

Gestión de marketing en las cafeterías de la provincia del Carchi y la satisfacción del cliente.

(Entregado el 26 de junio de 2013)
(Aprobado el 12 de septiembre de 2013)

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



Egresado de la Escuela de Administración De Empresas y Marketing, Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: marlon.andrade@upec.edu.ec
marlon_2a@hotmail.com
0986474315

*Marlon Fernando
Andrade Arellano.*

**Universidad Politécnica
Estatatal del Carchi-Upec-
Carchi-Ecuador**

Resumen

El presente trabajo de investigación se enmarca en la medición de la aplicación de gestión de marketing y el nivel de satisfacción, que los clientes experimentan con la utilización de los servicios de una cafetería en la Provincia del Carchi. Para lo cual se analizó a 22 cafeterías ubicadas en el cantón Tulcán, Montúfar y Espejo.

Mediante la investigación de campo se obtuvo información recogida a través de diferentes técnicas, permitiendo realizar un análisis de aplicabilidad de herramientas de marketing y comparaciones para medir el nivel de satisfacción de los clientes, evidenciando los bajos resultados de aplicación de las variables investigadas, factores que dificultan el buen desarrollo de los negocios, impidiéndoles proporcionar a los clientes niveles altos de satisfacción y beneficios positivos a sus propietarios.

De esta manera, la información obtenida, sirve de base para la implementación de estrategias de marketing encaminadas a satisfacer a los clientes y sus necesidades, ya que se pudo conocer acerca de su comportamiento en cuanto a la utilización de los servicios de una cafetería.

Palabras Clave - Keywords:

Marketing, gestión de marketing, satisfacción del cliente, necesidades, clientes, servicio, cafeterías, Keywords: Marketing, marketing management, customer satisfaction, necessities, clients, service, cafeterias.

Abstract

The present research is part of the measurement of marketing management application and the level of satisfaction that customers experience with the use of the services of a café in the Province Carchi. To which was analyzed at 22 cafes located in the canton Tulcán, Montúfar and Espejo.

Through field research information was collected through different techniques, enabling an analysis of applicability of marketing tools and comparisons, to measure the level of customer satisfaction, demonstrating the low results of applying the investigated variables, factors hinder the good development of business, preventing them from providing customers with high levels of satisfaction and positive benefits to their ownerss.

Thus, the information obtained will be the basis for the implementation of marketing strategies aimed at satisfying customers and their needs, as they were able to known about their behavior regarding the use of the services of a café.

1. Introducción

Carchi es una Provincia fronteriza en la cual se desarrollan diferentes actividades comerciales y de servicios, una de ellas es el de cafeterías, en donde se establece un gran nivel de competencia, no solo a nivel local, sino a nivel de la frontera. Además, el creciente nivel de exigencias del consumidor 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. hace que las cafeterías de la Provincia deban ser más competitivas e innovarse constantemente, evitando la fuga de los clientes potenciales hacia la ciudad de Ipiales.

El marketing en la actualidad, es una herramienta que permite la interacción de un negocio con los clientes, que tiene como objetivo enfocarse a conseguir su satisfacción, teniendo gran importancia su aplicación para el crecimiento y competitividad de un negocio, cualquiera sea su actividad, como las cafeterías en la provincia del Carchi, según Philip Kotler (2006), expresa que:

El marketing es una filosofía de gestión que sostiene que la consecución de los objetivos de la empresa dependerá de la identificación de las necesidades y de los deseos del mercado objetivo, y de la entrega de satisfacción que buscan los clientes de una forma más efectiva y más eficaz que la competencia. (p. 13)

Sin embargo, esta importante herramienta es desconocida o ignorada por muchos de los propietarios de los negocios, limitándose a vender productos y dejando de lado el aprovechamiento de las oportunidades que el mercado presenta, oportunidades, generadas como resultado de la actitud cambiante, las exigencias y la identificación de las necesidades de los clientes. De tal forma se convierte en el factor que no les permite la generación de nuevos e innovadores productos y servicios, es decir, generar una oferta capaz de satisfacer dichas necesidades y deseos de mejor manera, así como incrementar sus ingresos, sobresalir y mantenerse fuertes en el mercado en el cual se desarrollan.

De esta manera la presente investigación se enfocó en el diagnóstico de la aplicación de gestión de marketing y el nivel de satisfacción que los clientes experimentan en los servicios de las cafeterías de la provincia, cuyos resultados obtenidos, sirven de base en la realización del diseño de una propuesta de marketing, a través de la aplicación de adecuadas estrategias para el mix de servicios, se pretende mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, reflejándose en el incremento de beneficios económicos y una elevada fidelidad del cliente, contribuyendo al desarrollo de la economía, comercial y turística de la provincia y sobre todo de la ciudad.

2. Materiales y Métodos

En la realización de la investigación se consideró a 22 cafeterías de la provincia correspondientes a los cantones Tulcán, Montufar y Espejo, se consideró además, a una muestra de 8815 clientes, realizando 320 encuestas, en la valoración de los datos se utilizó la escalas de Likert asignándoles puntajes a las respuestas de cada ítem.

Se utilizó un enfoque cuali-cuantitativo o emergente debido a que se analiza aspectos de la gestión de marketing en relación al servicio que brindan las cafeterías de la Provincia del Carchi y la percepción de satisfacción que tienen los usuarios de este servicio.

El enfoque cualitativo, se lo aplicó con la finalidad de obtener datos que permitan definir el tipo de técnicas de marketing que se aplican en las cafeterías y sus características, además, las características con las cuales los clientes tienen un nivel de satisfacción o insatisfacción, es decir, se basa en conductas o comportamientos del consumidor con relación al servicio brindado en las cafeterías. El enfoque cuantitativo, se lo utilizó a través de la aplicación de técnicas matemáticas y estadísticas para cuantificar los datos obtenidos.

La utilización de este enfoque permitió realizar un proceso deductivo –inductivo, profundizar en las ideas, interpretar, contextualizar y precisar los resultados obtenidos.

Mediante la investigación de campo se obtuvo datos tomados directamente del medio en donde desarrollan sus actividades las cafeterías, es decir, producto de la observación de la realidad donde se presta el servicio, en este caso, del entorno donde están los usuarios beneficiarios del servicio directo, como de los elementos que conforman el equipo de trabajo que internamente dicha estructura utiliza, para poder presentar el servicio.

Se aplicó la entrevista a los propietarios de las cafeterías, a fin de establecer la aplicación de gestión de marketing y obtener información acerca de los clientes como la cantidad que atienden, y poder realizar el cálculo de la muestra y la aplicación de las encuestas a los clientes, además, se realizó una encuesta a los empleados y una ficha de observación, con la finalidad de obtener la información suficiente y relevante para evaluar las variables de estudio.

3. Resultados y discusión

GESTIÓN DE MARKETING.

Promedio Índice Gestión De Marketing.

Los resultados generales de cada uno de los índices, permiten evidenciar la baja aplicación de gestión de marketing en las cafeterías de la Provincia del Carchi, el producto tiene el mayor promedio obtenido de 3,43 puntos, seguido del precio, entorno físico y plaza, que alcanzan el promedio de 3 puntos, es decir, que únicamente en estos índices la aplicación de gestión de marketing es media; sin embargo, ninguno de los once índices evaluados llega al promedio de cuatro que corresponde a una aplicación alta y menos aún a la puntuación máxima de cinco aplicación muy alta, que permita alcanzar niveles de satisfacción elevados, que generen la recompra y fidelidad de los clientes.

Gráfico No. 1
Promedio Índices Gestión de Marketing



Elaborado por: Marlon Andrade

Fuente: Información investigación de campo

Promedio General Gestión De Marketing.

El resultado del promedio general de la variable gestión de marketing, permite observar que dicho promedio, el cual es de 2,79 puntos se aproxima, pero no alcanza la aplicación media, de esta manera podemos indicar que la aplicación de gestión de marketing en las cafeterías de la Provincia del Carchi es baja, impidiéndoles alcanzar niveles adecuados de satisfacción de los clientes y los beneficios que conlleva.

En consecuencia, es importante que se considere al marketing como técnica que les permite una adecuada gestión de las actividades en las cafeterías, puesto que, a través de una buena gestión, se puede obtener la información necesaria sobre las necesidades de los clientes y plantear estrategias para cada uno de los elementos del marketing, que ayuden a la satisfacción de los clientes y la obtención de beneficios adecuados para la mantención y crecimiento del negocio.

Tabla No. 1
Promedio General y Estadísticas Gestión de Marketing

ÍNDICES		MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Marketing Estratégico	Investigación de Mercado	2,42	0,75
	Segmentación	2,36	1,14
	Ánálisis y Diagnóstico	2,18	1,33
	Dirección Estratégica	2,36	1,07
Marketing Operativo Mix Tradicional	Producto	3,43	0,67
	Precio	3,30	0,36
	Plaza	3,00	0,54
	Promoción	2,67	0,83
Marketing Servicio Mix Agregado	Procesos	2,91	0,48
	Entorno físico	3,05	0,68
	Personas	2,96	0,43
PROMEDIO GENERAL IGM		2,79	

Elaborado por: Marlon Andrade.
Fuente: Información investigación de campo

Análisis Estadísticas Gestión De Marketing.

- ♦ **Marketing Estratégico.** Los aspectos que componen este índice presentan una media que no alcanza 2,5 puntos, indicando un nivel de aplicación bajo en las cafeterías de la provincia, la desviación estándar de 0,75 correspondiente a investigación de mercado, permite evidenciar que los resultados no están dispersos de la media, es decir, confirman la baja aplicación de este aspecto, la desviación de los otros aspectos demuestra que existe una dispersión considerable en los datos, siendo el análisis y diagnóstico con 1,33 el de mayor dispersión, lo cual significa que existen cafeterías en las cuales si aplican este aspecto y en otras no lo hacen.
- ♦ **Marketing Operativo Mix Tradicional.** La media de los cuatro componentes indica una aplicación promedio o media, siendo el producto el que supera dicha aplicación con un resultado de 3,43, mientras que la promoción con 2,67 es la menor obtenida; sin embargo, la dispersión de 0,83 indica que existen cafeterías que utilizan medios de promoción un poco más que otras, de igual manera el producto con una desviación de 0,67 muestra una dispersión leve, indicando que la gestión de marketing en este aspecto es aplicado de mejor manera en algunas cafeterías.
- ♦ **Marketing de Servicios Mix Agregado.** La aplicación de estos aspectos es media, puesto que muestra una media aproximada de 3 puntos, siendo el entorno físico el cual si bien no muestra una elevada dispersión, con una

desviación estándar de 0,68 es en la cual se evidencia mayor diferencia, es decir, que en algunas cafeterías el entorno físico es mejor que en otras; sin embargo, por la media obtenida en ninguna se cuenta con un entorno adecuado para la prestación del servicio.

Evaluación Gestión De Marketing.

Mediante una comparación de índices apropiados y los índices obtenidos, considerando que lo adecuado es un resultado de cero, se expone la diferencia existente entre los dos, con un promedio general de (-2,21) puntos, lo cual es bastante alejado del nivel apropiado de aplicación de gestión de marketing.

Se evidencia de forma individual por índice, que el producto es el que obtiene menor diferencia, es decir, que se acerca más al nivel adecuado, teniendo un mayor nivel de aplicación de gestión apropiado y el índice que obtuvo la más alta diferencia es el de análisis y diagnóstico, siendo el de menor aplicación en la gestión de marketing, dejando de lado la posibilidad de identificar oportunidades de crecimiento.

Tabla No. 2
Evaluación Gestión de Marketing

ÍNDICES		ÍNDICE APROPIADO	ÍNDICE OBTENIDO	RESULTADO
Marketing Estratégico	Investigación de Mercado	5,00	2,42	-2,58
	Segmentación	5,00	2,36	-2,64
	Ánalisis y Diagnóstico	5,00	2,18	-2,82
	Dirección Estratégica	5,00	2,36	-2,64
Marketing Operativo Mix Tradicional	Producto	5,00	3,43	-1,57
	Precio	5,00	3,30	-1,70
	Plaza	5,00	3,00	-2,00
	Promoción	5,00	2,67	-2,33
Marketing Servicio Mix Agregado	Procesos	5,00	2,91	-2,09
	Entorno físico	5,00	3,05	-1,95
	Personas	5,00	2,96	-2,04
(Nivel Obtenido – Nivel Apropiado)		PROMEDIO GENERAL		-2,21

Elaborado por: Marlon Andrade.
Fuente: Información investigación de campo.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Promedio Índice Satisfacción Del Cliente.

Los promedios obtenidos en cuanto a los índices que conforman la satisfacción del cliente, permiten observar que los relacionados al producto y precio superan la satisfacción media, siendo el precio el índice que más se acerca la satisfacción con 3,70 puntos, los demás alcanzan la puntuación media de 3, excepto el índice de empatía que obtiene un promedio general de 2,48 puntos, demostrando que en las cafeterías no se tiene una preocupación o interés por las necesidades y deseos de los clientes, de igual manera ninguno de los índices evaluados alcanzan el promedio de 4 puntos siendo este el adecuado, existiendo una considerable diferencia con relación a la máxima puntuación o total satisfacción.



Promedio General Satisfacción Del Cliente.

El promedio general de la variable satisfacción del cliente que se obtuvo es de 3,29 puntos, por lo tanto, se podría decir que existe una satisfacción media con el servicio que prestan en las cafeterías de la Provincia del Carchi; sin embargo, este nivel no es el adecuado, ya que debería alcanzar una puntuación de 4, cercano o superior a la misma, para obtener la satisfacción deseada en los clientes, lo cual indica que la baja aplicación de gestión de marketing no permite la obtención de dicho resultado, impidiendo que los clientes tengan fidelidad hacia una determinada cafetería. Además, la falta de satisfacción o experimentación de una total satisfacción puede provocar un perjuicio para el negocio disminuyendo la cantidad de visitas y de clientes.

Es importante que se tome en cuenta la satisfacción de los clientes, puesto que ellos son o deberían ser la razón principal de los negocios, por tanto, se debe evaluar su satisfacción, a fin de identificar las posibles falencias y generar las correcciones necesarias para satisfacer completamente a los clientes en todos los aspectos que conforman la prestación del servicio.

Tabla No. 3
Promedio General y Estadísticas Satisfacción del Cliente

ÍNDICES		MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Calidad del Servicio	Confidabilidad	3,34	0,25
	Disponibilidad	2,27	0,86
	Seguridad	3,33	0,35
	Empatía	2,48	0,47
	Tangibles	3,21	0,50
Producto	Calidad	3,55	0,29
	Tamaño / Porción	3,55	0,19
Precio	Precio Pagado	3,70	0,26
PROMEDIO GENERAL ISC		3,18	

Elaborado por: Marlon Andrade.

Fuente: Información investigación de campo.

Análisis Estadísticos Satisfacción Del Cliente.

- **Calidad del Servicio.** De los cinco aspectos evaluados, la confiabilidad, seguridad y tangibles superan levemente a la media de 3 puntos, mientras que la empatía y la disponibilidad no alcanzan esta, evidenciando una baja satisfacción de los clientes con estos aspectos, en cuanto a la desviación estándar obtenida, esta indica que existe una mayor dispersión en la disponibilidad, la cual es de 0,86, es decir, que existen cafeterías con niveles de satisfacción de sus clientes muy bajos y otras en las cuales estos niveles son aceptables. Los resultados expuestos, permiten evidenciar de forma general que en los clientes de las cafeterías de la provincia no experimentan una satisfacción adecuada, haciendo necesario el mejoramiento de los diferentes aspectos que componen la calidad del servicio.
- **Calidad del producto.** La media de los aspectos evaluados sobre la calidad de productos de 3,55 puntos, indican que los clientes se aproximan a la satisfacción, ya que es un puntaje que supera la media de 3 puntos; sin embargo, no alcanza los 4 puntos de satisfacción, la deviación estándar evidencia una dispersión de los datos baja, es decir, que en algunas cafeterías si se experimenta una satisfacción y que en otras se alcanza la satisfacción media.
- **Precio.** La media acerca del precio es de 3,70 puntos, la cual evidencia que los clientes están satisfechos con este aspecto, la desviación estándar obtenida es de 0,26, indicando una dispersión mínima, es decir, que los datos obtenidos de las distintas cafeterías se encuentran cerca de la media, los mismos confirman la situación de satisfacción de parte de los clientes.

Evaluación Satisfacción Del Cliente.

Los resultados de la evaluación de la variable satisfacción del cliente permiten exponer la diferencia que existe entre el nivel de satisfacción apropiado y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes de las cafeterías, obteniendo promedio de (-1,71) puntos, lo cual es alejado del nivel que deberían experimentar los clientes en cuanto a satisfacción.

Individualmente se puede evidenciar el índice más cercano al nivel adecuado es el correspondiente al precio, es decir, que en este índice se experimenta un nivel de satisfacción más elevado y el índice que obtuvo la diferencia más alta es el de empatía, siendo el de menor satisfacción, indicando la falta de interés por conocer las necesidades y deseos de los clientes con el fin de realizar actividades encaminadas a satisfacerlas.

Tabla No. 4
Evaluación Satisfacción del Cliente

ÍNDICES		NIVEL APROPIADO	NIVEL OBTENIDO	RESULTADO
Calidad del Servicio	Confianza	5,00	3,34	-1,66
	Disponibilidad	5,00	2,27	-2,73
	Seguridad	5,00	3,33	-1,67
	Empatía	5,00	2,48	-2,52
	Tangibles	5,00	3,21	-1,79
Producto	Calidad	5,00	3,55	-1,45
	Tamaño / Porción	5,00	3,55	-1,45
Precio	Precio Pagado	5,00	3,70	-1,30
(Nivel Obtenido – Nivel Apropriado)			PROMEDIO GENERAL	-1,82

Elaborado por: Marlon Andrade.

Fuente: Información investigación de campo.

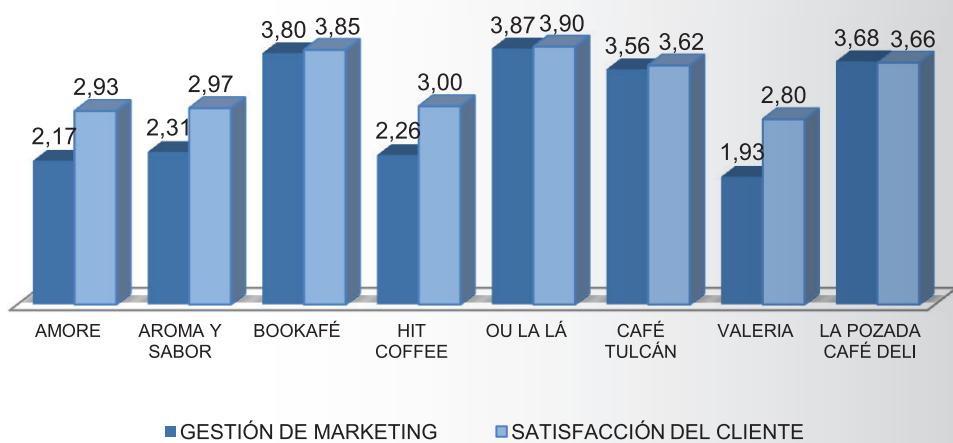
COMPARACIÓN DE LAS VARIABLES.

Los resultados obtenidos permiten realizar una comparación en cuanto a la aplicación de gestión de marketing y el nivel de satisfacción de los clientes en de las cafeterías investigadas, demostrando que en las cafeterías que tienen un nivel de aplicación más alto de gestión de marketing, se experimenta por parte de sus clientes un nivel de satisfacción de igual forma más elevado.

Mientras que en las cafeterías cuyo nivel de aplicación de gestión de marketing es bajo, el nivel de satisfacción de sus clientes también es bajo, dichos resultados se pueden apreciar en el gráfico nº 68, en el cual se presenta las cafeterías con los máximos y mínimos promedios obtenidos en la variable de gestión de marketing y en la variable satisfacción del clientes.

Gráfico No. 3

Cafeterías con Mayor y Menor Promedio en las Variables



Elaborado por: Marlon Andrade.
Fuente: Información investigación de campo.

4. Conclusiones

- La aplicación de marketing es importante para el éxito de un negocio, siendo su objetivo la satisfacción de las necesidades de los clientes de mejor forma que la competencia, es una herramienta que mediante la realización de un análisis, permite identificar aspectos positivos y negativos del mercado, y aplicar las estrategias necesarias para el desarrollo del negocio.
- Las cafeterías de la provincia son de tamaño pequeño y mediano, instaladas como negocios familiares, atendidas y administradas por sus propietarios, en su mayoría aplican una administración basada en su experiencia, dificultando el manejo y puesta en práctica de herramientas de marketing útiles para el negocio.
- De los cuatro elementos que conforman el mix tradicional de marketing, el producto es en el cual de forma general se evidencia una aplicación de mayor gestión, la calidad tiene la puntuación de 3,69 otorgada por los clientes; sin embargo, la cantidad ofrecida no es elevada limitando su variedad.

- La promoción es la de menor aplicación de acuerdo al promedio obtenido de 2,67 puntos, la utilización de estrategias promocionales es media, la realización de promociones de productos es muy baja, es decir, no se genera motivaciones para el consumo de los clientes. En la mayoría de las cafeterías cuentan con un nombre y logotipo, solo en algunos locales cuentan con materiales de comunicación interna, dejando de lado elementos que pueden servir para que los clientes los identifiquen y recuerden.
- El entorno físico que proporciona la evidencia tangible en el servicio, es media, la presentación del personal tiene menor promedio, el 36,36% de las cafeterías no cuentan con uniforme acorde a la actividad del negocio, el diseño, la decoración y comodidad de las instalaciones es regular en la mayoría de locales, demostrando una baja aplicación de marketing. Lo cual repercute en la satisfacción sobre los tangibles, la cual es media, el factor que influye negativamente es la imagen del personal.

5. Recomendaciones

- Considerando que el marketing es una herramienta que con una aplicación adecuada de sus elementos, trae consigo grandes beneficios para la empresa, tanto a nivel económico, como a nivel de reconocimiento y sobre todo de fidelidad de los clientes, mediante la entrega de satisfacción para ellos. Es importante que las cafeterías hagan uso de esta herramienta y la apliquen en sus negocios, a fin de no quedarse en el pasado, sino más bien aprovechar las oportunidades que el mercado les ofrece, innovando productos, modificando las instalaciones, prestando más servicios, cuidando la calidad y enfocándose hacia los clientes, de esta manera lograr el desarrollo de los negocios y ser más competitivos.
- Desarrollar planes de marketing o utilizar una combinación de los elementos del marketing, de forma adecuada, frecuentemente y en base a las necesidades de cada cafetería y el sector en el cual realizan sus actividades, considerando a los clientes y su satisfacción como eje del negocio.
- Mejorar en el aspecto de los tangibles del negocio que proporciona evidencia física, como la decoración de las instalaciones y, controlar la imagen y presentación del personal, dotándoles de un uniforme adecuado para el negocio, herramientas que brindan no solo comodidad, sino un ambiente agradable para los clientes y que además sirve como elemento publicitario.

6. Bibliografía

- Best, R. J., (2007). *Marketing Estratégico* (4^a ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- De Andrés, J. M., (2008). *Marketing en empresas de servicios* (1^a ed.). México: Alfaomega Grupo Editor, S. A. de C. V.
- Escudero Serrano, M.º., (2011). *Gestión comercial y servicios de atención al cliente* (1^a ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8^a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2006). *Marketing* (10^a ed.). Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Lara, E., (2011). *Fundamentos de Investigación, un enfoque por competencias* (1^a ed.). México: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Limas Suárez, S. J., (2012). Marketing empresarial, Dirección como estrategia competitiva (1^a ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6^a ed.). México: Pearson Educación.
- Lucio Mera, E., (2010). *Técnicas de marketing. Identificar, conquistar y fidelizar clientes* (1^a ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walke, B. J., (2007). *Fundamentos de marketing* (14^a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., (2009). *Marketing de servicios* (5^a ed.). : McGraw-Hill.

7. Linkografía

- Muñiz González, R., (2010). *Marketing en el siglo XXI. Marketing estratégico* (3^a ed.) [en línea]. Recuperado el 17 de agosto de 2012, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-siglo-XXI-3-edicion-formato-PDF.html>