

Revista CISA.
Volumen 3 No.3
E-ISSN: 2954-4009
Periodo: Julio–diciembre 2022
Tepic, Nayarit. México
Pp. 17 - 31

Marketing Digital: Una estrategia de venta en Tinku Café y Snack Digital

Marketing: A selling strategy in Tinku Café y Snack

Autores

Jorge Luis Hernández Ulloa

Universidad Autónoma de Nayarit
kropwork@gmail.com

Sergio López Acosta

Universidad Autónoma de Nayarit
sergio.lopez.acosta@gmail.com

Cesar Rafael Gómez Martínez

Universidad Autónoma de Nayarit
cesar.gomez@uan.edu.mx

Irma Leticia Contreras Martínez

Universidad Autónoma de Nayarit
jjnl_18@hotmail.com

Marketing Digital: Una estrategia de venta en Tinku Cafe y Snack Digital

Marketing: A selling strategy in Tinku Cafe y Snack

Autores

Jorge Luis Hernández Ulloa

Universidad Autónoma de Nayarit
kropwork@gmail.com

Sergio López Acosta

Universidad Autónoma de Nayarit
sergio.lopez.acosta@gmail.com

Cesar Rafael Gómez Martínez

Universidad Autónoma de Nayarit
cesar.gomez@uan.edu.mx

Irma Leticia Contreras Martínez

Universidad Autónoma de Nayarit
jjnl_18@hotmail.com

Resumen

En la actualidad, las empresas han posicionado su marca en medias digitales, esto ha ayudado al crecimiento de ventas y más aún, la expansión de la marca a otros mercados. El marketing digital es una de las estrategias de venta más utilizada desde la década de los 90's, gracias a la evolución de la web 2.0, donde existe mayor interacción con los usuarios, a su vez, percepción y posicionamiento de las marcas y/o empresas. Estas estrategias se enfocan cada día más al marketing digital, siendo las redes sociales, las principales fuentes de interacción. Este documento plantea un análisis de "Tinku Café y Snack", que desarrolla e implementa un plan de Marketing digital para incrementar sus ingresos.

Palabras clave: Marketing digital, estrategia de venta, redes sociales, web 2.0, empresas.

Abstract

Currently, companies have positioned their brand in digital media, this has helped the growth in sales and even more, the expansion of the brand to other markets. Digital marketing is one of the most used sales strategies since the 90's, thanks to the evolution of web 2.0, where there is greater interaction with users, in turn, perception and positioning of brands and/ or companies. Sales strategies are increasingly focused on digital marketing, with social networks being the main

sources of interaction. This document proposes an analysis of "Tinku Cafe y Snack" Coffee and snacks, which develops and implements a digital Marketing plan to increase your income.

Keywords: Digital marketing, sales strategy, social networks, web 2.0, companies.

Introducción

La cafetería "Tinku Cafe y Snack" es un establecimiento enfocado a la venta de cafe y productos complementarios a esta bebida (galletas, postres, snack, etc.), tiene más de seis años operando en la unidad académica de contaduría y administración (UACyA), y su posicionamiento se enfoca en los alumnos, administrativos y docentes de la misma unidad académica, que, durante estos seis años, han disfrutado de la variedad de productos que ofrecen. Este establecimiento se encuentra limitado a la UACyA, por lo cual, las ventas resultan ser insuficientes, debido, a la población que se encuentra en esta unidad.

La empresa "Tinku Cafe y Snack" carece de un plan de publicidad digital, por lo tanto, la expansión de las ventas o la captación de nuevos clientes, de otras unidades académicas, es limitado.

"Tinku Cafe y Snack" cuenta con una imagen corporativa, que resulta ser, del agrado de los usuarios y logra generar confianza en la calidad de sus productos y de servicio. Por otro lado, no cuenta con una estrategia de posicionamiento en el mercado, la publicidad que utiliza, es limitada, y en un caso específico, la que se implementa, es la más conocida "de boca en boca". La creación de un plan de marketing digital, servirá, como estrategia de venta y logre expandir su mercado.

Objetivo General:

Analizar la situación de la unidad de producción "Tinku Cafe y Snack" dentro de la UACyA con la finalidad de dar a conocer las estrategias de ventas, implementado un plan de marketing digital, que permita incrementar los ingresos.

Marco Teórico

Cafetería

Una cafetería es un establecimiento donde se sirve café. Por lo general estos recintos también ofrecen otras infusiones y bebidas, e incluso ciertos tipos de comida. (Pérez, 2009).

Las cafeterías pueden tener características muy distintas entre sí. En algunos casos, por la variedad de comidas que ofrecen, son comparables con un restaurante. Se destacan por la cantidad de bebidas a disposición de los clientes, se asemejan a un bar. En ocasiones, de hecho, un mismo espacio puede presentarse como cafetería, bar y restaurante.

Por lo general las cafeterías cuentan con varias mesas. Los clientes, al arribar, se sientan y aguardan que se acerque un camarero para tomarles el pedido y luego servirles aquello que han solicitado. Una cafetería también puede tener una barra donde el pedido se realiza directamente a aquel que prepara el café.

Cabe destacar que, más allá de su función en el despacho de bebidas y comidas, las cafeterías tienen una gran relevancia social ya que se trata de lugares de encuentro. Muchas reuniones de distinto tipo se desarrollan en cafeterías.

Marketing

La American Marketing Association (AMA) definió el mercadeo como "el desarrollo de actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de productos y servicios del productor al consumidor" siendo redefinido el concepto en 1985 quedando como "el proceso de planificar y llevar a cabo el desafío, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear

intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales" (Villegas Orrego, 2009).

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor, es importante conocer a fondo el mercado ya que permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollan coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia (Villegas, 2009).

Como lo proyecta Lina Echeverri, las acciones de marketing se cimientan a partir de tres componentes básicos: establecer objetivos, diseñar estrategias y plantear tácticas.

Este concepto ha pasado por diferentes fases:

Orientación a la producción: Esta se ha basado en la orientación a la producción de los bienes con altos estándares de calidad, haciendo énfasis en el mercado pasivo donde la oferta era determinada por la demanda; esto se dio en los años de 1860 a 1920 aproximadamente.

Orientación a las ventas: Los acontecimientos sucedidos a partir de la gran depresión económica mundial a finales de la década de los años 20, las empresas asumen que los consumidores se pueden resistir u oponer a las ofertas realizadas, puesto que tenían recursos limitados y numerosas opciones de compra, por lo tanto, las empresas se apoyan en la publicidad y en el personal de ventas para vencer la resistencia de la demanda, es en este momento donde se crea la figura del vendedor.

Orientación al mercado: También llamada orientación al cliente. En esta etapa se evidencia que el comprador ya no es influenciado fácilmente, pues a partir de los fenómenos políticos y económicos acontecidos en este periodo de tiempo, las

empresas reconocen la necesidad de poner todos sus esfuerzos a disposición de los consumidores, lo que estos deseaban comprar y no lo que ellos querían vender.

Marketing Digital

Anteriormente las organizaciones se tenían que dar a conocer a través de lo que ahora conocemos como medios tradicionales, como lo son el periódico, revistas, televisión o radio, estas no permitían realizar de una manera adecuada la segmentación de mercado, por lo tanto, la información terminaba perdiéndose.

Conforme el paso del tiempo y la evolución tecnológica, las costumbres de consumo fueron modificándose, donde ya mucha de la búsqueda de información sobre productos y servicios, se hacía en línea, con el fin de tomar una decisión de compra.

En la década de los 90's, cuando las personas comenzaron a interactuar más con el Internet, el marketing digital se instaló. Inició de forma pasiva, por medio del marketing directo, subastas en línea y, para empresas más emprendedoras, las compras electrónicas, logrando de esta manera incrementar considerablemente los usuarios y convirtiéndose en una verdadera forma de generar dinero para compañías que realmente saben invertir.

El Marketing Digital es una serie de estrategias que una empresa puede realizar en el mundo online para alcanzar un excelente desarrollo de la marca; creando y mejorando las relaciones con los clientes potenciales, así como atrayendo más negocios, transformando el rumbo de la empresa y su posición en el mercado.

Ya esto no es novedad para muchas empresas, por lo que se destina un presupuesto de marketing amplio para llevar a cabo las estrategias online; al igual, las empresas con visión saben que para ganar dinero se debe invertir en las mejores técnicas y estrategias de atracción de nuevos clientes y el internet es el mejor camino

para lograrlo.

La presencia del Marketing Digital viene creciendo tanto, que hoy no es únicamente el uso de computadoras. La era móvil es un hecho y las empresas que quieren tener éxito en sus negocios necesitan perfeccionar sus campañas y estrategias de experiencia Mobile, siempre pensando en sitios, blogs y en e-Commerce responsivos, anuncios segmentados, entre otras prácticas.

Promoción de Ventas

Son las diferentes actividades comerciales, que buscan a través de la utilización de estímulos, comunicación o por diferentes medios masivos, estimular de forma inmediata y directa, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

La promoción de ventas tiene como fin generar un impacto directo en el comportamiento de los consumidores de una organización o marca. Adicionalmente, es importante tener en cuenta que la promoción, aunque no produce una compra inmediata, ayuda a mejorar la identidad de marcas de las organizaciones, incrementando el reconocimiento a largo plazo.

La correcta implementación del plan de promoción puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de algunos productos.

Los vendedores son la carta de presentación de las empresas y una de las actividades que más cuidado merecen es que estos sean capaces de administrar correctamente sus relaciones con los clientes; si se satisfacen las necesidades del consumidor y se le otorga un seguimiento adecuado, será el inicio de una larga y fructífera relación comercial. (Johnston y Marshall, 2009)

La estrategia de crecimiento es una de las opciones de la estrategia de participación de mercado para, en consecuencia, lograr más altos niveles de venta y de

rentabilidad.

Usualmente, las estrategias de defensa se adoptan en mercados muy maduros, de bajo crecimiento y en los que las distintas marcas que lo integran detectan posiciones muy fuertes bien consolidadas. (Plagiari)

El primer paso en el proceso científico de la venta corresponde a la planificación y estrategia de la venta. Esto significa definir el proceso y organizar las actividades a realizar para lograr una venta. Este plan nos permite verificar si lo que se ha realizado va de acuerdo a lo planeado. El segundo paso del proceso de la venta es la búsqueda de clientes se refiere a la acción de localizar prospectos de clientes. Desde que estamos en esta etapa ya comenzamos a vender, porque ubicamos a quienes serán nuestros posibles clientes (Madero, 2003)

El departamento de ventas es el que se tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar "técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender. Dependiendo del tamaño de la empresa, sobre todo si se trata de medianas o grandes, se puede dividir el departamento de ventas en sectores que atiendan a diferentes zonas de la población. La estructura del departamento de ventas por lo general es vertical y horizontal. La estructura vertical es la que se da por el nivel jerárquico y las personas que la integran tienen una posición de mandos, En la estructura horizontal se ubican personas con una misma posición jerárquica y, por lo tanto, se presenta la comunicación con rapidez. (Mejía, 2012)

La venta directa es el título genérico con el que se define un mundo complejo, un mundo que «engancha» a todo aquel que llega a él. Por un lado, la venta directa mezcla los patrones de funcionamiento del mercado, con una acusada visión personal

del negocio: trato, cuidado, si se me permite, mimo hacia las necesidades del cliente; un cliente al que hay que llegar sorteando los potentísimos canales tradicionales (publicidad, venta en tienda, promoción, con la única herramienta de la persona, la figura del vendedor, en sus múltiples formas. La venta directa supone una oportunidad, no exenta de riesgo, en la que el vendedor ofrece su producto, con los instrumentos que la compañía le proporciona, y con los recursos que le ofrece su formación o experiencia como comercial. Dentro de la venta, la venta directa con frecuencia se asocia con conceptos concomitantes, tales como venta por catálogo, venta puerta a puerta, venta personal, etc. Se pretende como una de las primeras intenciones a la hora de escribirlo, aclarar conceptos y acercar la venta directa al lector, de una manera directa, tal y como la entienden las grandes empresas que a la misma se dedican. Esta obra está estructurada desde una perspectiva generalista, para que el lector que aspire a conocer las entresijos de la venta directa y que no tenga conocimientos previos exhaustivos, logre obtener una visión de conjunto de este sistema tan especial. No puede olvidarse que el vendedor supone la nota distintiva de todo el sistema. Así, el segundo capítulo define las diferentes instancias que intervienen en el sistema de venta directa, haciendo hincapié en el distribuidor o vendedor y sus diferentes formas de selección y formación. (Ongallo, 2007)

Metodología

La investigación ejercida para este problema fue exploratoria, ya que se realizaron análisis y observaciones del comportamiento de las personas referente a la situación o al problema expuesto.

Se exploraron las posibles causas por las cuales Tinku Cafe y Snack elabore el plan de marketing digital que ayudara al incremento de las ventas. Además, se utiliza este tipo de investigación ya que favorece obtener una muestra pequeña para llevar a cabo el instrumento elegido para la recopilación de datos.

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación se aplica en la recolección de datos de manera cierta, planteando las delimitantes y las características dentro del instrumento

Técnicas de procesamientos y análisis de datos

Para este apartado se utilizó el programa IBM SPSS, el cual es un software de análisis predictivo que ofrece técnicas de recolección de datos, mediante el análisis estadístico y la presentación de informes, para poder realizar la administración e implementación de decisiones de manera analítica, se introdujeron los datos obtenidos de las 69 encuestas realizadas en la UACyA.

Resultados

A continuación se presentan los resultados:

Pregunta 1. ¿A qué licenciatura perteneces?

Tabla 1
Porcentaje de estudiantes que visitan Tinku Cafe y Snack

Carrera	Frecuencia	Porcentaje
Administración	25	36.2%
Contaduría	23	33.3%
Mercadotecnia	11	15.9%
Negocios Internacionales	7	10.2%
Otra carrera	3	4.4%
Total	69	100%

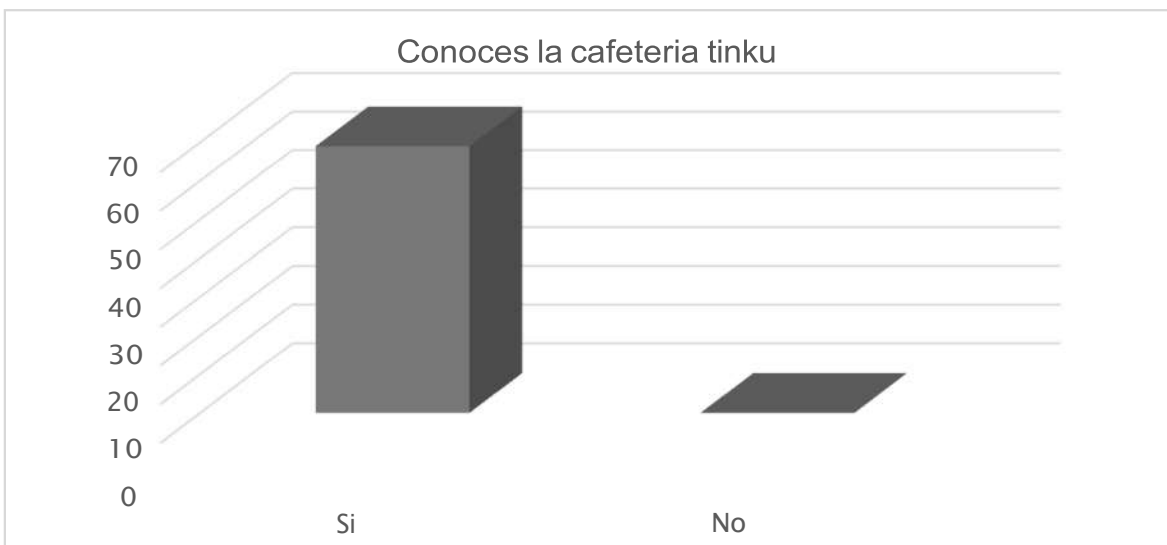
Fuente: Propia

Como se puede observar en la Tabla 1, la mayoría de las alumnos que conocen la cafetería "Tinku Cafe y Snack" son alumnos de las carreras de la Unidad Académica de Contaduría y Administración, teniendo únicamente a un 4.4 % de estudiantes de otras licenciaturas que las conocen.

Pregunta 2. ¿Conoces la Cafetería Tinku Cafe y Snack?

Figura 1.

Porcentaje de estudiantes que conocen la cafetería Tinku Cafe y Snack



Fuente: Propia

En esta grafica podemos ver que el 100% de las encuestadas conocen las instalaciones de la cafetería "Tinku Cafe y Snack".

Pregunta 3. ¿Por que medio publicitario conociste la cafetería Tinku Cafe y Snack?

Figura 2.

Porcentaje para el tipo de media publicitaria que canalicó Tinku Cafe y Snack.



Fuente: Propia

En esta pregunta podemos observar que de los 69 encuestados, la mayoría (62) expresó que conoció "Tinku Cafe y Snack" de la manera tradicional denominada "Boca en Boca", es decir, por medio de recomendaciones de conocidos; mientras que 5 personas la conocieron por medios digitales; siendo únicamente 2 los que llegaron a Tinku Cafe y Snack por medios impresos.

Pregunta 4.

Cual es la Red Social que más utilizas?

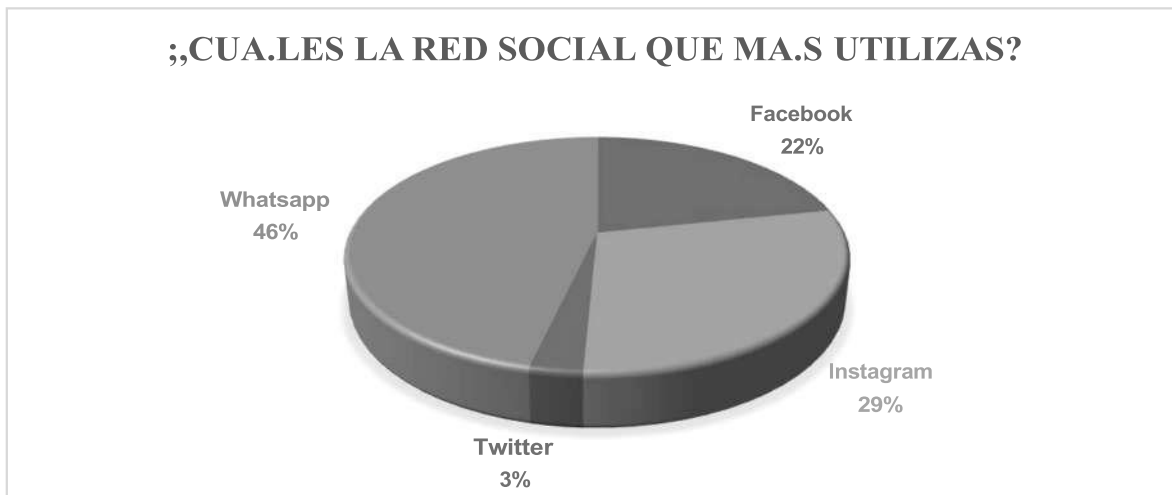


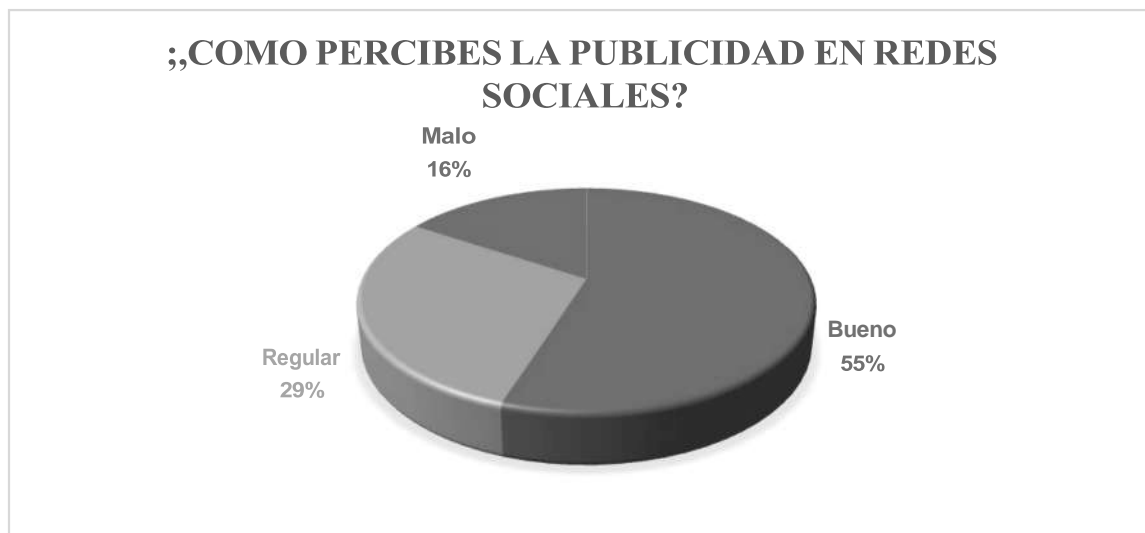
Figura 3. Porcentaje de red social más utilizada por los encuestados.

Fuente: Propia

En este caso, podemos observar que la red social mas utilizada por los encuestados es WhatsApp con un 46%, la cual tiene una interacción mas directa entre los usuarios, seguido por Instagram con 29%, que su principal característica es la publicación de imágenes, en tercer lugar se encuentra Facebook con 22%, que con el paso del tiempo es una red que ha perdido popularidad, y final tenemos a Twitter con un 3%, que aunque en ciudades como Guadalajara, Monterrey o Ciudad de México son muy populares, en Nayarit, es casi nulo su uso.

Pregunta 5. ¿Como percibes la publicidad en Redes Socia/es?

Figura 4.



Porcentaje de la percepción de la publicidad en Redes Sociales

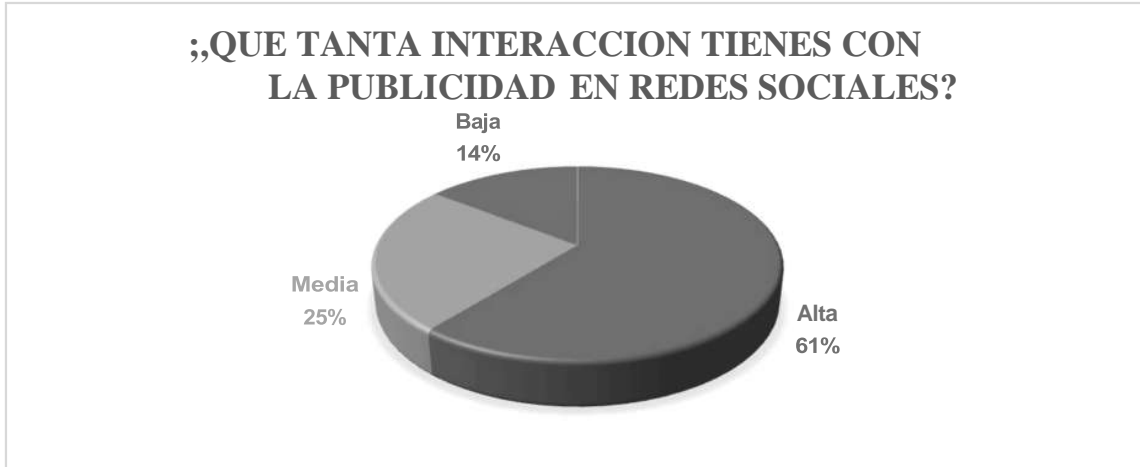
Fuente: Propia

En este cuestionamiento podemos observar que la mayoría de los encuestados (55%) expresa que la publicidad en las redes sociales le parece buena, mientras que el 29% considera regular y finalmente el 16% percibe como mala la publicidad en redes sociales, se debe tomar en cuenta que una sobre explotación de estas, puede llegar a generar hartazgo en las personas.

Pregunta 6. i,Que tanta interacción tienes con la publicidad en Redes Socia/es?

Figura 5.

Porcentaje de interacción de los usuarios con la publicidad en Redes Sociales



En esta última pregunta podemos analizar que de las 69 encuestados el 61% menciona que tienen una interacción alta con la publicidad que se genera en las redes sociales, esto nos indica que el impacto que tiene esta en Redes Sociales es buena, es decir dan clic en las imágenes para conocer más acerca de la misma, en menor medida con un 14% la interacción es baja, esto nos muestra, que para ellos la publicidad mostrada no es de interés.

Conclusiones

Al finalizar este trabajo se puede constatar la importancia que tiene una imagen corporativa en un negocio estable pues si bien no garantiza el éxito total propicia a un posicionamiento ante las clientes. Tener una buena presentación de forma digital depende que los clientes se sientan atraídos hacia los productos que se ofrecen, dará confianza y respeto.

Si los clientes se sienten atraídos por la imagen y sus productos es casi seguro que regresaran incluso acompañados, logrando aumentar las ventas del negocio. Es así como nos damos cuenta que no importa si el negocio es pequeño o grande para

tener una buena imagen corporativa con ello es posible.

invertir en un plan de marketing digital podrá facilitar el acceso a nuevos clientes, incrementando las ventas y contemplar la expansión del negocio logrando incursionar en diferentes mercados a largo plazo. Toda esto con la ayuda de las redes sociales que más se utilizan hoy en día.

Bibliografía

- Burgos, E., Cerezo, J., Cortes, M. & Garolera, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. 1A ED. España: CreativeCommons.
- Echeverri, Lina Marfa (2008). *Marketing Practico*. 1A ED. Colombia: Mayol Ediciones S.A.
- Genwords (2018). *Marketing Digital: Gufa Practica*. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- Jonston, Mark & Marshall, Greg (2009). *Administración de Ventas*. 9A ED. Mexico: McGraw Hill Educación.
- Pérez, Julian (2009). *Definición de cafetería*. Recuperado de: <https://definicion.de/cafe/12/>
- Villegas, F. & Beltran, A. (2009). *Plan de Marketing, Modelo para alcanzar el éxito en el mercado*. 1A ED. Colombia: Comunicación impresa Editores