

Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez

Fecha de recepción : 18 de febrero de 2020 • Fecha de aceptación: 23 de abril de 2020 • Fecha de publicación: 10 de mayo de 2020

César Arturo Carbache Mora¹

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

cesarcarbache@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9373-2873>

Carolina Herrera Bartolomé²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

jenny.herrera@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9373-2873>

Liceth Katherine Talledo Delgado³

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

licethtalledo1996@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8644-2787>

Resumen

Colocar en el mercado un producto o servicio y que sea acogido por el target no es nada sencillo. Uno de los problemas de los emprendimientos de bajo presupuesto es que el emprendedor carece del conocimiento para promocionarse y venderse con mayores posibilidades de éxito. La presente investigación se enfoca en las estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de “Helados Artesanales del Charra” en la ciudad de Bahía de Caráquez, provincia de Manabí. El objetivo del estudio se orientó en la imagen comercial e influencia en la decisión de compra de los clientes. La metodología utilizada fue de tipo cualitativa y cuantitativa. Entre los resultados obtenidos está que un 67,7% de los encuestado sostiene que la imagen comercial si influye al momento de adquirir el producto, considerando que el 78,1% consume frecuentemente helados artesanales, además, se hizo el diseño de imagen para el logo del negocio que se utilizará en la camiseta, gorra y la carreta.

Palabras clave: estrategias de marketing, helados artesanales, servicio al cliente, emprendimiento, consumidor.

Abstract

Putting a product or service on the market and having it accepted by the target is not an easy task. One of the problems of low-budget businesses is that the entrepreneur lacks the knowledge to promote and sell himself with greater chances of success. This research work duels on marketing strategies to strengthen the service image of the “Charra” artisan ice creams in the city of Bahía de Caráquez. The objective of this study was focused on the commercial image and the influence on the purchase decisions of the customers. The methodology used were qualitative and quantitative. According to the results obtained, 67.7% of the respondents expressed that a product’s commercial image influences its purchase decision considering that 78.1% frequently consume artisan ice creams. Finally, the cart was designed together with the business logo and is intended to be placed on the T-shirts and caps.

Keywords: marketing strategies, artisan ice cream, customer service, entrepreneurship, consumer behavior.

Introducción

En el siglo XIX todo se confeccionaba artesanalmente o “hecho a mano”, con alto nivel de personalización y elevados costos, la introducción de las máquinas llevó a la reducción de los costos casi a un décimo de los procesos artesanales, lo que impulsó el consumo en la población. Este comportamiento fue apreciado por los empresarios, quienes se abocaron a implementar prácticas para fomentar productos cada vez menos costosos.

Con la concepción del mercadeo orientado a la producción, los empresarios asumieron que los consumidores compraban los productos que eran relativamente baratos y fáciles de encontrar. Las empresas se centraron en crear canales de comercialización de sus productos en los puntos de venta convenientes. El objetivo principal era producir una gran cantidad de productos a un bajo costo y esperarse a que los mercados en masa respondieran.

El marketing es una actividad que ha sido definida como comercial y administrativa (Kotler, 2011). Sin embargo, entre 1900 a 1920 los primeros conceptos de estudiosos como Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922), citados por Munuera Alemán (1992: 126), intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos (Coca, 2006).

Para McCarthy y Perreault (2001) el marketing no forma parte del proceso de producción, más bien éste es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores indicados.

Marketing es investigar lo que sucede en el mercado para luego tomar decisiones e implementar acciones que satisfagan necesidades de una forma rentable y de “relacionarnos” con los clientes actuales y potenciales para determinar qué es lo que necesitan, que precio están dispuestos a pagar, donde prefieren adquirirlos y que es aquello que le llama la atención y los insita a la comprar (Thompson, Marketing intensivo.com, 2010).

Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades /deseos del mercado meta con productos y servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la misma. Para cumplir esta función se necesita evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones: asegurar la calidad, conocer el tope de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

Las actividades de mercado se realizan para ayudar al logro de los objetivos que la empresa se ha propuesto. Todas las empresas tienen o buscan un segmento que conquistar y competidores a quien vencer y de quienes defenderse a través de las estrategias de marketing (Capuz, 2010). Los contenidos son fundamentales para la creación de vínculos con el cliente, por eso los contenidos deben relacionarse con la vida real, deben convertirse en las principales conversaciones en las redes sociales.

Las empresas deben concentrarse más en la producción de contenidos y de calidad. Se puede hacer uso de la regla del 10/1, que popularizó Fernando Polo, de cada 10 contenidos 1 estar basado en la promoción propia (Seo, 2012).

Como disciplina, la mercadotecnia se centra en satisfacer las necesidades del consumidor con los productos y servicios disponibles. Para algunos, el mercadeo puede parecer algo que ocurre después de que un producto ya está disponible para su compra, pero en realidad es un proceso de investigación y desarrollo que comienza mucho antes de que un producto llegue a los estantes.

El marketing es una de las herramientas de dirección más apreciadas hoy en día potenciando la capacidad para la innovación y la creatividad, estableciendo estrategias que ayuden al fortalecimiento de imagen del negocio, generando un impacto positivo que se vea reflejado en las ventas.

Domingo (2012) argumenta que “el marketing es la búsqueda continua de la satisfacción del consumidor. Es saber escuchar lo que cada grupo social demanda, para poder ofrecerle el mejor producto o servicio que sea capaz de satisfacer de lleno sus necesidades”. A su vez, Kotler (2016) define esta disciplina como “un proceso social y administrativo en el que grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes”. Mientras que Acosta (2018) menciona que la mercadotecnia comenzó como un medio para producir la mayor cantidad de mercancías en la forma más rentable posible; esta concepción se generó a principios de la era industrial y prevaleció hasta principios del siglo XX.

La mercadotecnia se vale de principios y prácticas estratégicas como el análisis y comprensión de la percepción del consumidor y su comportamiento, la segmentación, focalización, el posicionamiento de productos y la construcción de marcas (Acosta, 2018).

Dentro de esas herramientas están las estrategias de marketing la cual se refiere a un conjunto de acciones que tienen como propósito final identificar y comunicar los beneficios que el negocio ofrece a los consumidores para así poder incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

En un entorno tan competitivo resulta valioso que los negocios se preocupen de la percepción que los clientes tienen sobre ellos, el contar con una imagen comercial es fundamental dentro de un negocio porque permite destacarse de los demás, es la personalidad que tiene una empresa y asegura que el negocio sea reconocido y recordado.

Para Fischer y Espejo, (2011) la estrategia de mercadotecnia “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”.

De acuerdo a Valls (2012):

Todos los elementos de una institución, desde la forma de vestirse sus integrantes, su

manera de actuar, hasta las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa, ciudad o país, encauzan su identidad corporativa. De allí la relevancia que posee el determinar cuáles son los componentes más importantes para definir sistemáticamente, la identidad.

De acuerdo a lo anterior, la imagen de un producto es de vital importancia debido a que es una identidad que los hace diferente a los demás, se componen de elementos distintivos como lo es el empaque, el color, la etiqueta los cuales combinados permiten al consumidor identificar al producto en el mercado. Así también, la imagen que se transmite es uno de los factores de decisión de compra que influye en los clientes, es por ello que la mejor manera de atraer a más cliente y fidelizarlos es invertir en una buena imagen comercial, y ofrecerles un producto que supere sus expectativas.

Según Ries y Trout (2012), el posicionamiento:

Depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente.

El posicionamiento del producto es una estrategia que consiste en la búsqueda de la obtención de una buena situación del producto ofrecido por la empresa con respecto a la competencia más directa.

Para alcanzar un posicionamiento adecuado es importante seguir los siguientes pasos:

- Segmentar el mercado
- Analizar los intereses de cada segmento
- Seleccionar segmentos objetivos
- Concretar las posibilidades de posicionamiento para cada grupo
- Desarrollar la idea para el posicionamiento (Marketing, 2016).

En Marketing, el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores, otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, y beneficios o valores distintivos, previamente seleccionados (Espinosa, 2014).

Para Kotler (2016) las estrategias de mercadotecnia, "consiste en un conjunto de principios para escoger mercados meta, identificar las necesidades, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades".

Por su parte, Halten (2002) considera que es el proceso a través del cual una organización formula

objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

La estrategia empresarial ayuda a descubrir oportunidades e identificar aspectos que aportan al mercado un valor único, es decir, ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, las que son la base del éxito empresarial.

Asimismo, permite detectar con mayor facilidad donde están los fallos, lo que hace que se esté mejor preparados frente a eventuales crisis, tener un mayor control de los riesgos y facilita la toma de decisiones sobre nuevas iniciativas. Kotler (2016) explica que “la comunicación integrada del marketing (CIM) es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado”.

El marketing directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2006). Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios.
- Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Las Comunicaciones de Marketing facilitan la planificación de aquellas informaciones sobre la Organización y sus productos que llegarán a su público objetivo y, de esta manera, hacer más eficiente la transmisión del mensaje deseado.

Es una iniciativa tomada por las organizaciones para hacer que sus productos y servicios sean conocidos entre los usuarios finales. La comunicación de marca abarca todo el camino en la promoción de productos y servicios entre el público objetivo a través de cualquiera de los siguientes medios:

Publicidad

Promoción de ventas

Relaciones públicas

Marketing directo

Venta personal

Las redes sociales, entre otros (Jumpersen, 2016).

Un marketing directo eficaz, inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento).

Una vez que se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas (Thompson, 2006).

Tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

Las empresas establecen un diálogo entre ellas y los clientes, intentando mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual (Marketing directo, 2018).

Una imagen comercial es fundamental, pues, ayuda a la fidelización de los usuarios, así como al incremento de la popularidad de la marca. Es importante para mantener las ventas, es un error pensar que solo las grandes empresas son las que deben invertir en este tipo de acciones. Al optimizar la imagen de la empresa se verá como la inversión es rentable.

Una buena imagen genera más clientes, y si se mantiene esta, tus propios clientes te recomendarán, puesto que, estarán satisfechos con tus productos o servicios. Además, se gana credibilidad y confianza, al realizar acciones efectivas ganarás la confianza de tus clientes, que al sentirse más seguros y al cumplir con sus expectativas lograrás crear una fuerte relación. Por otra parte, ser recordada, al mantener una buena imagen comercial del negocio, será más fácil que los clientes la recuerden, por lo que se posiciona mejor y resiste al paso del tiempo (Graphic, 2016).

Los beneficios de la imagen comercial es lo primero que se queda en la mente del consumidor por eso se debe utilizarla como un instrumento estratégico de primer orden para que influya de manera positiva en los demás y se puedan obtener beneficio de eso, tales como:

- Aumenta el recuerdo y la diferenciación de la empresa. Es decir, las personas te reconocen de manera positiva y te diferencian de la competencia.
- Aumenta la confianza de tus empleados. Un punto que favorece mucho, ya que los empleados son los primeros clientes. Además de que te permite fidelizar tu clientela.
- Aumenta el conocimiento público de tu empresa.
- Te ofrece credibilidad ante tus consumidores y proveedores

- Te posiciona de manera positiva en el sector comercial
- Te permite captar nuevos clientes
- Genera un ambiente de mayor compromiso y profesionalismo ante los empleados, respetando la imagen y los valores de la empresa.
- El cliente decide comprar en tu negocio en lugar de la competencia. Si el cliente confía en tu empresa decidirá comprar de ti, cuando tenga una opción proporcional de compra de la competencia (Popular, 2014).

Marketing de Servicios es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado (Peralta, 2017). Este toma en cuenta cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son:

- Intangibilidad
- Inseparabilidad
- Variabilidad
- Carácter perecedero (Thompson, 2008).

Según Serna (2011) “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

Es indispensable para el desarrollo de una empresa. Para ofrecer un buen servicio al cliente primero se debe identificar y conocer las características y las necesidades de los clientes para, posteriormente, tomarlas en cuenta durante todo el proceso transaccional, incluyendo la poscompra (Da Silva, 2018).

La clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación. De acuerdo a Kotler (2006), “maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él”.

En otras palabras, es asegurarles a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad. Una buena relación estratégica aumenta la satisfacción y el fortalecimiento de los valores transmitidos a los clientes (Funiglobs, 2011).

Gestión de la Calidad es una simple colección de técnicas, un nuevo paradigma o forma de dirigir, un sistema de gestión con una cierta filosofía de dirección, una opción estratégica o una función directiva más (Camisón, Cruz, & González, 2006).

Un sistema de gestión de calidad, certificado o no, debe estar documentado con un manual de calidad y con procedimientos e instrucciones técnicas y debe revisarse su cumplimiento a través de auditorías. Los principios de la gestión de la calidad: enfoque al cliente, liderazgo, implicación de todo el personal, enfoque de proceso, enfoque de sistema a la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones y la relación de mutuo beneficio con proveedores (Calidad ISO 9001, 2013).

Metodología

Para la presente investigación se escogió a la población de la ciudad de Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza en la provincia de Manabí, lugar en donde se comercializa el helado. El número de habitantes de la zona es de 26.112, de esta población se consideró una muestra de 96 personas, cuya encuesta tuvo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 10%.

La investigación fue de carácter bibliográfico y de campo, permitiendo conocer los conceptos de estrategias de marketing e imagen de servicio. Los métodos que se aplicaron fueron: método inductivo, deductivo, analíticos, síntesis con el fin de obtener información y analizarla.

Los instrumentos que se utilizaron fueron la encuesta al propietario del negocio y la entrevista a los consumidores, las cuales permitieron reunir información necesaria para la investigación.

Resultados

Los resultados se analizaron considerando las variables de la investigación, por un lado, estrategias de marketing y por otro, imagen de servicio de los helados artesanales Charra.

En la *Tabla 1* se observa que un 42,7% consume helados artesanales muy frecuente, el 35,4% lo consume frecuente, el 19,8% ocasionalmente y el 2,1% lo consume raramente.

Con ello, se establece que existe una mayor cantidad de consumidores de forma frecuente de este tipo de productos, es decir, tiene aceptación por parte del mercado.

Tabla 1.
Frecuencia consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	2	2,1	2,1	2,1
	Ocasionalmente	19	19,8	19,8	21,9
	Frecuente	34	35,4	35,4	57,3
	Muy frecuente	41	42,7	42,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia con base en datos de la encuesta realizada a clientes en Bahía de Caráquez (2019)*

En la *Tabla 2* se observa que un 34,4% dijeron que frecuentemente la imagen comercial si influye

al momento de adquirir el producto, un 33,3% la imagen influye muy frecuente, un 16,7% influye ocasionalmente, el 12,5% influye raramente, y un 3,1 % no se fijan en la imagen comercial. Se deduce que las personas si se fijan en la imagen comercial al momento de comprar el producto, para reafirman la confianza entre producto e imagen comercial.

Tabla 2.
Influencia de la imagen comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,1	3,1	3,1
	Raramente	12	12,5	12,5	15,6
	Ocasionalmente	16	16,7	16,7	32,3
	Frecuente	33	34,4	34,4	66,7
	Muy frecuente	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia con base en datos de la encuesta realizada a clientes en Bahía de Caráquez (2019)*

En la *Tabla 3* se observa que un 36,5% mencionó que la presentación del helado influye frecuente en su compra; el 34,4%, que influye muy frecuente; un 15,6% considera que influye ocasionalmente; el 9,4% le influye en su compra raramente, y el 4,2% la presentación del helado no influye.

Tabla 3.
Presentación del helado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,2	4,2	4,2
	Raramente	9	9,4	9,4	13,5
	Ocasionalmente	15	15,6	15,6	29,2
	Frecuente	35	36,5	36,5	65,6
	Muy frecuente	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia con base en datos de la encuesta realizada a clientes en Bahía de Caráquez (2019)*

En la *Tabla 4*, se visualiza que un 32,3% suele comprar helados en tiendas muy frecuente, el 27,1% ocasionalmente, un 26% compra helado en tiendas frecuente, y el 14,6% compra raramente el helado en tiendas. Es una competencia indirecta, sin embargo, no se puede descuidar este tipo de negocios, pues poco a poco terminarían desplazando a los que realizan de forma ambulante.

Tabla 4.
Comprar helados en tiendas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	14	14,6	14,6	14,6
	Ocasionalmente	26	27,1	27,1	41,7
	Frecuente	25	26,0	26,0	67,7
	Muy frecuente	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia con base en datos de la encuesta realizada a clientes en Bahía de Caráquez (2019)*

En la *Tabla 5*, se divisa que un 32,3% compra helados cuando están en promociones, un 24% compra en promociones raramente, el 20,8% ocasionalmente, el 17,7% muy frecuente, y el 5,2% no acostumbra comprar helados en promociones. En este sentido, se deberá estructurar promociones que atraigan al cliente y al público potencial.

Tabla 5.
Consumo de helados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	5,2	5,2	5,2
	Raramente	23	24,0	24,0	29,2
	Ocasionalmente	20	20,8	20,8	50,0
	Frecuente	31	32,3	32,3	82,3
	Muy frecuente	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia con base en datos de la encuesta realizada a clientes en Bahía de Caráquez (2019)*

En la *Tabla 6*, un 38,5% afirma que el servicio influye frecuente, un 33,3% el servicio influye muy frecuente, el 16,7% influye ocasionalmente, el 7,3% el servicio influye raramente y el 4,2% el servicio no influye. Esto permite que, el vendedor debe prepararse en temas de servicio al cliente.

Tabla 6.
Influye del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,2	4,2	4,2
	Raramente	7	7,3	7,3	11,5
	Ocasionalmente	16	16,7	16,7	28,1
	Frecuente	37	38,5	38,5	66,7
	Muy frecuente	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia con base en datos de la encuesta realizada a clientes en Bahía de Caráquez (2019)*

En la *Tabla 7*, el 61,5% alegaron que la calidad de sabor al momento de decidirse por la compra del helado es muy frecuente, el 29, 2% manifestó que la calidad del sabor para hacer la compra es frecuente, un 8,3% el sabor es fundamental ocasionalmente mientras que un 1% raramente el sabor es fundamental. Al ser productos artesanales, se debe considerar mantener ese sabor tradicional para seguir fidelizando a ese grupo y atraer a los potenciales clientes.

Tabla 7.
La calidad del sabor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	1	1,0	1,0	1,0
	Ocasionalmente	8	8,3	8,3	9,4
	Frecuente	28	29,2	29,2	38,5
	Muy frecuente	59	61,5	61,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia con base en datos de la encuesta realizada a clientes en Bahía de Caráquez (2019)*

En la *Tabla 8*, el 39,6% es muy frecuente que el precio determine su decisión de compra, un 31,3% es frecuente que el precio influya en su compra, un 11,5% ocasionalmente se fija en el precio, el 10,4% raramente el costo influye en su compra y un 7,3% el precio no determina su compra. En este caso, el precio es un factor determinante, sin embargo, se debe tomar en cuenta los factores antes mencionados como calidad en el servicio, producto y promociones para que esto sopesa más que solo el precio.

Tabla 8.
Precio en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	7,3	7,3	7,3
	Raramente	10	10,4	10,4	17,7
	Ocasionalmente	11	11,5	11,5	29,2
	Frecuente	30	31,3	31,3	60,4
	Muy frecuente	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia con base en datos de la encuesta realizada a clientes en Bahía de Caráquez (2019)*

En la *Tabla 9* se observa que un 46,9% de los encuestados no consumen este helado, el 24% lo consume por el sabor, el 9,4% para consumirlo se fijan en la imagen del negocio, un 8,3% lo consumen por el precio, el 6,3% lo consumen por su presentación, y el 5,2% lo consumen por el servicio al cliente.

Tabla 9.
Motivación a consumir el Helado de Richard-Bar Soda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Imagen del negocio	9	9,4	9,4	9,4
	Sabor	23	24,0	24,0	33,3
	Precio	8	8,3	8,3	41,7
	Presentación del helado	6	6,3	6,3	47,9
	Servicio al cliente	5	5,2	5,2	53,1
	Ninguna	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia con base en datos de la encuesta realizada a clientes en Bahía de Caráquez (2019)*

En la *Tabla 10*, se observa que, un 42,7% no consumen Helados de León, un 30,2% lo consumen por el precio, un 18,8% lo consumen por el sabor, el 6,3% por la presentación de helado es que lo consumen y el 2,1% lo consumen por el servicio al cliente. Para el grupo base de estudio, el precio es una variable determinante a la hora de comprar este tipo de productos de la competencia.

Tabla 10.
Motivación a consumir el Helado de León

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	18	18,8	18,8	18,8
	Precio	29	30,2	30,2	49,0
	Presentación del helado	6	6,3	6,3	55,2
	Servicio al cliente	2	2,1	2,1	57,3
	Ninguna	41	42,7	42,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia con base en datos de la encuesta realizada a clientes en Bahía de Caráquez (2019)*

En la *Tabla 11*, se registra que, un 46,9% no consumen este tipo de helado, un 25% lo consume por el sabor, un 11,5% lo consumen por el precio, el 8,3% lo consumen por su presentación, el 5,2% lo consumen por la imagen del negocio, y el 3,1% el servicio al cliente es la característica por el cual lo consumen. En esta situación, influye en la compra el sabor al momento de adquirir los productos de esta competencia.

Tabla 11.*Motivación a consumir el Helado de Salcedo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Imagen del negocio	5	5,2	5,2	5,2
	Sabor	24	25,0	25,0	30,2
	Precio	11	11,5	11,5	41,7
	Presentación del helado	8	8,3	8,3	50,0
	Servicio al cliente	3	3,1	3,1	53,1
	Ninguna	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia con base en datos de la encuesta realizada a clientes en Bahía de Caráquez (2019)*

En la *Tabla 12*, se observa que, un 100% afirmaron que si recomendarían el helado a otras personas. En este sentido, tiene una gran aceptación los helados artesanales por parte de los clientes, con ello, se deben trabajar en su imagen, calidad del producto.

Tabla 12.*Consumo HELADOS DEL CHARRA*

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
96	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia con base en datos de la encuesta realizada a clientes en Bahía de Caráquez (2019)*

Entrevista

Helados Artesanales del Charra

1) ¿Cómo surgió esta idea de negocio?

Surgió como una forma de emprender, este negocio empezó, hace más de 60 años cuando el señor Manuel Delgado aprendió hacer helados artesanales trabajando con dos señores, con el paso del tiempo el decidió hacerlo por cuenta propia y adquirió una máquina para hacer el helado, en ese tiempo el helado era vendido en varios lugares de Manabí, ahora ya solo es comercializado en Bahía y San Vicente, este negocio es administrado por sus hijos.

2) ¿De dónde proviene el nombre que los identifica?

El nombre surgió debido a que el señor Manuel vendía en las afueras del colegio “La Inmaculada” cuando un grupo de estudiantes le empezaron a buscar un nombre y le colocaron El Charra debido que era de estatura pequeña, y en la actualidad ese el nombre que los identifica.

3) ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que han tenido que vencer para mantener el negocio?

La avería de la máquina para hacer el helado, es la herramienta principal y hacerle arreglos conlleva a esperar mucho tiempo.

4) ¿Por qué no cuentan con un logo que los distinga de la competencia?

Por falta de conocimientos de este concepto y tampoco no se ha tenido una asesoría para poder crear algo que nos identifique.

5) ¿Utilizan estrategias de marketing para la venta del helado?

Si, la estrategia que se utiliza es mantener el sabor del helado, y el precio.

6) En la actualidad que es lo quiere mejorar del negocio

Mejorar la infraestructura de la carreta y contar con un logo.

7) ¿En dónde les gustaría tener su negocio dentro de 5 años?

Tener un local en donde se pueda vender y distribuir helado.

1. Análisis cruzado de la información

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada a los habitantes de la Ciudad de Bahía y Leónidas Plaza, es muy importante tomar en cuenta la opinión del cliente debido a que son muy importantes para que el negocio crezca.

La mayoría de los encuestados mencionaron que, si consumen helados artesanales y el más consumido en la Ciudad de Bahía son los "Helados del Charra", es por ello que se debe trabajar en la imagen comercial del mismo, debido a que las personas se fijan en la imagen, en la presentación del helado en el servicio que les brindan en la calidad y en el precio son los factores que influyen en la decisión de compra. La innovación constante ayudara a que el cliente se fidelice.

En cuanto a la entrevista realizada a los dueños se pudo constatar que ellos están dispuestos a que se trabaje en una nueva imagen comercial que les ayude a diferenciarse de los otros helados, poseen todas las ganas de seguir adelante con su negocio.

Como se mencionó en una de las preguntas en un futuro ellos piensan tener un local propio en donde se pueda vender el helado, lo cual es importante debido a que ahí se reflejaría que el negocio estaría creciendo.

Los Helados del Charra no cuenta con un elemento gráfico que identifique al negocio y es por ello que para la elaboración de la imagen comercial se creara un logo, lo cual servirá para que las personas recuerden el helado (Ver Figura 1).



Figura 1. Explicación del logo
Fuente: Elaboración propia con Photoshop

Cabe recalcar que la vestimenta (Figura 2 y 3) es uno de los factores más importantes y es por ello que se debe cambiar la forma en como visten los dueños. La imagen que ellos proyectan es otra herramienta de comunicación para los clientes debido a que es otro distintivo visible del negocio.



Figura 2. Diseño de camiseta de helados
Fuente: Elaboración propia con Photoshop



Figura 3. Diseño de gorra

Fuente: Elaboración propia con Photoshop

Para la comercialización del Helado se debe hacer mejoras en la carreta, es por ello que se presenta un modelo de carreta (*Figura 4*), la cual lleva colores verde y blanco que hacen referencia a la bandera de la ciudad, debido a que este emprendimiento es un icono de la ciudad.



Figura 4. Diseño del carrito de helados

Fuente: Elaboración propia con Photoshop

Conclusiones

El éxito de toda marca se debe a la imagen que se proyecte y la relación que se crea con el cliente, ayuda a que el negocio sea reconocido, recordado y le da una mayor fuerza a la marca, es por ello que cada negocio debe contar con una imagen comercial que los represente y los distinga de la competencia.

De acuerdo con la investigación la decisión de compra de los clientes se ve influenciada por la imagen del negocio.

Se construyó como propuesta la elaboración de una imagen comercial que fortalezca su identificación y mejore el servicio que ofrecen en la Ciudad de Bahía, con el propósito de crear un logo que sea atractivo y transmita confianza y seguridad y también un nuevo diseño de la carreta de helados.

Referencias bibliográficas

- Acosta, N. (29 de diciembre de 2018). Cuida tu dinero. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13117412/etapas-de-la-evolucion-de-la-mercadotecnia>
- Calidad ISO 9001. (2013). Recuperado el 18 de junio de 2019, de <http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). GESTIÓN DE LA CALIDAD: conceptos enfoque, modelos y sistema. Madrid, España.
- Capuz, D. (12 de julio de 2010). Blogger.com. Recuperado el 16 de junio de 2019, de <http://doryscapuz.blogspot.com/2010/07/caracteristicas-del-marketing.html>
- Cesar, j. E. (6 de mayo de 2011). Blogger.com. Recuperado el 18 de junio de 2019, de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Coca, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. Perspectivas, 43 - 44.
- Conde, E. &. (2012). eumed.net. Recuperado el 16 de junio de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>
- Da Silva, K. (26 de agosto de 2018). Cuida tu dinero. Recuperado el 18 de junio de 2019, de <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>
- Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). RobertoEspinosa. Recuperado el 16 de junio de 2019, de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fischer, L. y. (2011). En Mercadotecnia cuarta edición (pág. 36). Mexico.
- Funiglobs. (14 de septiembre de 2011). Recuperado el 18 de junio de 2019, de <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>
- Graphic, G. (14 de octubre de 2016). Grupo Graphic. Recuperado el 17 de junio de 2019, de <https://grupographic.com/importancia-la-imagen-corporativa-negocio/>
- Jumpersen, M. (3 de junio de 2016). Conexionesan. Recuperado el 16 de junio de 2019, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>
- Kotler, P. (2011). Marketing Según Kotler. Barcelona: Paidós.
- Marketing directo. (2018). Recuperado el 18 de junio de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo>

- Peralta, E. (18 de diciembre de 2017). El Diario. Recuperado el 17 de junio de 2019, de <https://eldiariony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/>
- Popular. (17 de marzo de 2014). Recuperado el 17 de junio de 2019, de <https://www.impulsapopular.com/marketing/en-que-le-beneficia-a-mi-pyme-tener-una-buena-imagen-corporativa/>
- Seo. (25 de mayo de 2012). Redactor & Co. Recuperado el 16 de junio de 2019, de <http://redactor.co/2012/05/25/las-10-caracteristicas-del-marketing/>
- Thompson, I. (2008). Marketing free. Recuperado el 17 de junio de 2019, de <https://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>
- Thompson, I. (enero de 2010). Marketing intensivo.com. Recuperado el 16 de junio de 2019, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- Thompson, I. (octubre de 2006). Marketing-free. Recuperado el 17 de junio de 2019, de <https://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>

Copyright (c) 2020 Cesar Arturo Carbache Mora, Carolina Herrera Bartolomé y Liceth Talledo Delgado



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.