

“La gestión de marketing y el nivel de ventas de los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán”

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)**

Nombre:

Jenny Maciel Salazar Rodríguez

Cursos y Talleres:

- Participación en el seminario taller de mercadeo por redes dictado por el conferencista Dr. José Hoover Herrera, realizado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Participación en la conferencia Ley de equidad tributaria dictada por el Dr. Sandro Vinicio Vallejo Aristizabal.
- Participación en el curso de Liderazgo y Cooperativismo, realizado por la Cooperativa Financiera de Ahorro y Crédito Tulcán Limitada y la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Participación en el Taller de Introducción a la Planificación Estratégica, Diseño y Elaboración de Proyectos.



Experiencia laboral:

Prácticas pre-profesionales: Cooperativa de ahorro y crédito Pablo Muñoz Vega

Trabajó en: DYGOIL S.A.

e-mail: Jenny.salazar@upec.edu.ec

Resumen

Tomando en cuenta el rol activo que adopta la empresa en la relación de intercambio se establece que el marketing acoge una nueva filosofía en la gestión de la misma, para que la empresa alcance los objetivos tiene que orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores con miras a obtener un beneficio satisfactorio para la misma, viéndose reflejado en su nivel de ventas. Es así que, en la gestión de marketing, se desarrolló un diseño que permite establecer cuatro fases; la primera denominada analítica, donde se realiza una descripción del ambiente en el que se desarrolla las actividades económicas de Mamá Miche, mismo que inicia en el análisis del macro entorno, usando una herramienta denominada análisis de Pest; seguido por un análisis del micro entorno, usando las cinco fuerzas de Porter; un análisis interno a través de

cadena de valor, determinando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del mercado de comidas típicas de Tulcán y por último la investigación de mercado que determina a través del formulario 002/ENC/CONS, que, Mamá Miche debe realizar un mayor esfuerzo en la gestión del producto y sobretodo en la motivación y persuasión del consumidor, puesto que la publicidad es tradicionalista. Una segunda fase denominada estratégica, realizó el planteamiento de la estrategia de marketing, resultado de la triangulación estratégica de Peyea, Ansoff, el modelo de implicación FCG. Una tercera fase denominada, operativa muestra el dinamismo en las 7 P's, y una última de control que permite determinar la rentabilidad de la gestión mediante el uso del modelo de Bass.

Palabras clave- Keywords

Gestión de marketing, nivel de ventas

Abstract

Taking into account the active role that the company adopts the terms of trade is set to host a new marketing philosophy in the management of the same, for the company to achieve its objectives has to direct all its efforts towards meeting the needs consumer in order to obtain a satisfactory profit for the same, seeing reflected in their sales. Thus, in marketing management developed a design that allows four phases, the first known analytical, which is a description of the environment that develops the economic activities of Mama Miche, which begins in the analysis macro the environment, using a tool called Pest analysis, followed by an analysis of the micro environment, using Porter's five forces, through an internal analysis of the value chain, identifying opportunities, threats, strengths and weaknesses of the food market Tulcán typical research and finally determines market through 002/ENC/CONS form, that Mama Miche fries must make a greater effort in product management and overall motivation and persuasion in the consumer, since the advertising is traditionalist.

A second phase called strategic, made the approach to marketing strategy, the result of strategic triangulation Peyea, Ansoff, FCG involvement model. A third phase called, shows the dynamism operating in the 7 P's, and a final control for determining the profitability of management using the Bass model.

1. Introducción

Definir el negocio de “Mama Miche” es identificar las necesidades de los consumidores respecto a los platos típicos que ofrece. Se ha podido determinar, que, la gestión de marketing influye en el nivel de ventas del restaurante.

El logro efectivo de este proyecto de investigación se debe al capítulo denominado fundamentación teórica, donde se confronta una discusión entre la gestión de marketing y el nivel de ventas desde la perspectiva de Jerome McCarthy, creador del sistema nemotécnico de las cuatro P; Philip Kotler considerado como el padre del marketing y Joseph Hair experto en ventas. Posteriormente, un marco metodológico permitió el trabajo de campo eficiente en 18 restaurantes de comidas típicas

ubicados en el norte, centro y sur de la ciudad de Tulcán.

Además se utilizó un reactivo o instrumento que permitió definir los índices del nivel de ventas en este local. Luego, el marco metodológico permitió comprobar la idea a defender a través de una matriz que pondera la gestión de marketing aplicada por Mamá Miche y cuyo valor es 2.94 y la evaluación del nivel de ventas obteniéndose un valor de 2.73; que demuestra que la gestión es un variable dependiente que incide en la dependiente nivel de ventas, ninguno de los valores es muy superior a la media aritmética, 2.5, es decir, son valores cercanos al nivel de indiferencia

El desarrollo de esta investigación permitió definir una propuesta de aplicación de gestión para Mama Miche, esta se utiliza desde el concepto mismo de gestión de

marketing, es así que, parte desde el diagnóstico del macro y micro entorno o diagnóstico situacional, luego de un estudio del mercado de comidas típicas en Tulcán, y por último de la evaluación del nivel de ventas. La segunda fase corresponde a una propuesta estratégica, a la que podríamos llamar ingeniería estratégica, y para el efecto se utiliza las herramientas estratégicas de Poyea, Ansoff, BCF, y como parámetro estratégico la operacionalización FODA.

El mix de marketing basado en la 7 P's de la gestión total, se

2. Materiales y métodos

Para desarrollar la propuesta fue necesario utilizar la investigación cualitativa con la que se pudo comprender la conducta de los propietarios de los restaurantes al momento de la producción de un plato típico y ayudó en el análisis de los atributos de producto y del servicio prestado, además se utilizó la investigación cuantitativa con la que se obtuvo datos cuantificables respecto al nivel de ventas debido a que se estableció índices como: margen neto, cumplimiento del precio

fundamenta en el producto y la comunicación, factores determinantes de falencias según la investigación realizada, de allí que se diseñan nuevos productos denominados combos, y de diseño de mejora de la presentación, el merchandising. La actividad de la propuesta se valida, pues, la tasa interna de retorno y el valor actual neto (VAN), calculados del flujo incremental a esta propuesta, siendo el valor del VAN de \$ 1267.68 y de la TIR de 30,67% lo que demuestran que es aplicable la propuesta.

presupuestado, productos nuevos, rotación de cartera de clientes, cobranzas, cuentas activas, tasa de retención de clientes, tasa de incremento de clientes y proporciones de cuentas premium.

Con la investigación Bibliográfica, se recogió y analizó información de diferentes fuentes bibliográficas que guardan relación con la investigación desarrollada. Para tener un conocimiento general o aproximativo de la realidad del mercado de comidas típicas en la ciudad de

Tulcán, se requirió de la investigación Exploratoria. El estudio descriptivo permitió obtener información acerca de la influencia del marketing en el sector de restaurantes que ofertan comidas típicas de la región, asimismo, para describir el problema se utilizó el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), en cambio para describir la aplicación estratégica se utilizaron las matrices PEYEA, Matriz de direccionamiento del crecimiento Ansoff y el Modelo de implicación de Foote, Cone y Belding (FCB).

La estratificación del mercado ofertante se realizó partiendo de lo señalado por el Servicio de Rentas Internas, donde se establece la existencia de 180 restaurantes en la ciudad de Tulcán; para el año 2012. Para cada una de las etapas de la investigación se diseñaron cuatro formularios: 001 ficha bibliográfica para el levantamiento de información del macro y micro entorno; 002, encuesta aplicado consumidores de comidas típicas para la investigación de mercado; 003, entrevista aplicado a los propietarios de los 18 restaurantes (nivel de competitividad

y estudio de mercado); 004, ficha de observación para Mamá Miche. Con el fin de obtener datos para el diagnóstico de la cadena de valor de Mamá Miche.

Para la realización de la investigación, se tomó como elementos de estudio la población de la ciudad de Tulcán, que, de acuerdo a la estratificación se tuvo a; todas aquellas personas económicamente activas, hombres y mujeres de la zona urbana de Tulcán comprendidos en los rangos de 20 a 64 años, obteniéndose una muestra de 387 personas, posteriormente y considerando además los porcentajes de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se procedió a distribuir a la muestra en: el 48% hombres y el 52% mujeres, consecutivamente se identificó el porcentaje de la población urbana por sectores distribuidas en norte el 33%, centro 28% y sur 39%; luego se realizó una distribución por edad, de acuerdo al mercado potencial. El mayor número de encuestas fueron realizadas en el sector sur, con un total de 151 formularios, conservando de esta forma la proporción de tal manera que los resultados no deban ponderarse.

3. Resultados y la discusión

En la evaluación de los factores externos (EFE), que confronta las oportunidades con las amenazas, permite ver que la tendencia del macro y micro entorno en el que se desarrollará la nueva propuesta de gestión de marketing, después de realizado el respectivo diagnóstico permite determinar que la incidencia de las amenazas no son un obstáculo para poder aprovechar las oportunidades que presenta el entorno externo, el valor del peso ponderado es 2.97 sobre 4 expresan matemáticamente lo dicho.

La evaluación de los factores internos (EFI), que confronta las fortalezas y debilidades, del restaurante de comidas típicas Mamá Miche, se encuentra por encima de la media 3.26; lo que determina que las fortalezas que dispone deber ser bien aprovechadas, sustentado en un resultado que refleja una posición interna sólida del restaurante de comidas típicas Mamá miche. Sin poder decir que tan bueno es, puesto que la evaluación refleja que las

debilidades también están muy presentes, mismas que deberían ser atendidas prioritariamente.

La matriz de evaluación del nivel de ventas demuestra un valor obtenido 2.73; de promediar nueve índices de la evaluación, lo que expresa y demuestra que la gestión de marketing en Mamá Miche, no alcanza el concepto, en que el rendimiento económico logrado por la empresa, depende esencialmente de su capacidad empírica y no responde con eficiencia a las necesidades del mercado, por consiguiente, las dos dimensiones: gestión de marketing y ventas, no demuestran una dimensión de acción planificada ni tampoco resultante de una dimensión analítica. Es decir en términos más didácticos Mamá Miche no planifica ni analiza y aun así vende, motivo por el cual el restaurante no crece.

La matriz de evaluación de la gestión de marketing evidencia que dicha gestión no es mala y supera el nivel de mediocridad, el nivel de indiferencia (2.5), obteniéndose un

valor de 2.94, pero es distante del nivel óptimo lo que significa que Fritadas Mamá Miche, en la aplicación de la gestión de marketing no administra todos los recursos y las actividades de marketing con la finalidad de dar lugar a intercambios satisfactorios tanto para el restaurante como para el consumidor de comidas típicas de la ciudad de Tulcán.

La tasa única de rendimiento por trimestre es 30,67% y la tasa de descuento es de 16.59%, es decir la tasa de interés es menor que la tasa interna de retorno (TIR), utilizando el criterio de la TIR, se concluye que es conveniente realizar la inversión.

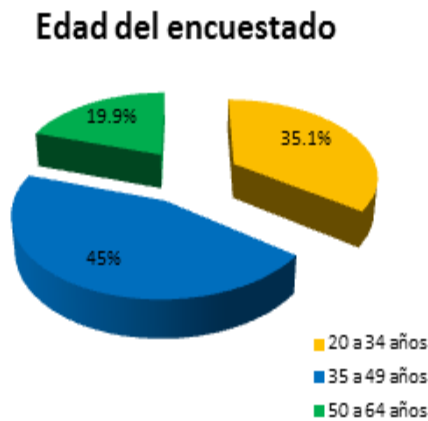
Al aplicar este criterio de evaluación los flujos descontados a la TMAR encontrada (16.59%) generan un valor actual neto de 1267.68. Este VAN positivo demuestra lo anteriormente dicho, que el proyecto es financieramente viable. Cabe destacar que los valores calculados son netamente incrementales.

En los hallazgos del estudio del mercado de comidas típicas se tomó en cuenta la variable denominada

“Edad de los consumidores de comidas típicas”.

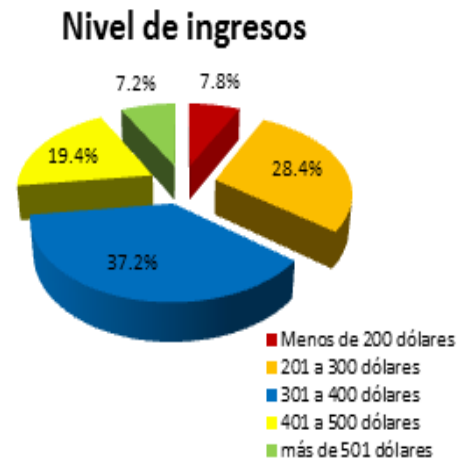
La muestra para la realización del formulario 002/ ENC/CONS se toma en cuenta una muestra de 387 personas, para el presente estudio se incluyó grupos con diferentes rangos de edades mismos que corresponden al cálculo realizado en la tabla 06 del informe final de tesis, sectores y niveles socio-económicos de acuerdo a las características de los consumidores de comidas típicas. De tal forma que: el 35.1% pertenece a las personas encuestadas tienen edades que oscilan entre 20 a 34 años; en el segundo caso es el grupo cuyas edades van desde 35 a 49 años considerado como el grupo de consumidores relevante. En el tercer caso están los participantes entre 50 a 64 años, mismos que representan el 19.9%; (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Distribución de frecuencias, edad del encuestado.



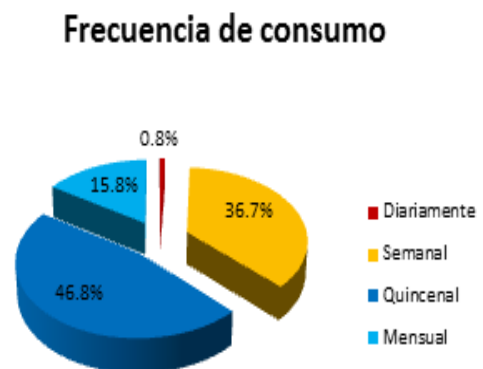
Otra variable que se tomó en cuenta es el “nivel de ingresos mensuales” de los consumidores de comidas típicas de la ciudad de Tulcán, en donde se obtuvo que 37.2% de los encuestados tienen un nivel de ingresos comprendidos entre 301 a 400 dólares, en tanto el 28.4% de 201 a 300 dólares, el 19.4% tienen un nivel de ingresos de 401 a 500 dólares, el 7.8% tiene un nivel de ingresos de más de 500 dólares y el 7.2% ganan menos de 200 dólares mensuales. Evidenciando en la siguiente figura que rango de ingresos de los consumidores de comidas típicas es de 301 a 400 dólares.

Gráfico 2. Distribución de frecuencias, nivel de ingresos mensuales.



Esta variable permite conocer la frecuencia de consumo del mercado de comidas típicas. De acuerdo con la figura 8, la frecuencia de consumo en el mercado de comidas típicas es quincenal representando el 46.8% de los encuestados seguido por el 36.7% de los encuestados que mencionaron que su frecuencia de consumo es semanal, y 15.8% de los encuestados que mencionaron una frecuencia de consumo mensual y apenas un 0.8% lo hacen diariamente.

Gráfico 3. Distribución de frecuencias, frecuencia de consumo.



Posicionamiento por rango de edad

De acuerdo a la presente tabla se tiene que Mamá Rosita tiene un mayor nivel de posicionamiento con un 28.4%, seguido de La Tradición del Sabor con un 26.9% y en tercer lugar se encuentra Fritadas Mamá Miche con un 26.4% en cuarto lugar se encuentra El pupo con un 10.9% y el 7.5% de los encuestadas manifiestan que consumen comidas típicas en otros restaurantes.

Como se puede observar prácticamente no se puede definir un top of mind en el mercado de comidas típicas. Es decir, que ninguno de los restaurantes tiene un valor diferenciador en función de nombre de la marca. Además permite colegir que ninguno de los restaurantes concentra su esfuerzo de comunicación de marketing en la insistencia del nombre.

Tabla 1. Género, edad, posicionamiento de los restaurantes crosstabulation

		Posicionamiento					% total	Recuento
		La Tradición del Sabor	Mamá Rosita	Mamá Miche	El Pupo	Menciona otro		
Masculino	20 a 34 años	3.6%	4.4%	5.4%	2.3%	1.0%	16.8%	65
	35 a 49 años	6.2%	5.9%	6.7%	1.6%	1.3%	21.7%	84
	50 a 64 años	2.1%	1.8%	4.7%	.5%	.8%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	5.9%	5.4%	3.9%	1.8%	1.3%	18.3%	71
	35 a 49 años	6.7%	6.5%	3.9%	3.4%	2.8%	23.3%	90
	50 a 64 años	2.3%	4.4%	1.8%	1.3%	.3%	10.1%	39
		26.9%	28.4%	26.4%	10.9%	7.5%	100.0%	387

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones:

- El grado de incidencia de la gestión de marketing del 2.94 y sobre el nivel de ventas de 2.73 todo esto sobre una calificación de 4, lo que demuestra que la gestión al ser baja provoca un bajo nivel de ventas.
- Los restaurantes objeto de investigación, según el formulario 004 aplicado, de observación no realizan planes sustentables de marketing, comunicación u otros referentes a marketing sino más bien únicamente realizan

difusiones esporádicas sin ningún tipo de sustento técnico.

- La investigación de mercado realizada, ubica a Mama Miche en un nivel competitivo medio (26.4%), un nivel de ventas del (17%) y con disposición a cambio de (49%) factores que determinan a este restaurante como caso de estudio.
- La investigación de mercado, según el formulario 003, demuestra que ha habido un incremento del 17% de la demanda de platos típicos en los últimos cinco años, debiéndose de manera cierta a la presencia de personas colombianas
- La gestión de marketing propuesta, de acuerdo a los valores de la Tasa interna de retorno (31%), sustentan que el mix de productos y servicio propuesto, logra la mejora del nivel de ventas de Mamá Miche.
- La triangulación diagnóstica realizada a través de las herramientas diagnósticas PEYEA, ANSOFF y FCB

permiten concluir que la propuesta se desarrollará en un mercado competitivo. En la que la organización enfrentará la aplicación de la gestión de marketing, en un ambiente de baja incertidumbre con un posicionamiento medio.

- A más del rendimiento financiero, la gestión de marketing propuesta en las 7 P's cumplen con el propósito de desarrollar una nueva forma de impulsar las ventas de manera creativa, focalizada y acorde al mercado de comidas típicas en Tulcán.

4.2. Recomendaciones

- Es vital, que los responsables del marketing de los restaurantes, para asegurar el crecimiento del mercado, definan fechas para la medición cualitativa y cuantitativa del esfuerzo de marketing una vez iniciada la ejecución de la planificación operativa del modelo de mix propuesto.
- La administración de los restaurantes deben incrementar el apoyo financiero para el desarrollo del esfuerzo de

marketing en función del logro de objetivos planteados, esto posibilitará la evaluación de las acciones de marketing.

- La contratación de medios de comunicación, a partir de la aplicación del plan, debe responder a cálculos de rating y no solo de cobertura, esto permitirá efectividad en la emisión de mensajes. Además el monitoreo de los medios de comunicación debe ser constante.
- Se precisa, que para lograr que la propuesta cumpla con los objetivos en el lapso de tiempo propuesto, que todo el personal de los restaurantes se familiaricen con la gestión de

marketing y su aplicación, sobre todo en donde se desarrolla de verdad.

- Es recomendable que la propuesta sea aplicada de inmediato pues, según la investigación de mercado, la competencia directa supera en gestión de marketing a Mamá Miche. Y la indirecta se acerca al nivel de competitividad del restaurante.
- Por último, se sugiere que el departamento de vinculación de la UPEC utilice este documento de tesis como un medio de contacto con los restaurantes con el fin de transferir el modelo de gestión de marketing propuesto

5. Bibliografía.

- B., César J. (2007). *Marketing Estratégico*. Venezuela: Editorial San Marcos.
- BELCH, G., BELCH, M. (2007). *Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Sexta Edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Best, Roger J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid. Pearson education.
- Castells, M. A. (2007). *Dirección de ventas*. Séptima ed. Madrid. ESIC editorial.
- Carrión, J. (2007). Estrategia de la visión a la acción, (p. 74-75). España. ESIC editorial.
- Ferrando, J. M. (2009). *Marketing de empresas de servicios*. Primera edición. México: Alfaomega
- Hartline, O. F. (2006). *Estrategia de marketing*. Tercera ed.. México. Edit.Thompson.
- Hernández, G., Maubert Viveros, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México. Pearson education.
- Hill, C. Jones, W. Gareth R. (2006). *Administración estratégica, un enfoque integrado*. Sexta edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Hoffman, K., Batesson, J. (2008). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. conceptos, estrategias y casos. Segunda edición. Editorial Cengage Learning. México.
- Hurtado, L. (2005). *Metodología de la Investigación*. Primera edición. México.
- INEC: Datos estadístico provincia del Carchi. www.inec.gov.ec. Acceso 2 de junio 2009.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Marketing*. Madrid. Pearson education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México. Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, J. (2006). *Marketing*. Octava edición. México, México: Cengage Learning.
- Lee Kim, Hyun Sook. (2007). *Marketing internacional*. México. Cengage Learning.
- Limas Suárez, S. (2012). *Marketing empresarial dirección como estrategia competitiva*. Primera edición. Bogotá-Colombia. Ediciones de la U.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Sexta edición. México Pearson educación.
- Strutton, L., Lumpkin, J. (2007). *Canales de Distribución* . México Pearson educación.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Décimo cuarta edición. México McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2007). *Marketing*. México: Publicaciones.
- UPEC. (2010). *Reglamento y Manual de Elaboración de Tesis*. Tulcán: UPEC.
- Vertice, P. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: Vertice.
- Yépez, M. Á. (2009). *Metodología para el trabajo de grado*. Cuarta edición. Ibarra-Ecuador.
- 12MANAGE: Modelo de Bass de predicción de la expansión comercial
www.12manage.com/methods_bass_curve_diffusion_innovation_es.html.
Acceso 2 de agosto 2011.