en las siguientes preguntas que se refieren a cada variable del problema de investigación planteado:

En la sistematización del problema se planteó lo siguiente:

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta el restaurant?
2. ¿Cuáles son las estrategias más empleadas de marketing para posicionar un restaurante?
3. ¿Cuáles son las exigencias necesarias y estructura organizativa para este tipo de negocio?
4. ¿Cuál sería la inversión y sus beneficios de aplicar este plan marketing?

1.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

GENERAL: El objetivo general de la investigación fue elaborar un plan de marketing para la microempresa Juice Natural “EL REY”.

IDEA A DEFENDER: El desarrollo del Plan de marketing ayudará a posicionar e incrementar el nivel de ventas de la microempresa Juice Natural “EL REY”.

2. BASES TEÓRICAS.

2.1. MICROEMPRESA.

Carrasquillo (2013) la define así “La microempresa es una unidad económica pequeña que genera ingresos para su propietario. Este término varía su definición de acuerdo al país.”(p.56)

2.2. MARKETING: DEFINICIÓN.

Reconocidos teóricos han definido al marketing, como Kotler (2014) que lo define así:

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”(p.7)

2.3. MARKETING GASTRONÓMICO PARA RESTAURANTES.

El marketing es una herramienta importante para el éxito de un negocio de cocina o gastronomía, de la aplicación de estos instrumentos hará que el restaurante funcione o no. Se puede ser muy bueno en la preparación de los platos y ofrecer muchísima calidad pero si el mensaje no se hace llegar al cliente, el éxito no llegará al negocio.

El Instituto Superior en Gastronomía de Argentina (2014) lo define como

Un proceso por el cual el profesional de gastronomía identifica una serie de necesidades de sus consumidores, aplicando óptimas estrategias, herramientas para satisfacer necesidades y deseos de su target o público objetivo; además de buscar y generar nuevos hábitos de consumo. (p.7)

2.4. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

González (2014) afirma lo siguiente sobre el plan de marketing:

Es la dirección estratégica que la empresa debe continuar para con el propósito de alcanzar un objetivo de negocio específico. Como son el crecimiento de las ventas, posicionamiento de marca en el mercado y alcance de su distribución y comercialización, optimizar el proceso operativo, incrementar la penetración en el mercado, medir y controlar las finanzas, etc.(p.69).

2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método Empírico: “El método empírico se basa en la recogida de una gran cantidad de datos a partir de un fenómeno natural y del análisis de la base de datos de una teoría o llegar a una conclusión particular.” (Suárez de Paredes, 2013, p. 27)

Método Estadístico: “Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.” (Universidad Nacional Autónoma de México, 2013, p. 49)

Métodos teóricos: Se aplicaron los siguientes métodos teóricos:

Método Analítico: Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. (Ander Egg, 2015, p. 48)

Método Deductivo: “Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas.” (Carvajal, 2013, p. 42)

Método Inductivo: Clavijo (2014) afirma que el método inductivo “es un proceso en que a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.”(p.53)

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la realización del proyecto de investigación se emplearon los siguientes tipos de investigación: descriptiva, de campo y bibliográfica.

3.1.1. Descriptiva.

Siqueira (2016) establece que:

El objetivo de este tipo de investigación es únicamente establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos. (p.46)

3.1.2. Bibliográfica.

“La investigación bibliográfica es aquella que utiliza datos secundarios como fuente de información (libros, revistas, papers, proyectos de investigación de grado, etc. (Carreño, 2015, p.98)

3.1.3. De campo.

“Es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente.” (Arias, 2013p.103)

3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.

Cohen y Manion (2014) definen al enfoque mixto “Como el uso de dos o más métodos de recogida de datos en el estudio de algún aspecto del comportamiento humano.” (p.58)

Este enfoque se caracteriza por los siguientes aspectos:

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La técnica de investigación empleada para la recolección de información en este proyecto de investigación fue la:

3.3.1. Encuesta.

Esta técnica permitió a través de la formulación de preguntas que se realizaron a los clientes del negocio obtener información relevante sobre los aspectos que se investigan para la posterior formulación de una propuesta de solución que se concretó en un plan de marketing. Se realizaron estimaciones de las opiniones de la población de referencia en base a los resultados logrados de la muestra poblacional.

3.3.2. POBLACIÓN.

La población es definida como “cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos”. (Walpole, 2013, p. 74)

La población de estudio que proporcionó información para el proyecto de investigación estuvo conformada por los clientes que asisten al establecimiento en el año 2017 que fue de 9.020 clientes aproximadamente. Según registros de facturación proporcionados por los propietarios del negocio.

A los clientes se los ha agrupado en las siguientes categorías de asistencia al establecimiento:

| Respuestas | Frecuencia | % |
|-----------------|-------------|----------------|
| Siempre | 3550 | 39,36% |
| Frecuentemente | 1820 | 20,18% |
| Espóradicamente | 3650 | 40,47% |
| TOTAL | 9020 | 100,00% |

Fuente: Registros de facturación

Elaborado por: Las autoras (2018)

4. RESULTADOS

Principales resultados de la encuesta

Por medio de las encuestas efectuadas a los clientes se recolectó información referente a las variables de marketing (precio, plaza, comunicación y distribución)

¿Cómo califica usted la preparación de los platos que ofrece el restaurante “Juice Natural”?

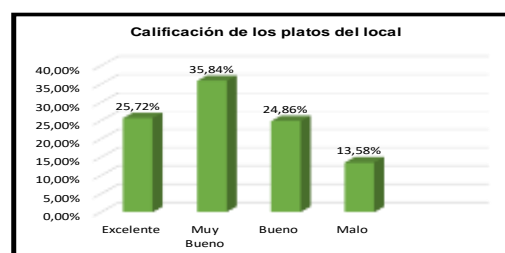


Figura 1. Calificación de los platos del local.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2018)

¿El nombre del restaurante “Juice Natural” lo asocia con qué tipo de restaurante:?

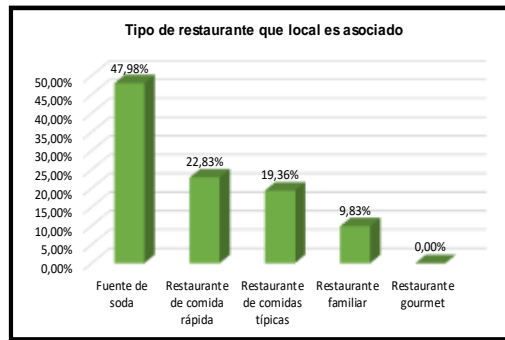


Figura 2. Tipo de restaurante que local es asociado.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2018)

¿Cómo califica los precios de los platos que ofrece el restaurante?

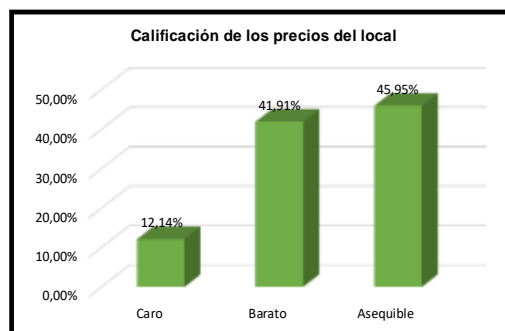


Figura 3. Calificación de los precios del local.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2018)

¿Cuál medio de publicidad influye en sus decisiones de asistir a un restaurante?

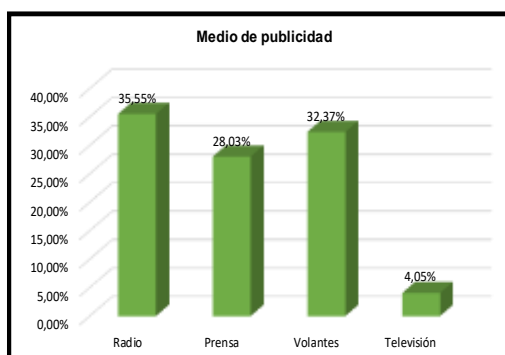


Figura 4. Medio de publicidad.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2018)

4.1. Discusión de resultados de la encuesta

En base a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

La mayor cantidad de los asistentes al local acuden específicamente los fines de semana.

En forma general, el ambiente que ofrece el restaurante es agradable, pero se pueden implementar dentro de las instalaciones áreas temáticas que motiven la visita del cliente.

La percepción de los clientes en cuanto a la preparación de los platos es muy buena, se puede implementar un plan de capacitación al personal de cocina con el fin de que aprenda nuevas técnicas de cocina que le permita incrementar la aceptación que posee en estos momentos.

Por el tiempo en el sector el nombre del local está posicionado en la mente de los clientes como una fuente de soda que fue como se comenzó el negocio.

Los propietarios deben mantener una estructura de costos que les permita ser competitivos sin afectar la calidad y precio de su menú.

Dentro de la conformación del plan publicitario la radio por su precio y alcance deberá ser el medio para promover y captar clientes en el mercado.

De ser posible comenzar por implementar alternativas alimenticias como lo solicitan los clientes: light y vegetariana. Y otros servicios complementarios.

Considerar la aplicación de técnicas de benchmarking para restaurantes que se puedan implementar en el negocio. En base a estos resultados estructurar el plan de marketing para incrementar la clientela del negocio.

5. PROPUESTA

5.1. Título de la propuesta

“Plan de marketing para la microempresa Juice Natural El Rey”.

5.1.1. Desarrollo de los objetivos generales del Plan de Marketing

Definir un plan de marketing que aumente las ventas del negocio y la cartera de clientes de Juice Natural “El Rey”.

5.1.2. Objetivos específicos.

-E
establecer las estrategias de marketing idóneas y acordes con el giro del negocio.
-D
determinar un plan de acción que facilite el cumplimiento del plan de marketing abarcando a los responsables en el logro de las estrategias de marketing seleccionadas.
-E
estimar un presupuesto de ventas del negocio para un período de tres años.

-E
valuar financieramente la inversión efectuada en el plan de marketing.

5.1.3. Estrategias del marketing mix

5.1.3.1. Estrategias de posicionamiento.

| ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO | TÁCTICAS | RESPONSABLE |
|-------------------------------|--|--------------------------|
| Presencia en redes sociales | Contratación de los servicios de un experto o agencia de marketing digital para la creación de perfiles activos en las principales redes sociales. El objetivo es aprovechar el gran alcance de estos medios digitales para comunicar y obtener reconocimiento a través de la gente y los mismos | Propietarios del negocio |
| Diseñar ofertas especiales | Para los clientes frecuentes y promociones que incluirían la entrega de cupones de descuento, con el fin de asegurar la fidelidad del cliente y un flujo constante de nuevos clientes. Se establecerán reglas para la entrega de los cupones | Propietarios del negocio |
| Participar en ferias locales | Aprovechar la organización de ferias artesanales con motivo de las fiestas de la ciudad para la instalación de un stand en el respectivo patio de comidas | Propietarios del negocio |
| Entrega de volantes y menús | A los negocios cercanos. Considerando la presencia de un importante número de empleados que no tiene tiempo para preparar su almuerzo en su domicilio, éstas personas representan un cliente potencial y un motivo más para que los propietarios del negocio lleguen a ellos con una alternativa para su alimentación. | Propietarios del negocio |

5.1.3.2. Estrategias de precios.

Se plantean las siguientes estrategias de precios:

- Establecer alianzas estratégicas con productores de víveres que garanticen la provisión de víveres frescos y de calidad. Y a la par negociar precios convenientes para el negocio que le permitan asegurar un margen de ganancia adecuado.
- Evaluar con los clientes la fijación de precios. Es decir sondear si están dispuestos a pagar incrementos por lo que se sirven.

5.1.3.3. Estrategias de promoción y publicidad.

-S
e definen las siguientes estrategias de promoción:
-A
corde con los resultados de la encuesta a los clientes se debe identificar los programas radiales con mayor audiencia para la contratación de cuñas publicitarias.
-D
iseñar un logotipo que transmita el sentimiento o pensamiento del negocio y que genere una respuesta emocional de los clientes. Así también, la decoración tiene que estar vinculada con los elementos del logotipo. Para obtener este resultado es imprescindible que el nombre comercial y el logotipo tengan un vínculo directo con todos y cada uno de los atributos que

constituyen el restaurante: tipo de letra, colores, menú, etc.

-R
registrar cuentas en las principales redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter para crear una comunidad alrededor del restaurante.
-E
efectuar concursos entre los clientes registrados a las redes sociales. Con el propósito de lograr su fidelización y de generar una base datos.
-E
establecer el presupuesto y el diseño para la elaboración de souvenirs recordatorios como camisetas, llevaros, stickers, gorras, etc.
-E
establecer alianzas con operadores turísticos que trasladan turistas al parque “Samanes” para ofrecerles el servicio de alimentación. Aprovechando la cercanía al parque.
-E
establecer la “hora feliz” en el negocio que consistiría en ofertas y descuentos en la carta del restaurante.

5.1.3.4. Estrategia de distribución.

-D
e acuerdo a los resultados de la encuesta los propietarios deberán presupuestar la implementación del servicio express en una primera etapa dentro de su área de influencia. La finalidad de este tipo de servicio es de hacer llegar el producto hasta la casa u oficina del cliente.
-E
establecer convenios de provisión de almuerzos a los negocios que están cerca al restaurante Juice Natural “El Rey”.
-E
n la medida que se implementen los canales de distribución online del negocio iniciar la venta a través del internet estableciendo los respectivos mecanismos de pago electrónico, una vez que ya se cuente con el servicio express operando.

5.1.3.5. Estrategia de producto.

Se planteó las siguientes estrategias de producto para el restaurante Juice Natural “El Rey”:

-M
odificar ciertos elementos que identifican al negocio, pero sin renunciar a su esencia. Con la finalidad de ofrecer un nuevo ambiente a los clientes, como serían:

-P
proporcionar un ambiente musical de relax que permita disfrutar de una comida agradable.
-I
nstalar un sistema de iluminación apropiada que asegure la seguridad del cliente y el personal. Obtener el nivel idóneo de luz en cada zona y crear permanencias agradables según el estilo del restaurante deben ser el sustento a la hora de seleccionar un diseño de iluminación del restaurante “Juice Natural”.
-I
mplantar uniformes diferenciados para el personal de cocina y de atención al cliente. En el caso de “Juice Natural” se sugiere que el personal utilice un uniforme informal (camiseta polo con el logotipo más un pantalón de tela poliéster o jeans).
-L
os propietarios deben de hacer presencia en su negocio. Cuando un cliente visite el local, uno de los propietario deberá acercarse a la mesa para interactuar con el(los) comensal(es) para saber la opinión que tienen hasta ese momento del negocio, una situación que proyecta la idea de que el cliente es importante. El cliente será agradecido al conocer al propietario o chef.
-M
antener el mobiliario del restaurante en perfecto estado de conservación: mesas, sillas, suelos, etc. El orden y la limpieza son factores importantes, desde la entrada hasta las baterías sanitarias se deben de cuidar al máximo cada uno de los detalles.
-P
proporcionar una experiencia memorable al cliente, no solamente en los platos: junto a los platillos, los clientes podrían disfrutar de una experiencia nueva, como aprender la preparación de un plato, cultivar alguno de los ingredientes utilizados en el plato.
- Rediseñar el menú de “Juice Natural” ofreciendo una variedad de combos o mix de platos para servir o llevar, de piqueos, de bebidas, etc. Ampliar el menú ofreciendo alternativas de comidas vegetarianas y light como lo solicitan los encuestados. De ser posible incursionar en la línea de asados y parrilladas dado que en el sector no existe ese tipo de oferta culinaria.
-C
onsiderar la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en la modalidad de higiene para garantizar la calidad y la inocuidad de los alimentos que se preparan en el restaurante.
-D

e acuerdo a los resultados de la encuesta los propietarios deberán presupuestar la implementación del servicio express en una primera etapa dentro de su área de influencia. La finalidad de este tipo de servicio es de hacer llegar el producto hasta la casa u oficina del cliente.

-E
 establecer un día específico en la semana de la oferta de buffet sea de comida tradicional y/o vegetariana.
-E
 establecer un check list o lista de control de tareas para el mejoramiento de aquellas falencias donde los clientes encuestados las han identificado como el aseo en los baños y la prestación de atención de servicio al cliente.
-O
 ofrecer el servicio de wifi gratuito en el establecimiento.
-D
 definir un plan de charlas y capacitaciones sobre temáticas de cocina y atención al cliente para el personal.

6. CONCLUSIONES

En base a la investigación efectuada se concluyó que:

En términos generales Juice Natural “El Rey” tienen una aceptación favorable entre su cartera de clientes que destacan aspectos importantes en este tipo de negocio como es el de restaurantes: la sazón de los platos, el ambiente, el precio de la comida, etc. que es el resultado de un fecundo y arduo trabajo por parte de sus propietarios de brindar un esmerado servicio a la clientela.

Existen ciertas falencias que se identificaron que los propietarios deben de considerar para el mejoramiento del servicio, dado que éste está vinculado con el producto que se oferta.

Pese a que nunca los propietarios han implementado estrategias de marketing para posicionar a su negocio este ha logrado posicionarse en un nicho de clientes de la clase media que reside en la ciudadela “Samanes”.

Las estrategias de marketing que se proponen a implementar son más las adecuadas acorde a las características del negocio y que pueden ser llevadas a cabo por los propietarios sin mayores dificultades.

No se debe menospreciar la importancia que el marketing está teniendo actualmente en la toma de decisiones de los clientes. Hoy no basta con tener solamente talento culinario, es necesario saberlo enfocarlo bien. Dado que restaurantes hay muchos, y no se puede confiar que el cliente llegará a consumir al nuestro. Actualmente, busca e indaga en internet y luego va por ello. Por tanto, es necesario la inversión en estrategias de marketing digital y tradicional.

La evaluación financiera demostró que la inversión en el Plan de Marketing es financieramente rentable.

11. RECOMENDACIONES

En base a la investigación efectuada se recomendó que:

Los propietarios deben considerar que el marketing no es un gasto en vano más bien es una inversión en el largo plazo que repercutirá en la permanencia del negocio en el tiempo.

Las universidades deben estrechar más sus vínculos con la comunidad de tal forma que microempresarios que necesiten capacitación sobre temas específicos en el área de negocios puedan recibir asesoría y esto signifique una práctica en el mundo real a los estudiantes para aplicar los conocimientos adquiridos.

Estas estrategias y acciones tendrán que ser sociabilizadas entre todos los miembros del personal para que tengan éxito.

De ser necesario, los propietarios deberán consultar un experto de marketing que les guíe en la implementación del plan de marketing.

Delegar responsabilidades referentes al control de las acciones a colaboradores de confianza.

Considerar la posibilidad que el negocio podría abrir una sucursal y es necesario que a partir de los correctivos que se tomen se sienten las bases para un mejoramiento continuo del negocio.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Ander- Egg, E. Metodología de la investigación. Bogotá: Mc GrawHill.
- Arias. M. Metodología de investigación. México: Mc Graw Hill.
- Carrasquillo, L. (2013). Microempresa. San José: Consult.
- Carreño, F. (2015). La investigación bibliográfica. México: Grijalbo.
- Carvajal, A. Cómo investigar. México: Pearson.
- Clavijo, G. (2014). Procedimientos de investigación científica. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Cohen, L., & Manion, L. (2014). Métodos de investigación educativa. Buenos Aires: La Muralla.
- Kotler, P. (2014). Dirección de Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Superior de Gastronomía, (2014). Marketing Gastronómico. Recuperado de <http://www.isgsaborpatagonico.com.ar/material/CUATRIMESTRE5/Mkt-Gast.pdf>

- González, R. (2014). Marketing Estratégico. Madrid: Andaluz.
- Gutiérrez Juan, V. C. (2014). Investigación de Mercados. México: International Thomson Editores.
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. Madrid: RMG.
- Siqueira, O. (2016). Tipos de investigación. México: Limusa.
- Walpole, Ronald. Probabilidad. México: Mc Graw Hill