



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN**  
**PUBLICIDAD**

**TEMA**

PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SWEET &  
COFFEE A TRAVÉS DE LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

**Tutor**

**MSc. ELIZABETH VELIZ**

**Autor**

**REINALDO ANDRES PACHECO VEGA**

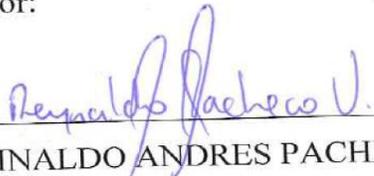
**Guayaquil, 2018**

## **Declaración de Autoría y Cesión de Derechos de Autor**

El Señor REINALDO ANDRES PACHECO VEGA declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Autor:

  
REINALDO ANDRES PACHECO VEGA

C.I. 0928810811

## **Certificación de Aceptación de Tutor**

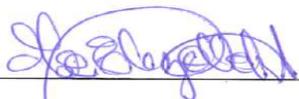
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Directora de la Carrera de Publicidad de la facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SWEET & COFFEE A TRAVÉS DE LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

Ingeniero en Publicidad

Presentado por : REINALDO ANDRES PACHECO VEGA



---

Msc. Elizabeth Véliz

Tutor de trabajo de titulación

# URKUND

---

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO REINALDO corregido 2.docx (D37417768)  
Submitted: 4/10/2018 7:25:00 PM  
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec  
Significance: 6 %

### Sources included in the report:

[http://www.emprendaria.com/nota.php?id\\_not=408](http://www.emprendaria.com/nota.php?id_not=408)  
<http://incenta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>  
<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>  
<https://www.importancia.org/publicidad.php>  
<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>  
<http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>  
<http://definicion.de/anuncio-publicitario/>  
<http://blogs.udla.edu.ec/marketing/files/2013/10/Ensayo-Publicidad-vhjtp0.pdf>

### Instances where selected sources appear:

8





<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO de tesis</b>		
<b>TITULO Y SUBTITULO:</b> Análisis de los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR/ES:</b> Reinaldo Andrés Pacheco Vega	<b>REVISORES:</b> Msc. Elizabeth Véliz	
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	
<b>CARRERA:</b> PUBLICIDAD		
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN	<b>N. DE PAGES:</b> 108	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, FIDELIZACIÓN		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b> Reinaldo Andres Pacheco Vega	<b>Teléfono:</b> 0985349715	<b>E-mail:</b> <b>reinaldopacheco.15@gmail.com</b>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCION:</b>	<b>Nombre:</b> MSC. Shirley Guamán Aldáz	
	<b>Teléfono:</b> 2596500 EXT. <b>DIRECTOR DE PUBLICIDAD</b>	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:lcorteza@ulvr.edu.ec">lcorteza@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:ssguamana@ulvr.edu.ec">ssguamana@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:sveliza@ulvr.edu.ec">sveliza@ulvr.edu.ec</a>	

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, en especial a mi querido abuelo Fausto Vega, que a pesar de que ya no se encuentra en este mundo, me dejó su gran ejemplo de perseverancia y esfuerzo para lograr cada propósito en la vida. A mi madre y esposa por su incondicional apoyo, que me motivaron día a día, y en los momentos más difíciles. Y sobre todo a mis hijos por ser el motor de mi vida, y las fuerzas para seguir adelante.

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Ing. Martha Pacheco, al Lcdo. Miguel Solano y cada una de las personas que con su ayuda me instruyeron y guiaron para culminar esta etapa profesional.

# Índice de Contenidos

1	Introducción .....	1
	CAPÍTULO I.....	3
	1.1. Tema.....	3
	1.2.Planteamiento del problema .....	3
	1.3.Formulación del problema. ....	6
	1.4.Sistematización del problema.....	6
	1.5.Objetivos de la investigación. ....	7
	1.6.Justificación de la investigación.....	8
	1.7.Delimitación o alcance de la investigación. ....	9
	1.8.Idea a defender. ....	9
	CAPÍTULO II: .....	10
	2.1. Marco Teórico Referencial.....	10
	2.1.1. Breve historia de Sweet & Coffee.....	10
	2.1.2. Planificación interna.....	13
	2.1.3. Antecedentes publicitarios de la marca sweet & coffee.....	15
	2.1.4. Modelo de referencia para planes de fidelización .....	19
	2.1.3. Gestión publicitaria de la marca.....	21
	2.1.4. El proceso creativo y publicitario para las marcas .....	21
	2.1.5. Relación Marketing – Publicidad.....	21
	2.1.6. Publicidad.....	23
	2.1.7. Importancia de la publicidad .....	23
	2.1.8. Tipos de publicidad .....	24
	2.1.9.Anuncio Publicitario .....	26
	2.1.10.Medios Publicitarios.....	26
	2.1.11.Estrategias de publicidad.....	27
	2.1.12.Tipos de estrategias publicitarias. ....	29
	2.1.13.Para conservar a los mejores usuarios.....	30
	2.1.14.Estrategias de fidelización.....	30
	2.1.15.Procura un seguimiento del intercambio .....	31
	2.2.MARCO CONCEPTUAL.....	36
	CAPÍTULO III.....	36

3.1.Tipo de investigación .....	45
3.2.Métodos de investigación.....	45
3.3.Enfoque de investigación .....	46
3.4.Técnicas de investigación.....	46
3.4.1.Entrevista.....	46
3.4.2.Encuesta .....	46
3.5.Instrumentos de investigación.....	47
3.6.Población y muestra .....	47
3.6.1.Fórmula de cálculo: .....	47
3.7.Resultados de la encuesta.....	52
3.8.Análisis de los resultados de la encuesta.....	65
3.9Conclusiones .....	74
3.10Recomendaciones.....	77
3.11 Bibliografía .....	94

## Índice de tablas

Tabla 1: FRECUENCIA DE VISITA A SWEET AND COFFEE.....	52
Tabla 2: LO QUE MAS LE AGRADA .....	53
Tabla 3: POR QUÉ LE AGRADA VISITAR .....	54
Tabla 4: QUÉ ES LO QUE COMPRA .....	55
Tabla 5: NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	56
Tabla 6: UTILIZA APLICACION PARA SAMARTPHONE .....	57
Tabla 7: RECUERDA HABER VISTO PUBLICIDAD.....	58
Tabla 8: SIGUE ALGUNA RED SOCIAL.....	59
Tabla 9: HA SIDO INFLUENCIADO POR LA PUBLICIDAD.....	60
Tabla 10: QUE FACTOR PUBLICITARIO INFLUYÓ .....	61
Tabla 11: CON QUÉ ASOCIA EL LUGAR.....	62
Tabla 12: QUÉ TIPOS DE INCENTIVOS LE AGRADARÍA .....	63
Tabla 13: CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES DE LA FIDELIDAD.....	64
Tabla 14: PRESUPUESTO GENERAL DE LA CAMPAÑA.....	86

## Índice de gráficos

GRÁFICO 1: Frecuencia de visita .....	52
GRÁFICO 2: Lo que mas le agrada .....	53
GRÁFICO 3: Le agrada visitar sweet & coffe.....	54
GRÁFICO 4: Lo que compra con frecuencia .....	55
GRÁFICO 5: Nivel de satisfacción.....	56
GRÁFICO 6: Utiliza aplicación.....	57
GRÁFICO 7: Recuerda haber visto publicidad.....	58
GRÁFICO 8: Sigue alguna red social .....	59
GRÁFICO 9: Ha sido influenciado por la publicidad .....	60
GRÁFICO 10: Factor publicitario que influyó.....	61
GRÁFICO 11: Con qué asocia el lugar .....	62
GRÁFICO12: Qué tipos de incentivos le agradaría .....	63
GRÁFICO 13: Características más importantes de fidelidad .....	64
GRÁFICO 14: Plan de fidelización .....	77

## Índice de Anexos

1 Anexo1: Local de Starbucks .....	85
2 Anexo2: Universidad de la Hamburguesa .....	85
3 Anexo3: Universidad del Café .....	86
4 Anexo4: Experto Barista en ShowRoom.....	86
5 Anexo5: Aviso Gráfico Club de beneficios.....	87
6 Anexo6: Aviso Gráfico Descarga la app .....	87
7 Anexo7: Aviso Gráfico Llena la cartilla.....	88
8 Anexo8: App-cartilla.....	88
9 Anexo9: Aviso Gráfico Celebra momentos .....	89
10 Anexo10: Aviso Gráfico Reserva tu lugar .....	89
11 Anexo11: Artículos promocionales .....	90
12 Anexo12: Aviso Gráfico La mejor mamá .....	90
13 Anexo13: Aviso Gráfico Dulce navidad.....	91

## **Introducción**

El proceso de fidelización tiene varias vertientes para ejecutarla desde la óptica global, para el componente publicitario es necesario partir de lo que el departamento de marketing en una organización requiere, para luego operar la comunicación publicitaria que refuerce los objetivos y metas planteados por una determinada marca. Muchas son las recomendaciones que hacen los profesionales de este tema, que algunos se mencionan desde la orientación del negocio hacia el servicio integral, crear una base de datos efectiva, trabajar en una dinámica que parta de los objetivos, establecer un programa operativo, agregar valor en cada punto y finalmente fidelizar; a todo esto, debe existir un programa comunicacional que otorgue el soporte fundamental del proceso, dado que el último paso del proceso es la interacción con los clientes, y este punto debe estar soportado fundamentalmente con la comunicación.

En los actuales momentos en que la competitividad por lograr que los clientes sean retenidos por el servicio, generando una experiencia y consolidando la imagen de marca, es una preocupación permanente de las empresas, y muchos sucumben en los intentos por dotarle al negocio una fuerte dosis de Brand Equity, para que sea vista como una marca fuerte, poderosa que genere imagen al comprador y se sienta con un empoderamiento fuerte al recibir no solo el beneficio, sino que le agregue valor a todos los beneficios que reciba. Las acciones que provienen del planeamiento estratégico del marketing deben conjugarse con las estrategias publicitarias para que se logre consolidar en los objetivos propuestos.

El primer capítulo de este proyecto de investigación plantea la problemática desde la óptica del servicio, de cómo la empresa Swett and Coffe arma su oferta en conjunción de algunos aspectos que vierten hacia la imagen de la marca, los establecimientos donde acude el cliente y el servicio que se ofrece y que se analiza desde todo orden para propender de

acciones comunicacionales que mejoren la perspectiva y el posicionamiento para lograr la fidelización.

El segundo capítulo analiza los antecedentes de la investigación para conocer el estado de la situación, las teorías que los autores de aspectos relacionales, fidelización y retención de clientes proponen para seguir en la lucha para consolidar las preferencias del mercado.

El tercer capítulo plantea el escenario de la problemática para su estudio a través de una investigación con un enfoque cuantitativo y cualitativo, con técnicas de recolección de información e instrumentos evaluados para su pertinencia; tanto los clientes como los responsables de la estrategia colaboran voluntariamente para lograr resultados que permitan el planteamiento de las conclusiones veraces y las recomendaciones de estrategias publicitarias con 5 bases que se sugieren para fortalecer las relaciones con los clientes, gestionando la comunicación de la mejor forma, dándole a estos un sitio importante dentro de la estructura del servicio, acumulando sus experiencias para que finalmente se dé la fidelidad.

Al término de este documento se realiza la recomendación de un programa de comunicación publicitaria que acompañe eficientemente al proceso de fidelización de la empresa Sweet and coffee, donde se desarrollan y recomienda las estrategias a seguir conjuntamente con las piezas sugeridas para la campaña. El apego al proceso de fidelización para cada paso recomendado es importante, su aplicación debe estar concatenada para el fortalecimiento de la fidelización, los clientes son muy exigentes en la actualidad, por tanto su aplicación deberá ser programada en conjunto con las acciones de marketing de la empresa.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA A INVESTIGAR

### 1.1. Tema

PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SWEET & COFFEE A TRAVÉS DE LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

### 1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad la línea de restaurantes en el sector de cafeterías como concepto de cadena refleja un significativo crecimiento a nivel del mercado ecuatoriano. Una publicación del diario “EL Hoy” resalta lo acotado, poniendo como titular en una de las secciones de su periódico “La cultura de tomar café pega en los ecuatorianos.” (HOY, 2006). De esta manera se muestra la acogida por parte de los mismos al consumir café fuera de sus casas y en un horario no acostumbrado.

Según el diario El Universo “Consumo de café se duplicó en los últimos 20 años, celebra la OIC”, El consumo de café va en aumento en el mundo luego de casi duplicarse en las últimas dos décadas, celebró el director de la Organización Internacional del Café (OIC), Robeiro Oliveira, tras pronosticar dinamismo en el sector a futuro. "Nunca se consumió tanto café en el mundo como en los últimos 20 años, prácticamente doblamos la tasa de crecimiento", dijo Oliveira en Bogotá. (UNIVERSO, 2015)

Basado en este estudio se ratifica el crecimiento que ha tenido el mercado en los últimos 20 años, y que mejor resaltar que una de las empresas con mayor participación en este mercado surgió en ese mismo tiempo.

En Ecuador hace algunos años atrás no era un común de la sociedad tomar una taza de café fuera del desayuno o quizás por la noche, o como el de disfrutar un postre a media tarde; pero nació una idea de unos novios ecuatorianos, los cuales con pasión y sus conocimientos dieron a nacer una gran empresa, la cual, hoy en día es muy conocida en nuestro medio por su nombre comercial “SWEET & COFFEE”, ésta es una empresa que se encuentra dentro de la línea de restaurantes y cafeterías, la misma ha sido la pionera en marcar esta nueva tradición a nuestro medio, la cultura de café, de que no haya un horario específico para tomarse una taza de café o degustar un delicioso postre.

Esta cafetería surgió en el año 1997 con solo un local ubicado en el C.C. Mall del Sol en la ciudad de Guayaquil, en la actualidad cuenta con más de 80 locales en el Ecuador, entre las ciudades de Quito y Guayaquil y con más de 1000 colaboradores. La novedad en el medio ecuatoriano, de tener un tipo de cafetería como en las grandes ciudades del mundo fue acrecentando, cada día más, en boca de su clientela, siendo comparada con grandes marcas extranjeras, pero con algo que la diferencia frente a las demás cafeterías de la competencia, tanto las existentes, como las que fueron surgiendo con el pasar el tiempo, la referencia del punto diferencial es que se cuenta con materia prima 100% ecuatoriana, que más allá de ser de excelente calidad, es el sentimiento de orgullo por lo nuestro, lo que hace que día a día la empresa crezca y sea una de las favoritas por las personas. Esta empresa fue la pionera y la gran gestora de la idea de este tipo de cafetería en el medio, la misma, fue tomada por otras

empresas y se abrió gran variedad de tiendas similares con la idea, y así se pierde gran cantidad de compradores.

A tenor de esto, en una revisión general, la problemática que se presenta dentro de las empresas y que se debe tomar en cuenta es las relaciones con los clientes internos (los colaboradores) de la empresa, bien dice el magnate británico Richard Branson en una de sus frases. “los clientes no son lo primero, lo primero son los empleados. Si cuidas de los empleados, ellos cuidaran de los clientes”, por tanto, y haciendo referencia a esta frase del empresario, sin duda alguna es uno de los puntos débiles en la mayoría de los negocios de nuestro medio, ya que la frase de “El cliente siempre tiene la razón”, ha llevado a ser mal interpretada y menospreciar muchas veces el trabajo de un colaborador, por tratar de satisfacer a un cliente; esta situación produce muchas veces que los empleados no se comprometan con las políticas y visiones de la empresa, generando un efecto adverso al momento de tratar con los clientes, y convirtiéndose en un factor que resta clientela.

Es importante anotar que en términos generales el mercado, especialmente el Guayaquileño, está matizado por las costumbres de consumidores de las principales ciudades de América y el mundo, porque la gente viaja mucho y trae consigo las experiencias de otros lugares que son famosos por su oferta en la que se sustenta una atención excelente, o por lo menos así lo manifiestan quienes han visitado muchos lugares similares o parecidos a lo que la marca en estudio ofrece en la ciudad de Guayaquil. Por tanto, la forma en que se relacionan sus empleados internamente, y su proyección física y emocional hacia los clientes externos es de mucha relevancia para el efecto que se pretende causar en la clientela, y forma parte de un argumento publicitario de base para propender de un posicionamiento efectivo, y a la

posteridad crear una bases sólidas para la fidelización. La fórmula sería: Planificación interna de la oferta, proyección de la estrategia de servicio más la comunicación hacia los clientes, lo que podría resultar efectivo para su fidelización.

No obstante, el trato no adecuado a un comprador, es una de las causas principales del decrecimiento de un negocio y más aún cuando se encuentra en etapa de crecimiento y expansión y este no está consolidado en su totalidad. El boca en boca de una mala experiencia, la poca interacción con los clientes frente a una queja, la insuficiente motivación con los colaboradores y la feroz competencia con hambre de devorar a su principal adversario; son las causas de que los clientes de un negocio opten por la competencia.

De la misma forma todos estos factores detectados a tiempo y con una muy buena estrategia interna, se puede transformar en los puntos más fuertes de la empresa. A pesar de que se ha utilizado varias estrategias y campañas publicitarias, incluyendo las redes sociales, que es donde mayor presencia se tiene, no hay una total interacción con los clientes, generando que no se obtenga una fidelización por parte de los consumidores con la empresa; esta investigación tendrá como fin identificar las estrategias actuales de publicidad dirigidas a fidelizar a los clientes de Sweet & Coffee.

### **1.3. Formulación del problema.**

¿Cuál es el proceso adecuado para fidelizar a los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de estrategias publicitarias?

#### **1.4. Sistematización del problema.**

¿Cuáles serán los aspectos más relevantes de la imagen de Sweet & Coffee que permita la fidelización de clientes?

¿Qué factores se pueden utilizar para definir el concepto de marca de la empresa?

¿Qué estrategias publicitarias serían las más adecuada para generar la fidelización de los clientes?

#### **1.5. Objetivos de la investigación.**

##### **1.5.1. Objetivo general de la investigación.**

Determinar el proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias.

##### **1.5.2. Objetivos específicos de la investigación.**

- Analizar los aspectos más relevantes de la imagen de Sweet & Coffee para que se logre fidelizar a los clientes.
- Identificar los factores para definir el concepto de marca y su comunicación efectiva en las estrategias de fidelización de clientes.
- Precisar las estrategias publicitarias que permita la fidelización de los clientes.

## **1.6. Justificación de la investigación.**

Según la página web (Comercionista, 2014): “En tiempos difíciles y cuando la competencia es feroz, la fidelización es una forma de asegurar ventas. Mantén satisfechos a tus compradores y premiales por su confianza, volverán a tu tienda.” Una de las formas que utilizan las empresas para lograr la fidelización de su clientela es la publicidad, una buena estrategia publicitaria bien planteada llevará a obtener los objetivos planteados, es por esta razón, que el estudio permitirá encontrar los aspectos más relevantes o críticos que tiene la empresa, para definir la estrategia que logre mantener satisfechos a los clientes internos y externos, ya que los clientes internos serán una herramienta importante y fundamental para fidelizar a los clientela. Ya que se ha observado que muchos compradores no regresan y se vuelcan a otras cafeterías esperando recibir lo que en la anterior no obtuvo.

Con los resultados del estudio y los hallazgos, podrá la empresa tener las vías adecuadas para mantener e incrementar las ventas se debe fidelizar a los clientes, y desarrollar estrategias publicitarias donde se involucre a la empresa con los consumidores, obteniendo una buena interacción entre ellos, mostrando que más allá de vender un producto, se brinda un servicio de calidad, logrando así, de esta forma quedar posicionados en la mente de los consumidores y ser siempre la opción número uno, o más bien, ser la única opción para ellos, al momento de su elección de compra.

### 1.7. Delimitación o alcance de la investigación.

El estudio se realizará:

Tabla #1: Cuadro de alcance de investigación.

<b>Campo</b>	<b>Publicidad</b>
<b>Área</b>	Comercial
<b>Aspecto</b>	Conducta – Estímulos
<b>Delimitación geográfica</b>	Prov. Guayas: cantón Durán
<b>Delimitación espacial</b>	Dos Locales comerciales de la empresa: Paseo Shopping y Primax Durán.
<b>Público objetivo</b>	Hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, económicamente activos.

Elaboración: Reinaldo Pacheco

### 1.8. Idea a defender.

Es necesario determinar un proceso de fidelización, mediante estrategias publicitarias para conservar a los clientes de la empresa Sweet & Coffee.

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Marco Teórico Referencial**

De acuerdo con lo que escribe el Dr. Ricardo Barrón de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Lima Perú, en un artículo escrito en el año 2000, las bases teóricas se sustentan en las dos variables, la primera en la Fidelización que aunque su fundamento se centra en el Marketing, no es menos cierto que se impulsa a través de la Publicidad y por ende las estrategias deben tener la sustentabilidad del concepto de marca, su mensaje, la estrategia publicitaria y el posicionamiento que se requiere. La fidelización de clientes, es una estrategia del marketing y publicidad, que con el tiempo se ha venido transformando en uno de los mayores aliados para las empresas, más que todo en esos momentos en donde sus ventas no van del todo bien. Esta estrategia involucra a los clientes de una forma directa con la empresa mediante el uso de promociones, descuentos especiales, y otros estímulos que generan un sentimiento de preferencia y lealtad por parte de los consumidores con la marca o empresa. (Barron, 2000)

##### **2.1.1. Breve historia de Sweet & Coffee**

Sweet & Coffee® en la página de LinkedIn expone:

“Fue fundada en 1997 como la primera cafetería especializada en Café y Dulces Gourmet del Ecuador. Sweet & Coffee® cuenta con café Premium de la zona perfecta de Ecuador, un equipo de trabajo de primera, dulces gourmet y por su puesto la determinación de ser un orgullo para los ecuatorianos. Por la combinación de estos recursos somos la cafetería preferida de los ecuatorianos y de todos los que la prueban por primera vez.

Estamos contentos de haber creado una empresa familiar donde los clientes se enorgullecen de nuestro éxito transparente y donde el equipo laboral de Sweet & Coffee® ha cultivado un ambiente laboral exigente y divertido pero muy gratificante por las

oportunidades de crecer y aprender ofrecidas. Nuestro entusiasmo por la calidad de productos, servicio al cliente y crear impactos positivos en todas las comunidades que formamos parte van más allá de todos los límites” (SweetandCoffe, 2017)

La empresa expone que por más de 10 años han tenido el placer de educar, entretener, servir y por su puesto celebrar cada una de sus tradiciones con los miles de clientes que visitan día a día las diferentes cafeterías, página de Internet y redes sociales.

Se ha cultivado grandes amistades en el camino y están comprometidos a mostrar la gratitud ofreciendo siempre los productos preparados con los mejores ingredientes; un servicio que cada día es mejor, más innovador y más personalizado y por último pero no menos importante, su compromiso por crear impactos positivos en todas las comunidades en las que participan.

#### **2.1.1.1. Visión**

“Para lograr que todos nuestros clientes disfruten un momento en Sweet & Coffee® nos preocupamos permanentemente de aspectos como la capacitación y motivación de todos los colaboradores, la calidad y variedad de nuestros productos, el servicio extraordinario, la imagen y limpieza de todos nuestros locales así como también sus acabados y elementos decorativos y la ubicación de cada uno de los locales” (SweetandCoffe, 2017)

#### **2.1.1.2. Misión**

“Que todos nuestros clientes disfruten un momento muy especial con nuestra cordial atención y nuestra extensa variedad de café y dulces hechos para los gustos más exigentes” (SweetandCoffe, 2017)

#### **2.1.1.3. Valores corporativos**

Los siguientes valores son la base para continuar creciendo y alcanzar sus metas y son reflejados en el equipo operativo y administrativo de la empresa:

#### **2.1.1.4. Confianza**

Bajo la filosofía “Nuestro cliente es los más importante: Desde el comienzo nos hemos esforzado en proveer la mejor experiencia posible dentro de nuestras cafeterías. Siempre estamos atentos a que nuestras acciones sean para servirte y queremos que disfrutes cada momento que compartes con nosotros al máximo. Si es necesario, nos salimos de la rutina para satisfacer los gustos más exigentes.” (SweetandCoffe, 2017)

#### **2.1.1.5. Calidad**

Bajo la filosofía “Calidad es mejor que cantidad: Sweet & Coffee® le da mucha importancia a los pequeños detalles que crean un gran impacto positivo en tu vida. Valoramos mucho que hayas escogido nuestra cafetería como tu preferida y por eso queremos entregarte siempre lo mejor de lo mejor.” (SweetandCoffe, 2017)

#### **2.1.1.6. Liderazgo**

Bajo la filosofía: Podemos ser profesionales sin usar corbata: Sus fundadores crearon Sweet & Coffee® con la idea que el trabajo debe ser desafiante, y los desafíos deben ser divertidos. Agregan en el documento:

“Creemos que las cosas maravillosas y creativas son más posibles que ocurran en una empresa con la cultura adecuada. Le damos un énfasis a logros alcanzados en trabajo en equipo y nos enorgullecen los logros individuales que contribuyen al triunfo corporativo. El equipo Sweet & Coffee® está integrado por personas energéticas con enfoques creativos del trabajo, tiempo libre y sobre la vida en sí. Nuestro ambiente laboral es muy divertido y desafiante y valoramos mucho la diversidad.”

#### **2.1.1.7. Excelencia**

Bajo la filosofía “Lo bueno es suficientemente bueno: Para nosotros ser excelentes es sólo el principio y no el objetivo final. Nos fijamos metas bastante altas porque de esa forma sabemos que nos esforzaremos más para alcanzarlas y así llegaremos más lejos de lo que esperábamos. Innovando apuntamos a emprender en la creación de nuevos cafés y dulces con el mejor sabor y siempre de la mejor calidad y que pueda no sólo satisfacer todos los gustos sino también superar las expectativas.”

#### **2.1.1.8. Responsabilidad y ética social**

Bajo la filosofía “Crecer ayudando a crecer: Desde el 2007, Sweet & Coffee® ha sido reconocida como una cafetería altamente responsable con la sociedad. Trabajamos con Fasinarm para promover la inclusión laboral y educativa de niños y jóvenes con discapacidad intelectual a través de nuestra campaña Deja Tu Marca. Actualmente nos encontramos trabajando en proyectos para apoyar al talento y arte nacional, además buscamos educar y concientizar a nuestros clientes sobre la importancia de nuestros recursos naturales y el cuidado del medio ambiente.”

#### **2.1.2. Planificación interna**

Toda organización planifica con anterioridad todo el aparataje publicitario, conjuntamente debe existir una estrategia de comunicación previa. La página web <http://www.emprendaria.com>, explica en detalle antes de empezar a planear la campaña publicitaria, algunas consideraciones, como tal, para poder iniciar la planeación el responsable de Marketing debe conocer cuál es el objetivo que la empresa le ha asignado a la marca o el producto, y saber a quién tiene que dirigirse, es decir el grupo objetivo, así como el presupuesto que se ha asignado para la comunicación; todo ello para poder establecer las estrategias (marketing-mix: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.) encaminadas a la consecución de objetivos en un determinado período.

Para lograr que este proceso se lleve a cabo, el responsable del Marketing en la empresa, a la que denominaremos Mercadólogo, será quien determine el valor de la marca, o también llamado Brand Equity, porque con este punto, la comunicación será más fuerte, por cuanto la audiencia evidenciará la propuesta de valor que la marca ofrece y a la que se identificará. Además determinar el grupo consumidor, y todas sus características descriptivas, es decir su Insight, para poder definir el concepto a comunicar. Por tanto se puede exponer que toda la planificación estratégica de la campaña deberá ser enfocada alrededor del Insight.

Ferrer y Medina, en su libro Manual de gestión para la agencia de publicidad, explica que es la agencia de publicidad la encargada de desarrollar, preparar y colocar los anuncios publicitarios, por cuenta de un anunciante; en este caso para el cliente que es motivo del estudio. A ellos se les encarga por cuenta de la empresa Sweet & Coffee para que dirijan toda la campaña publicitaria de acuerdo con los objetivos que se persiguen. (Ferrer & Medina , 2016)

Todas las acciones deben estar fundamentadas en el brief publicitario, que es el documento que el Mercadólogo debe entregar al publicista o agencia de Publicidad, el cual se compone de datos básicos tanto internos como externos de la empresa, el producto, propósitos que persigue la comunicación y la marca. Con esta información y bien establecidos los objetivos de marketing, los cuales se logran a través de la planeación de la estrategia en la empresa, cual se compone de las distintas políticas comerciales de que dispone: producto, precio, distribución y comunicación.

Con toda esta información, dentro de la Agencia de Publicidad, se planea la campaña íntegramente, en cuyo caso, se reúnen, el creativo, el ejecutivo que maneja la cuenta y el planificador de los medios para armar lo que será la estructura de la campaña, y poder establecer cada paso que llevará la campaña, el concepto a comunicar, el mensaje, los medios, las piezas y el presupuesto que se utilizará para tal efecto. (Emprendaria, 2009). A través del plan de medios dentro de la campaña, se determina el público objetivo al que se denomina como audiencia, esta audiencia debe ser específica a la que se dirige la marca, por tanto se llamará audiencia neta.

Una vez sustentada la campaña al cliente, si es aprobada se contacta con los medios respectivos que han sido sugeridos en la recomendación de medios y se procede a la contratación, la agencia de publicidad es responsable que se transmitan los anuncios que han sido programados. Los medios ser

### **2.1.3. Antecedentes publicitarios de la marca Sweet & Coffee**

Sweet & Coffee es hoy por hoy una de las más grandes cadena de cafeterías, su apertura fue hace un poco más de 16 años en un centro comercial basados en la creencia de ofrecer diferentes especialidades de café y postres tradicionales. Sus prácticas empresariales se han extendido en el país gracias a su diversificación de productos y servicios, siendo el servicio y los recursos humanos un eje primordial en la participación del mismo.

#### **2.1.3.1. Creación de la Universidad del café**

Así como en la franquicia de McDonald's, hace un poco más de 60 años la Hamburger University (Universidad de la Hamburguesa) en Illinois USA, cuyo propósito fue crear un centro educativo donde se traten todos los aspectos relacionados con el servicio que se debe proporcionar a los clientes, la calidad y presentación de sus menús o las claves para una eficiente limpieza en los restaurantes, como política empresarial institucionalmente (www.directoalpaladar.com, 2007).

Esta estrategia corporativa también es usada y de la misma manera y estratégicamente en Sweet & Coffee para en el año 2007 se crea la Universidad del Café, es el espacio adecuado para que los colaboradores nuevos y antiguos se capaciten constantemente, con el fin de garantizar a sus clientes el mismo sabor de sus variedades de postres y bebidas. (www.elemprendedor.ec, 2018)

### **Líneas de productos y servicios.**

Sweet & Coffee crea el programa "Sembrando un compromiso" cuyo propósito es mantener una relación directa con sus caficultores, ofreciéndoles un precio justo, además de asegurar la utilidad, les proporcionan herramientas para que cultiven productos de calidad, con todo

el apoyo técnico en el sembrado y organización constantes de capacitaciones a todos los involucrados en el proceso de producción. La empresa crea un gran equipo de trabajo, haciendo que esta crezca mutuamente con sus caficultores al poder exportar su producto. El café es tostado en su propia planta torrefactora que permite controlar que el grano tenga la consistencia apropiada; por otro lado, los postres se los prepara en su planta de producción y con recetas originales, de esta manera ofrecen más de 50 variedades.

Esta organización tiene un modelo de negocio basado en el impacto visual al posicionarse en gasolineras lo cual le abrió muchas puertas, pero ahora cuentan con diferentes prototipos como locales independientes, islas, gasolineras, patio de comidas, diseñados para llegar al cliente en iguales circunstancias.

### **¿Dónde empezó y por qué?**

Algunos de los factores que ayudaron a que Sweet & Coffee se convierta en una de las mejores cafeterías del país, fue el hecho de que “en Ecuador no había muchas franquicias, por lo que llenar un patio de comidas era complicado”. Además, “el concepto de coffeeshops no tenía más de 5 ó 6 años y, en Guayaquil solo habían cafeterías tradicionales y pastelerías”.

Un amigo en común que formaba parte del directorio del aún no inaugurado centro comercial Mall del Sol, les mencionó si les interesaba poner algún local en el patio de comidas del lugar y fue una propuesta imposible de rechazar. El tipo de segmento que maneja Sweet & Coffee es un mercado masivo ya que todos pueden acceder sean adultos, jóvenes, grupos, entre amigos, entre otros. Para que Sweet and Coffee pueda conservar su estrategia y su expansión como franquicia debe seguir trabajando en el café ecuatoriano con sus caficultores y reservas de café en Ecuador.

La idea de una franquicia de Sweet and Coffee es destacar el café ecuatoriano por lo cual en el exterior la mayoría de sus productos dependerá del mismo. Con respecto al mercado del café Sweet & Coffee trabaja exclusivamente con el café arábigo que dentro del Ecuador se lo cultiva obteniendo óptimos resultados en Manabí, en Loja y en estribaciones de la Cordillera de los Andes, pero exclusivamente le compran a 200 familias de Loja.

El autor de este proyecto de investigación considera que debe tomar en consideración algunos consejos que uno de los emprendimientos ecuatorianos más exitosos por tanto, el emprendedor detrás de los postres y las tazas de café, uno de los fundadores de la empresa, Richard Peet, tiene la respuesta. En una entrevista para la revista La Barra, reproducida por el blog de Sweet and Coffee, Peet revela los secretos de su éxito a través de 10 consejos, documento que se encuentra en un blog de la Internet: [sweetandcoffee.com.ec/blog](http://sweetandcoffee.com.ec/blog). (www.elemprendedor.ec, 2018)

**Armar un concepto:** Peet sostiene que lo ideal en un negocio “no es inventar un producto nuevo, sino crear un concepto novedoso”. Además, explica que toda persona que monte un nuevo emprendimiento debe tener claro “cuáles deben ser sus características y las reglas que jamás debe traicionar, como la calidad del producto, el servicio al cliente y un buen ambiente”.

**Priorizar el ambiente en los locales:** El fundador de Sweet and Coffee considera que no prestar atención al ambiente y dejarlo como secundario es imperdonable en un local, porque los clientes buscan –además de calidad y buen servicio- un lugar cómodo para sentirse relajados. Peet sostiene también que el ambiente del local debe estar relacionado con el concepto, para eso, los colores, el mobiliario, la decoración, la música, las luces y los baños deben ser tomados en cuenta.

**Los proveedores: nuestros socios:** “Es muy importante que se conciba a los proveedores como aliados estratégicos o socios del negocio”, explica Peet y comenta que es necesario visitar las plantas o bodegas de estos socios para conocer sus políticas y sacar conclusiones, puesto que “ellos deben tener la misma filosofía de negocio”.

**Impresione desde el comienzo:** Los clientes, en sus primeras visitas, explica Peet, jamás perdonan la mala calidad del producto. Si la primera impresión fue negativa, difícilmente regresará. En las segundas visitas, opina el emprendedor, el cliente se fija en la atención que se le ofrece, ya que ahora “busca que lo traten de una manera especial y personalizada”.

**Capacitar al personal:** “Los colaboradores de un empresa son nuestros clientes internos”. Richard Peet opina que toda empresa debe tener una política y cultura de capacitación y formación de líderes para que todos sus colaboradores entiendan lo importante que es auto-capacitarse y desarrollarse dentro de la empresa.

**Los primeros años son para fortalecer la experiencia de la marca:** Peet comenta que lograr el éxito empresarial requiere de mucho esfuerzo, por ello durante los primeros ocho años de Sweet and Coffee se enfocaron en controlar y fortalecer la experiencia de sus clientes en sus locales. Solo después de ese tiempo, con un grupo humano comprometido y capacitado, empezaron una expansión más agresiva.

**Comunicarse con los clientes:** Cuando una marca crece, según Peet, necesita comunicar y reforzar todas las iniciativas e ideas que tiene para sus clientes. En ese sentido, tener un departamento de Marketing, se convierte en una estrategia. “Es primordial que la comunicación sea muy espontánea y sincera”, explica.

**Brindar alternativas:** El menú de un emprendimiento culinario, según Peet, debe transmitir “lo que somos, es decir, que se refleje que somos expertos en preparar nuestro producto”. El empresario sugiere que hay que buscar alternativas saludables y estar alerta a los cambios “para que la marca luzca siempre joven y a la vanguardia”.

**Servicio diferenciado:** “El servicio que ofrecemos debe apuntar a lo que nuestros clientes esperan de nosotros”. Peet considera que la cultura de servicio se debe convertir en una filosofía para la empresa, por lo que día a día hay que preocuparse porque los colaboradores la practiquen.

**Apto para todo público:** “Con las expansiones –explica Peet- no solo se logra aumentar el número de locales, sino también de clientes”. Para ello, según ha funcionado en Sweet and Coffee, la estrategia más sencilla es ofrecer precios que todos puedan alcanzar: niños,

adolescentes, adultos, de nivel socioeconómico bajo, medio y alto. Esto logra que personas muy distintas se identifiquen con la marca. (www.elemprendedor.ec, 2018)

#### **2.1.4. Modelo de referencia para planes de fidelización**

Uno de los modelos de fidelización sin duda es en de la empresa Starbucks; que se ha vuelto un fenómeno mundial porque a todas las personas sin importar la edad desean tomar café, es decir los mete dentro del mundo del café con una preferencia de nivel alto, es importante señalar que Starbucks es un negocio que funciona bajo el sistema de franquicias. Además, Starbucks es muy conocida por preocuparse por sus clientes; en los EE.UU. se ha implementado un sistema que lo ha trasladado a muchos países, que es la compensación a sus clientes más leales. (Galindo, 2017)

Galindo también menciona en su escrito que pocas compañías en el mundo forjan mayor compromiso y la lealtad a sus clientes que la marca Starbucks. Esta empresa de tipo multinacional famosa por su café, ha logrado ganarse el corazón de sus clientes, no solo por ofrecer un buen producto, y esmerarse por una atención al cliente impecable: la estrategia de Starbucks radica en la diferenciación a través de ofrecer valor, en especial en sus campañas digitales. (Galindo, 2017)

Las estrategias de Starbucks han conseguido enamorar al consumidor, por tanto ya no es solo la búsqueda de apps para facilitar el pago en el móvil, ni ser un referente de atención al cliente en las redes sociales, ni que fuera la primera cafetería que implementó el acceso a internet gratuito tan común hoy en día a nivel mundial, Starbucks es el resultado de una filosofía de empresa que ha apostado por el cliente como centro de toda su estrategia global; y eso ha hecho que la competencia de Starbucks trate de copiar sus acciones. La estrategia digital llevada a cabo por Starbucks se ha erigido como un modelo paradigmático de lo que en la actualidad se conoce como marketing emocional (o experiencial). Este tipo de marketing se basa en una fuerte conexión afectiva entre la marca y el cliente. Partiendo de la base que la mayoría de las decisiones de compra se basan en la emoción y la creación de una conexión emocional con el consumidor.

## **La estrategia de Starbucks y su marketing emocional para fidelizar al usuario**

El principal valor de la marca Starbucks se basa en el direccionamiento hacia lo que se denomina el buyer persona que desea integrar la comunidad selecta (en palabras de la directora de Marketing de la compañía, Beatriz Navarro, el buyer persona leal de Starbucks comprende mujeres (60%) y hombres (40%) entre los 25 y los 45 años, de nivel medio o medio-alto, urbanos, a los que les gustan las nuevas tecnologías y la personalización y están al tanto de las últimas tendencias). (Galindo, 2017)

La estrategia de Starbucks ha conseguido que su público considere la venta de café, no como un producto, sino como un servicio: ‘la experiencia Starbucks’, donde lo prioritario es crear una conexión emocional con el cliente, y donde una vez que el consumidor desea pertenecer a la comunidad Starbucks, el siguiente objetivo de la empresa consiste en involucrarlo en toda la experiencia. Además de ser una marca que fomenta una enriquecedora experiencia de usuario, tu empresa puede aprender otras cosas del modelo de negocio de Starbucks. (Galindo, 2017)

### **Apreciación del autor del proyecto**

Si bien es cierto existen algunas similitudes entre la marca de estudio Sweet and Coffee con relación a los que han hecho Mc Donald y Starbucks, no es menos cierto que lo que se copió ha tenido excelentes resultados, quizá creando un estilo propio para darle una personalidad ajustada al entorno de mercado, especialmente en Guayaquil donde nació la marca, y emulándola hacia otros mercados del país, además de generar un estilo muy propio de su marca e identificarse con su grupo consumidor. Tres aspectos resaltan en la estrategia general de Sweet and Coffee, los cuales son puestas de manifiesto en el siguiente orden:

- Identidad de marca con un concepto propio
- Un servicio con un estilo ajustado a las expectativas del grupo objetivo
- Una experiencia que genera lealtad hacia la marca

### **2.1.3. Gestión publicitaria de la marca**

Jorge Molina, en su libro “Viva la Publicidad Viva” 2012, explica que la Publicidad cumple los requisitos para ser considerada un factor interno de la gestión de marca, dado que es una herramienta de comunicación para alcanzar de manera persuasiva con sus mensajes a grandes grupos seleccionados, es definitivamente el instrumento de promoción de la marcas para hacer que mercados inmensos las encuentren con el fin de que perciban las ventajas de permanecer junto a ellas. La publicidad forma parte del ser íntimo del producto acota Molina, y sostiene que es inseparable del mismo, e incluso, puede ser distintivo de la marcas, La empresa puede tomar la decisión sobre este factor y utilizarlo para la modificación o mantener su comportamiento en relación a su contexto, o mercado de referencia. (Molina, 2012).

### **2.1.4. El proceso creativo y publicitario para las marcas.**

Jesús Hernández en su libro Creatividad Publicitaria, manifiesta que el proceso creativo se trabaja como un proceso inverso, es decir, primero creando grupos de usuarios, segundo creando marcas adoptadas a esos nuevos grupos, y tercero comunicar las marcas y dotarlas de emociones relacionadas con la búsqueda de los grupos de usuarios. (Hernández J. , 2012).

### **2.1.5. Relación Marketing – Publicidad**

(Sanchez, 2013) Indica en su ensayo que, un cliente contento y satisfecho es la mejor publicidad que puede tener y debe mantener una empresa. El mundo está en constante cambio, y por este motivo el Marketing tradicional ha quedado en desuso. Hoy el cliente es

quien pone las reglas, decide si se cumplió con sus expectativas, si la calidad es buena, si el precio es el adecuado, si la atención y el servicio es mejor que el de la competencia; si no se ajusta a sus necesidades, no se da la compra y por ende no hay ingresos para la empresa. Es por ello que una nueva revolución creativa aparece, brindando una gran oportunidad a la industria de la publicidad a evolucionar y no sólo crear un anuncio sino ir más allá; desarrollar una comunicación integral para la marca como tal.

En estos momentos la publicidad cumple un papel muy importante para la creación de una buena estrategia de promoción en el mix de marketing debido a que si se desea lanzar una campaña publicitaria se debe: elaborar de manera correcta y minuciosa el mensaje que se quiere entregar, seleccionar el medio de comunicación más eficiente para ese mensaje y escoger al grupo de clientes que estaría interesados en mi producto anunciado.

Uno de los objetivos más importantes y que tienen en común el marketing y la publicidad es dar a conocer el producto que se ofrece al segmento objetivo y que se consiga la venta del mismo. Esto no se logra si los objetivos de comunicación no están definidos claramente y si no se desarrolla un correcto mensaje para comunicar el producto o servicio.

(Sanchez, 2013) También cita a Treviño que expone “La publicidad como cualquier forma de comunicación requiere de reflexión y análisis. Convencer implica activar muchos factores adicionales a la comunicación. Para influir, la comunicación debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, aspiracional, humilde, algo de todo según el resultado que se espera lograr.”

### **2.1.6. Publicidad.**

(Sanchez, 2013) Como herramienta la publicidad desde hace mucho tiempo ha sido utilizada para comunicar e informar la existencia y beneficios de un producto al público. Con el pasar de los años, el desarrollo tecnológico y las nuevas tendencias del mercado este papel ha ido creciendo constantemente como parte integral de la promoción en la mezcla de marketing, siendo un pilar fundamental en la elaboración de estrategias exitosas. Sin embargo, si no se aplica adecuadamente la estrategia puede tener resultados poco favorables dejando un mensaje poco claro que confunda al consumidor sobre los beneficios y características del producto. Para eso es necesario, primordialmente, establecer objetivos publicitarios para consecuentemente definir qué, cómo y a quién dirigirse para lograr el alcance e impacto requerido con la mayor efectividad posible. Al realizar una campaña publicitaria se debe llegar al consumidor de manera que esta logre informar, persuadir o recordar sobre un producto o marca buscando despertar el interés por la compra del producto, ya sea de forma cognitiva, afectiva o de acción.

### **2.1.7. Importancia de la publicidad**

Según la página web (IMPORTANCIA, 2015) la importancia de la publicidad la podemos resumir en lo siguiente, Si no se anuncia, no existe. ¿De qué te sirve ofrecer el producto ideal si nadie lo conoce?

La publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido, pero también el ser conocido no es suficiente.

Es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial. Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene. De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público.

### **2.1.8. Tipos de publicidad**

Según (Simiam, 2013) cita a William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett que clasifican a la publicidad en diferentes tipos como son:

A) **Publicidad de Marca:** es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.

B) **Publicidad detallista o local:** gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.

C) **Publicidad de respuesta directa:** esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La

evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.

D) Publicidad B2B (negocio a negocio): este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.

E) Publicidad Institucional: se le conoce también como *publicidad corporativa*. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.

F) Publicidad sin fines de lucro: las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.

G) Publicidad de servicio público: estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

### **2.1.9. Anuncio Publicitario**

Según (Pérez, 2016) un anuncio publicitario es un mensaje que busca difundir una cierta información con el objetivo de captar la atención de potenciales clientes, usuarios, compradores o espectadores. Dicha publicidad puede realizarse en diversos soportes y formatos.

Los anuncios publicitarios suelen ser la fuente de ingresos más importante de un medio de comunicación. Para los anunciantes, promocionar un producto o un servicio a través de un anuncio publicitario supone la posibilidad de llegar a mucha gente que podría llegar a concretar una compra o una contratación. Por eso los anunciantes están dispuestos a pagar para divulgar sus anuncios en los medios.

De acuerdo al medio donde se difunden, los anuncios publicitarios presentan características muy variadas. Mientras que en un medio impreso todo debe quedar plasmado en una imagen (con o sin texto), en radio el mensaje debe entenderse al ser escuchado. En TV y en Internet, en cambio, se multiplican las opciones ya que se puede combinar texto, imágenes y video.

### **2.1.10. Medios Publicitarios**

Según la página web (Negocios, 2014) los medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa.

Para elegir el medio o canal publicitario adecuado debemos tomar en cuenta las características de nuestro público objetivo (por ejemplo, cuáles son los medios que más utilizan, o los que podrían tener mejores resultados en éste), así como nuestro presupuesto publicitario.

### **2.1.11. Estrategias de publicidad.**

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se quiere provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, se necesita encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’. (Moraño, 2010)

Según la página web (Conceptodefinición, 2015) Una estrategia de publicidad es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Existen infinitudes de estrategias de publicidad, igual que productos por hacerle publicidad, en donde cada empresa diseña su propio plan de acción, sin embargo, existen algunas tácticas o maniobras publicitarias que se orientan en algunos principios esenciales como lo son: característica del producto y saber cuál es la situación del mercado.

Antes de que una empresa comience con su estrategia publicitaria, es necesario tener presente cuales son las características que tiene el producto o servicio, cual es el objetivo que persigue, además de las ventajas que presenta sobre otros productos de similares características. Estas características van a contribuir con la puesta en marcha de la estrategia de publicidad y en donde la empresa hará mayor énfasis al momento de lanzar su campaña publicitaria, se debe determinar a quién va dirigido el producto o servicio, especificar ciertas características como edad, condición social, y género.

Tomando en consideración estos conceptos, se puede decir que la estrategia publicitaria con lleva un proceso, el cual se resume en lo siguiente:

Plan de acción – persigue un objetivo específico – lograr una respuesta correcta – público objetivo (target) – fomentar ventas.

Antes de empezar el proceso de la estrategia, se debería plantear estas interrogantes para plantear una adecuada estrategia para la empresa.

- ¿Quiénes somos? Definición de la misión de la empresa
- ¿Dónde nos encontramos? Análisis de la situación
- ¿A dónde queremos llegar? Establecimiento de los objetivos
- ¿Cómo lo conseguiremos? Formulación de la estrategia

Un ejemplo de esto, se puede observar con los anuncios de la compañía de gaseosas Coca-Cola, con ellos, resalta la utilización de una estrategia publicitaria. Como es de conocimiento mundial consumir bebidas gaseosas es perjudicial para nuestra salud, uno de sus motivos son el alto porcentaje de calorías que contiene este tipo de bebidas, y la bebida Coca-Cola (producto estrella de la compañía), es la que más contiene, para ello la compañía con una brillante estrategia, utilizó ese aspecto negativo a su favor, poniendo como mensaje principal, que consumir su producto es causa de felicidad, y lo complementa con un mensaje que incentiva hacer algo de ejercicio diario. De esta forma transmite a su target, que no tiene excusa o problemas de seguir consumiendo su producto, si realiza un pequeño tiempo de ejercicio.

### **2.1.12. Tipos de estrategias publicitarias.**

En el estudio realizado por estudiantes de marketing de la universidad Villa Rica de Veracruz, México. Indican los diferentes tipos de estrategia publicitaria que son:

#### **Estrategias Publicitarias Competitivas.**

- Comparativas: Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca sobre la competencia.
- Financieras: Se basan en una política de presencia, superior a la de la competencia por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible.
- De posicionamiento: su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor.
- De imitación: consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores.
- Promocionales: estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener o incrementar el consumo de un producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto.
- De empuje: para motivar más en los puntos de venta (distribuidores, fuerza de venta) a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor.
- De tracción: para estimular al consumidor final a que tire de los productos, es decir tratan de incitar la compra.

### **2.1.13. Para conservar a los mejores usuarios**

En el ámbito del marketing, la publicidad, la fidelización es fundamental proteger y mimar a los clientes más leales mediante su cuidado e incentivo. Existen varias posibles acciones para poner en marcha tu campaña de fidelización pero todas ellas deben estar dirigidas a dos a optimizar la experiencia del cliente durante el proceso comercial y posicionar tu marca en la mente del consumidor para situarte como la primera opción frente a la competencia.

A continuación detallamos las principales estrategias.

### **2.1.14. Estrategias de fidelización**

#### **2.1.14.1. Personaliza la oferta**

Si has sido capaz de extraer conclusiones del análisis de tu cliente sobre sus hábitos de compra y consumo procura ajustar tu propuesta. Hazle llegar información sobre aquellos productos nuevos en el catálogo que le pueden interesar o personaliza el contenido de tus campañas de e-mail marketing haciendo que se sienta único.

Fuera del producto y centrándonos en el proceso de compra puedes valerte de las herramientas tecnológicas para ofrecer valor añadido y diferenciar a tu cliente fiel del cliente esporádico con opciones como sistemas de autogestión de pedidos, navegación por una web sin publicidad, canales alternativos de comunicación.

#### **2.1.14.1. Crea comunidad social y sentido de pertenencia**

Los llamados Social Media te dan la oportunidad de practicar un marketing relacional directo con tu cliente más leal. Sírrete de las redes sociales para generar contenido sobre tu marca y hacer, no sólo que hablen sobre él, sino que interactúen con él, comentándolo, compartiéndolo.

Además las redes sociales se han convertido en una herramienta muy útil de atención al cliente. Cada vez son más los usuarios que exponen sus dudas en los diferentes perfiles de las marcas y reciben respuesta. La calidad de la misma y el tiempo de espera también deben ser muy cuidada ya que influye en tu reputación frente al cliente.

#### **2.1.15. Procura un seguimiento del intercambio**

Esta atención al cliente, en el punto anterior no se ciñe al proceso de compra y pago sino que va más allá, si lo que se pretende es salvaguardar la lealtad del consumidor. Es más que conveniente, tras pasado un breve tiempo desde la adquisición del producto o servicio, se debe interesar por el grado de satisfacción del cliente. Los llamados sistemas feedback, es decir la retroalimentación del proceso, sirven para mejorar el servicio que presta.

Si hubiera alguna queja justificada por parte de usuario se debe asumir la responsabilidad y facilitar ayuda. Hacer del problema una oportunidad y enseñar cómo se debe actuar en caso de mala experiencia.

#### **2.1.15.5.4 Premia la fidelidad**

El grado de satisfacción con el cliente más fiel surge cuando se ofrece ofertas, promociones, concursos y en definitiva mejores condiciones de compra. Son técnicas tradicionales, pero útiles a la hora de fortalecer la lealtad con el usuario, hacerlo sentir único y cuidado e incentivar las ventas del negocio.

En este sentido, la del 2x1 es probablemente una de la estrategia más empleada en el mundo del marketing y con mayor éxito tanto de implantación en los comercios como de recepción por parte del cliente.

#### **2.1.15.5.5 Envía newsletters (Boletines) periódicamente**

Ofrecer una oferta personalizada y hacérsela llegar al cliente mediante newsletters permite segmentar en función del contenido y el destinatario.

La práctica del e-mail marketing aportará valor añadido a tu campaña de fidelización. Además la práctica del envío de newsletter propiciará el crecimiento de tu base de datos y las ventas cruzadas.

#### **2.1.15.6 Tipos de programas de fidelización**

Las estrategias deben ser y estar personalizadas. Por ello y atendiendo a los hábitos del cliente el experto en Neuromarketing, José Manuel Navarro, establece una tipología para los programas de fidelización fundamentados en los siguientes puntos:

- **Marca.** Procurar experiencias únicas para el consumidor facilita su atención hacia tu negocio y la retención de tu oferta.

- Producto. Diferencia tu producto y apórtale valor añadido para que el cliente sienta tu buen trato.
- Precio y acciones promocionales. Es importante amortiguar el sentimiento de pérdida económica mediante descuentos, programas de puntos o promociones.
- Venta cruzada. El cliente valorará la oferta complementaria que puedes realizar a través de acuerdos con otras empresas.
- Responsabilidad Social Corporativa. Promoviendo la implicación en proyectos solidarios.

#### **2.1.15.7 Importancia de la fidelización del cliente**

Sandra Cabrera en su artículo de la revista Cielo, en el año 2013, hace referencia a Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003), expresando que “Un cliente asiduo es publicidad gratuita... Mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan” (Cooper, Floody, Mc Neill, 2003, p. 178). Conseguir una clientela fiel es una de las claves del éxito del restaurante. Pero incluso esa clientela fiel, suele comer en otros restaurantes, con lo cual, tener un grupo de personas que se conservan como clientes por un largo período de tiempo, pareciera ser un suceso difícil pero factible de alcanzar. (Cabrera, Revisata Cielo, 2013)

En este aspecto, es fundamental recordar que los clientes atraviesan varias etapas en el camino hacia la fidelización: de cliente presunto, a cliente potencial luego, a cliente que concreta la primera compra, para pasar a convertirse en un cliente frecuente y por fin, en cliente leal o fiel.

Es importante no perder de vista aspectos tales como:

- El número de restaurantes que existen en el área. De ese grupo, cuáles son nuestros competidores directos.
- Cuáles son las características principales en la propuesta de nuestros competidores.
- El nivel de actividad de los restaurantes de la zona - Comprender cuáles son los factores positivos comunes entre los restaurantes con más clientela, qué está haciendo y que puede hacer la competencia, cuáles son sus movimientos previsibles.
- Detallar cuales son los problemas aparentemente observados en los restaurantes con poca clientela.
- Analizar quiénes son los mayores competidores y cuáles son sus puntos fuertes y débiles.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en el precio de los competidores

Debemos recordar, que un cliente fidelizado mantiene la relación con nuestra empresa, sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia. Por eso es imprescindible más allá de la implementación de un plan de lealtad, no perder de vista las propuestas de nuestros competidores.

#### **2.1.15.8 El valor percibido: clave para la fidelización**

Philip Kotler define el valor percibido para el cliente como “la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de

marketing respecto a la competencia” (Kotler, 2010). Tener muchos clientes habituales demuestra que el restaurante está ofreciendo excelente valor.

La manera de saber si se ofrece excelente valor es preguntando a los clientes si su dinero gastado valió la pena. El valor excelente está en la mente del consumidor y es independiente del precio que pague y no sólo se refiere a la comida y bebida, sino a todo lo referido al servicio y al ambiente.

A veces valor significa solamente que el gerente desee buenas noches a los comensales o se pare a intercambiar unas palabras con ellos. Los pilares sobre los que puede trabajar el restaurante para lograr un mayor valor percibido son el servicio, la calidad en los platos, la innovación y el ambiente

#### **2.1.15.8.1 El servicio**

Querer volver a un restaurante porque uno se siente bienvenido. Es el mejor ejemplo de lo que significa excelente servicio. El servicio es una cuestión de actitud y comienza por la gerencia. Si el gerente está dedicado a ofrecer un servicio cortés, amigable y es cortés con los empleados y clientes, esto se traslada a los empleados que harán lo mismo con los clientes haciéndolos sentir bienvenidos. Uno de los secretos para lograr un servicio excelente es la capacitación permanente en todo lo referido a las conductas de los empleados (técnicas, comportamientos, relaciones humanas, etc.). Un factor primordial es entrenar a los empleados.

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

**Agencia de Publicidad:** Una agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas.

**BTL:** Below the line, son medios no convencionales cuya acción publicitaria los ubica como alternativos, así denominados porque después de la tendencia publicitaria a llegar a cierto segmento mucho más específico del mercado, estos se los puede conseguir con una particularidad o más directo que los medios masivos, se diferencian porque su acción es mucho más directa y de doble vía, es decir que la audiencia tiende a reaccionar ante un mensaje determinado, este hecho lo hace más atractivo a la gestión publicitaria general.

**Briefing publicitario:** En publicidad, el Brief Publicitario es un documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del cliente, como lo son sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo, etc, con el objetivo de reunir toda la información necesaria para proporcionar a la agencia de publicidad un trabajo con resultados acertados y facilitar el desarrollo de una exitosa campaña publicitaria.

**Brand equity:** Una de las más famosas definiciones sobre este término es el realizadas por Aakera (2000), quien firma que: El valor de una marca es el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el

valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Por activo o pasivo se entiende a aquellos que están realmente vinculados al nombre o símbolo de la marca. (pág. 18). Luego entonces, el Brand Equity se define a partir del acto relacional de consumo entre la marca y quien la adquiere. Es decir, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca, es el valor (equity), que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar. (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2012)

Kotler (2014), expone que el Brand Equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la (Kotler & Keller, 2012)marca, o en los precios, la participación de mercados y la rentabilidad que genera, la marca para la empresa. El brand equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero. (pág. 276).

**Buyer:** Este término es acuñado dentro del marketing digital actual, Pa+ul Valdez en un e.books denominado: Cómo lanzar una campaña de Inbound marketing, define como Buyer persona al cliente potencial ideal de una empresa, caracterizado por sus puntos de dolor y por las necesidades que presenta, a la hora de definirlo, hay que pensar en las cosas que le moverán a hacer búsquedas a través Internet. (Valdéz, 2017)

**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. Por ejemplo: “Mañana voy a reunirme con el dueño de la empresa en una cafetería del centro”, “Durante cinco años trabajé como camarera en una cafetería”, “¿Me acompañas a la cafetería? Quiero beber algo caliente para combatir el frío”. (Pérez, 2016)

- **Tipos de cafeterías**

Las cafeterías pueden tener características muy distintas entre sí. En algunos casos, por la variedad de comidas que ofrecen, son comparables con un restaurante. Si 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. (Pérez, 2016).

**Cliente externo:** El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio). Estos se pueden clasificar en tipos de Clientes:

- **Clientes leales:** son la base de la empresa ya que generan hasta un 50% de los ingresos.
- **Clientes especializados en descuentos:** son compradores regulares de acuerdo al grado de descuento que la empresa ofrece.
- **Clientes impulsivos:** se guían por sus impulsos, no se van de la tienda sin dejar de comprar algo.
- **Clientes basados en las necesidades:** tienen una necesidad y buscan un producto porque lo necesitan.
- **Clientes errantes:** no tienen alguna necesidad cuando entran al negocio, lo hacen de manera esporádica. (<https://www.definicionabc.com>, 2017).

**Cliente interno:** El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después,

entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa.

El cliente interno debe tener información para entender el trabajo que debe llevar a cabo desde su punto de vista, de la empresa y del cliente. Además, el cliente interno debe ver la formación como una oportunidad personal y también propia de la empresa ya que se supone es algo positivo para él. (Ameca, 2017).

**Estrategia creativa:** La estrategia creativa consiste en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en un mensaje comercial o publicitario, determina cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores. (Gestiopolis, 2011)

**Estrategia de marca:** Son en conjunto, los objetivos propuestos desde la planificación del departamento de Marketing, las estrategias delineadas, las tácticas generadas y desarrolladas de acuerdo a un período, presupuesto y capacidad competitiva de la empresa.

**Estrategias Promocionales:** Según, Botello (2013). “Propuesta de una herramienta de promoción para el departamento de Comercialización y Ventas del Hotel VENETUR Margarita”. Se indica que “es importante pensar en el usuario, pues pensar en el consumidor y cómo consumidor es la clave para vender; pues se debe llenar la necesidad que exige el usuario, con un producto de calidad y a través de los medios más oportunos”, esta premisa establece que es válida toda estrategia que fomente la adquisición de un bien o servicio con finalidad de compensar o cubrir cualquier insuficiencia por parte de los consumidores y esto haga que el individuo mejore su porvenir.

**Fidelización de Clientes:** La fidelización de clientes es un tema por el cual muchas empresas se detienen a analizar en algún momento, ya que todo empresario y mucho más el propietario desearía que todos sus clientes sean fieles a su empresa. La realidad que con tanta competencia en el mercado y, con promociones y publicidad, que asedian a los consumidores, es difícil que esta situación se dé. En base a esto, ¿Por qué es tan deseado por los empresarios, la fidelización del cliente? En respuesta a esto se puede decir que es un elemento fundamental para sus negocios, ya que tener un cliente fiel, hará que sus ventas se mantengan e incrementen con el tiempo. (EAEBusinessSchool, 2017).

**Imagen de marca:** Se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan. Hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, pero lo que hace a una firma diferenciarse de la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca y de la estrategia de branding.

**Marketing:** Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler & Gary Armstrong, Dirección de Marketing, 2012).

**Marketing Relacional:** Hugo Brunetta, expone en su libro Del Marketing Relacional al CRM, en el capítulo Uno, No gaste dinero en ganar nuevos clientes si no sabe retener a los actuales; y esta es una gran aseveración que coincide con las autoras de este proyecto, dado

que las empresas invierten mucho dicho dinero intentando a través de la publicidad en múltiples medios para captar potenciales clientes; las empresas grandes gastan cifras exorbitantes para captar clientes y no son capaces de destinar una buena parte de ese presupuesto en retener a los clientes, Se coincide también con lo expresado en el sentido de que, algunos empresarios pretenden fidelizar con la publicidad al ganar clientes, lo importante es gestionar la lealtad del cliente con a través de estrategias bien definidas. (Brunetta, 2014).

**Medios idóneos:** Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes. Una función importantísima es elegir los medios adecuados para una buena campaña de publicidad; por lo tanto es necesario conocer bien las ventajas y desventajas que cada canal ofrece a las audiencias que se dirige y a los productos o servicios que van a ser publicitados.

**Medios publicitarios:** La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover o impulsar la venta de un artículo, servicio; el objetivo del anunciante es persuadir al receptor para que este adopte una actitud favorable a la compra de un producto o servicio.

**Medios masivos:** Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso, la audiencia es masiva, por eso es su nombre; los principales medios publicitarios son la prensa, la revista, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores, el cine.

**Medios On Line:** También denominados nuevos medios, o medios digitales, debido a que se utiliza la Internet para lograr que la comunicación llegue a la audiencia.

**Oferta:** Una oferta (término que deriva del latín offerre) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte. Por ejemplo: “Mi jefe me hizo una oferta que no pude rechazar: el doble de sueldo a cambio de aceptar la gerencia regional”, “La oferta del grupo inversor fue de 25 millones de dólares por el 50% del pase del jugador”. (<https://www.definicionabc.com>, 2017).

**Personalización:** Artículo original escrito por Flor de Esteban, socia de Daemon Quest Deloitte, menciona que el futuro del marketing es la personalización, y se trata de un conjunto de estrategias y acciones que permiten ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente; la autora propone 4 formas para personalizar: 1.- Identificar, es decir recabar datos relevantes sobre los consumidores de una determinada marca, sobre sus preferencias, sus hábitos y expectativas de manera que se pueda conocer cómo satisfacer sus necesidades. 2.- Diferenciar, una vez en posesión de la información, es necesario desgranarla, segmentar a sus consumidores según sus prioridades de forma más detallada. 3.- Interactuar, hay que identificar los canales a través de los cuales los consumidores quieren ser contactados; 4.- Costumizar, Aquí entran en juego las habilidades para hacer atractivos los productos y servicios, personalizándolos a las necesidades de cada consumidor. (Esteban, 2018)

**Proceso creativo:** Se trata del conjunto creatividad-producción-medios compone el núcleo de actividad más representativo del trabajo publicitario; la creatividad estratégica particularmente representa para muchas agencias el centro de su oferta al cliente, lejos de ideas superficiales sobre la creatividad, ésta es con frecuencia el resultado de un proceso en

el que se resuelve el mensaje que recibirá el público de la campaña. La estructura de la campaña publicitaria es el fin del proceso creativo, en donde los responsables de la agencia de publicidad, Creativo, Cuentas y Medios; se juntan para dilucidar sobre la estrategia de comunicación y los objetivos publicitarios en la campaña general.

**Propuesta de valor:** Conjunto de argumentos racionales y emocionales que se crean para la marca, de tal manera que sean susceptibles de percibirse por parte de los consumidores y diferenciarse de las marcas competidoras.

**Publicidad :** Ivan Thompson define a la publicidad como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Thompson, 2017).

**Satisfacción de clientes:** La satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. La satisfacción que un cliente siente al respecto de un producto o servicio que consume porque cumple con sus demandas y expectativas; es decir, se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna (<https://www.definicionabc.com>, 2017).

**Servicio:** Sandra Cabrera en un artículo de su autoría menciona: El servicio es una cuestión de actitud y comienza por la gerencia. Si el gerente está dedicado a ofrecer un servicio cortés,

amigable y es cortés con los empleados y clientes, esto se traslada a los empleados que harán lo mismo con los clientes haciéndolos sentir bienvenidos. Uno de los secretos para lograr un servicio excelente es la capacitación permanente en todo lo referido a las conductas de los empleados (técnicas, comportamientos, relaciones humanas, etc.). (Cabrera, 2017).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Debido a que el análisis de la investigación es para una empresa que a pesar de vender productos, el centro de la operación es el servicio, dado que trata de fidelizar el mercado de la marca a través de lo que su equipo haga por los clientes, es importante detallar el proceso operativo, por tanto, la investigación es descriptiva, ya que se incorpora al estudio para darle la descripción adecuada a la parte interna de la empresa. Y finalmente debe ser explicativo, para que de una forma detenida, se pueda explicar la problemática y plantear los resultados, por lo que se planteará un plan de fidelización de clientes.

#### **3.2. Métodos de investigación**

Los métodos que se utilizaron en esta investigación fue el inductivo y deductivo, de tal manera que se pueda ir de lo particular hacia lo general, con la indagación a personas que oficialmente den su opinión sobre los procesos, la problemática y demás aspectos inherentes al estudio; por otra parte, se realizó la metodología deductiva, que ha sido por la investigación a nivel general, con respuestas que pudieron ser tomadas como base para determinar los puntos críticos, necesarios para la explicación de la problemática.

### **3.3. Enfoque de investigación**

El enfoque de la investigación ha sido cualitativo, para dar cabida a la metodología inductiva, es decir con opiniones de personas autorizadas, a quienes se les denominó unidades de análisis, y permitieron de forma profunda conocer los pormenores del estudio. Además, un enfoque cuantitativo, adjunto a la metodología deductiva, con respuestas generales a la problemática para conocer lo usual de las personas y determinar los puntos críticos.

### **3.4. Técnicas de investigación**

Para este estudio, las técnicas utilizadas han sido las siguientes:

#### **3.4.1. Entrevista**

Consiste en realizar una entrevista a las personas de relevancia para el estudio, es decir funcionarios de la empresa, que permitieron conocer aspectos medulares, de la operación interna, y lo que hace la empresa para lograr los objetivos corporativos, de comunicación y otros aspectos clave. Para recabar información de la empresa Sweet and Coffee se entrevistará al Ing. Juan Sebastián Cevallos, Gerente de Marketing de la empresa en mención.

#### **3.4.2. Encuesta**

Técnica que se utiliza comúnmente para indagar los aspectos generales de las personas, en este caso los clientes, y cuantificar algunos puntos que sean capaces de describir la problemática de forma general.

### 3.5. Instrumentos de investigación

Los instrumentos que se utilizaron fueron: un cuestionario de 16 preguntas abiertas para la entrevista y un Cuestionario de 13 preguntas para la encuesta.

### 3.6. Población y muestra

La población que se ha tomado en consideración es recogida de la base de datos de los clientes actuales de dos locales que existen en el cantón Durán, puesto que se necesita información sobre las opiniones, gustos y preferencias de los clientes actuales, pues sus respuestas serán favorables para tomar en consideración y proponer el plan de fidelización.

Se determina la muestra que será la siguiente:

Por tanto se selecciona un promedio de 13.000 clientes que acuden mensualmente a los dos establecimientos: Paseo Shopping y Primax Durán, (información proporcionada por el departamento de sistema de la empresa). Dato que servirá como referente de Población para extraer la muestra de la investigación.

#### 3.6.1. Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 N^* p^* q}{e^2 (N-1) + Z^2 p^* q}$$

Dónde:

- n = el tamaño de la muestra

- $\sigma = (p-q)$  Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- $Z =$  Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.
- $e =$  Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{Z^2 N * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 13000 (0.5 * 0.5)}{0.008^2 (13000-1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 166$$

Tamaño de muestra: 166

Número de encuestados para el presente estudio fue de 166 personas.



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**Objetivo:** Determinar el comportamiento, preferencias y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sweet & Coffee, para recoger información útil que sirva de base del Plan de Fidelización de los clientes, según el tema del trabajo del estudio que se está realizando.

**Tema:** Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias.

**Autor:** Reinaldo Pacheco Vega

**Tutor:** MSc. Elizabeth Veliz

**Indicaciones:** Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione una respuesta marcando con una (x), se podrá marcar nuevamente en caso de tener más de una respuesta.

**PREGUNTAS PARA ENCUESTA**

1.- ¿Con qué frecuencia acude a la cafetería Sweet & Coffee?

- Diario
- 1 vez a la semana
- Cada 15 días
- 1 vez por mes

2.- ¿Qué es lo que más le agrada de lo que se ofrece en Sweet & Coffee?

- Limpieza de las instalaciones
- Variedad de productos
- Un trato amable y servicio profesional
- Los precios convenientes
- El ambiente que se experimenta
- Una rápida atención.

3.- ¿Por qué a usted le agrada visitar Sweet & Coffee?

- Desayunar, almorzar, otras comidas
- Compartir un momento ameno
- Cita de negocios
- Encuentro de pareja

Comida de paso

4.- ¿Qué es lo que compra con frecuencia en Sweet & Coffee?

Bebidas

Postres

Artículo varios (jarros, pulseras, termos)

Todas las anteriores

5.- ¿Qué nivel de satisfacción obtuvo al momento de comprar en Sweet & Coffee?

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfactorio

No satisfactorio

6.- ¿Utiliza usted de la aplicación para Smartphone que tienen Sweet & Coffee?

Si

No

7.- ¿Recuerda usted haber visto publicidad de Sweet & Coffee? Mencionar el medio:

Prensa

Radio

Televisión

Exteriores (Vallas y letreros)

Internet – Redes sociales

En los establecimientos Sweet & Coffee

No ha visto la publicidad

8.- ¿Sigue alguna de las redes sociales de Sweet & Coffee? Mencionar cual.

Facebook

Instagram

Twitter

Snapchat

No sigue a Sweet & Coffee

9.- ¿Ha sido influenciado por la publicidad de Sweet & Coffee en su decisión de compra? Si su respuesta es positiva, valore la influencia que generó la publicidad:

- Mucha
- Poca
- Ninguna

Si su respuesta es ningún pase a la pregunta No. 11

10.- ¿Qué factor publicitario influyó más en usted al momento de decidir la compra?

- Diseño y colores
- Mensaje o frase
- Promociones y ofertas

11.- ¿Con qué lugar asocia usted al visitar un establecimiento Sweet & Coffee?

- Lugar o ambiente de negocio
- Lugar o ambiente de conversación con amigos
- Lugar o ambiente de conversación con la familia
- Sólo a degustar alimentos.

12.¿Qué tipo de incentivos le gustaría que le otorgue la empresa Sweet & Coffee?

- Concursos
- Puntos acumulables
- Promociones y ofertas
- Regalos

13. – En términos generales, ¿Cuáles son las características más importantes que lo haría fiel a un establecimiento para usted?

- Atención al cliente
- Productos de calidad
- Contacto con el cliente (correos, mensajes, chat,)
- Ambiente confortable
- Descuentos, promociones o regalos.

### 3.7. Resultados de la encuesta

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia acude a la cafetería Sweet & Coffe?

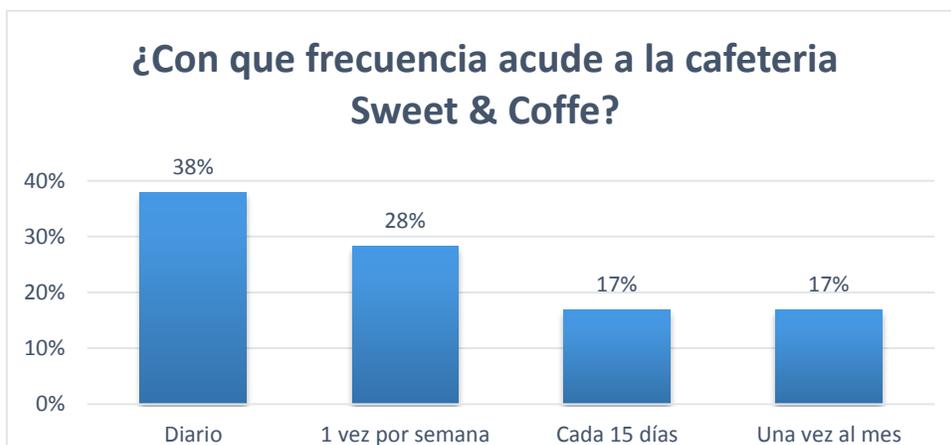
Tabla 1 FRECUCENCIA DE VISITA A SWEET AND COFFEE

	Datos	Porcentaje
Diario	63	38%
1 vez por semana	47	28%
Cada 15 días	28	17%
Una vez al mes	28	17%
Total	166	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

GRÁFICO 1: Frecuencia de visita



Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

#### Análisis del resultado

Existe una particular preferencia por acudir todos los días a la cafetería, esto es el 38% mencionó acudir diariamente, el 28% acude una vez por semana, el 17% lo hace cada 15 días, y el 17% también lo hace una vez al mes. Se puede apreciar que existe una preferencia fuerte y que existen clientes frecuentes a la cafetería.

## Pregunta 2: ¿Qué es lo que más le agrada de lo que se ofrece en Sweet & Coffe?

Tabla 2 LO QUE MAS LE AGRADA

¿Qué es lo que más le agrada de lo que se ofrece en Sweet & Coffe?	Dato	Promedio
Limpieza e instalaciones	32	14%
Variedad de productos	58	25%
Un trato amable y servicio profesional	48	21%
Los precios convenientes	16	7%
El ambiente que se experimenta	34	15%
Una rápida atención	40	18%
Total	228	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

GRÁFICO 2 LO QUE MAS LE AGRADA



Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

### Análisis del resultado

Lo que más les agrada a los encuestados es la variedad de los productos ofrecidos, es decir que la oferta amplia es lo notorio en la búsqueda de los productos; por otro lado también está el trato amable y el servicio profesional, estos dos aspectos fortalecen la imagen de la marca; los resultados fueron los siguientes: 25% contestó este ítem, el 21% se refirió al trato amable y el servicio profesional; el 18% refirió la atención rápida, el 15% al ambiente que se experimenta, el 14% a las instalaciones y la limpieza y el 7% a los precios convenientes.

### Pregunta 3: ¿Por qué a usted le agrada visitar Sweet & Coffe?

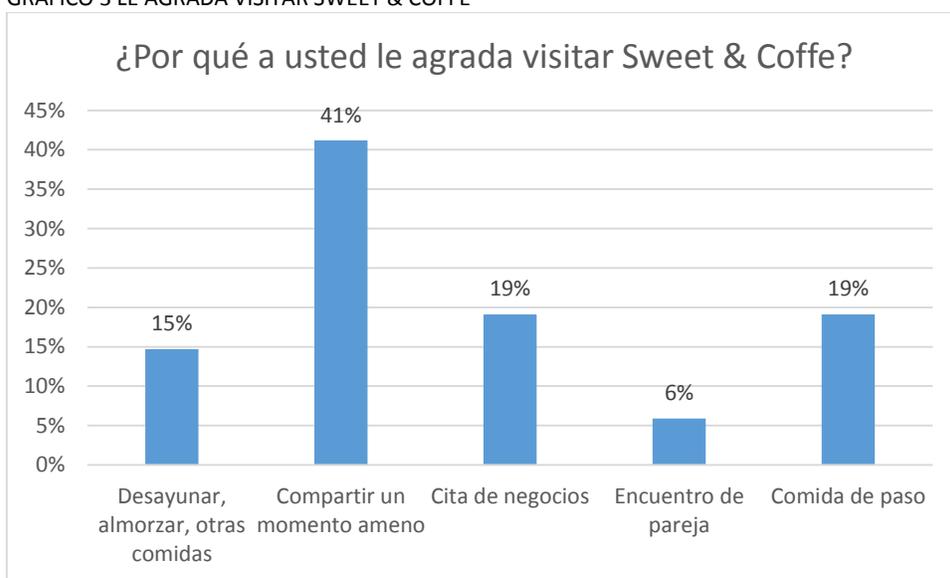
Tabla 3 POR QUÉ LE AGRADA VISITAR

¿Por qué a usted le agrada visitar Sweet & Coffe?	Dato	Promedio
Desayunar, almorzar, otras comidas	20	15%
Compartir un momento ameno	56	41%
Cita de negocios	26	19%
Encuentro de pareja	8	6%
Comida de paso	26	19%
Total	136	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

GRÁFICO 3 LE AGRADA VISITAR SWEET & COFFE



Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

### Análisis del Resultado

Las razones por las que acuden los clientes de Sweet & Coffe son entre compartir un momento, una comida de paso o negocios; lo que implica que se trata de un sitio casi obligado o consuetudinario para encuentros, lo que lo hace muy ligado a la cotidianidad de las personas. Los resultados son las siguientes: el 41% por compartir un momento ameno, el 19% está entre cita de negocios y comida de paso; el 15% acude para desayunar, almorzar u otras comidas y el 6% para encuentros entre parejas.

### Pregunta 4: ¿Qué es lo que compra con frecuencia en Sweet & Coffe?

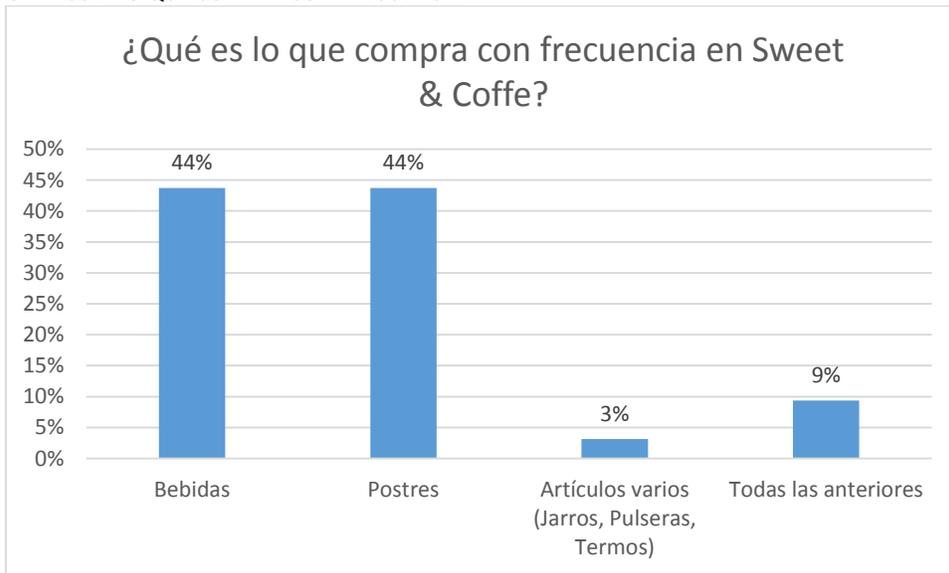
Tabla 4 ¿QUÉ ES LO QUE COMPRA?

¿Qué es lo que compra con frecuencia en Sweet & Coffe?	Dato	Promedio
Bebidas	56	44%
Postres	56	44%
Artículos varios (Jarros, Pulseras, Termos)	4	3%
Todas las anteriores	12	9%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

GRÁFICO 4 LO QUE COMPRA CON FRECUENCIA



Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

### Análisis del resultado

A pesar de que el sitio es de mucha frecuencia y la variedad de productos es lo que les agrada, los clientes de Sweet & Coffe, buscan bebidas y postres, estos son los productos que identifican al sitio. Los resultados fueron los siguientes: 44% entre postres y bebidas, el 3% artículos varios, y el 9% todo lo anterior mencionado, por tanto la mayor preferencia se centra entre postres y bebidas.

## Pregunta 5 ¿QUÉ NIVEL DE SATISFACCIÓN OBTUVO AL MOMENTO DE COMPRAR EN SWEET & COFFE?

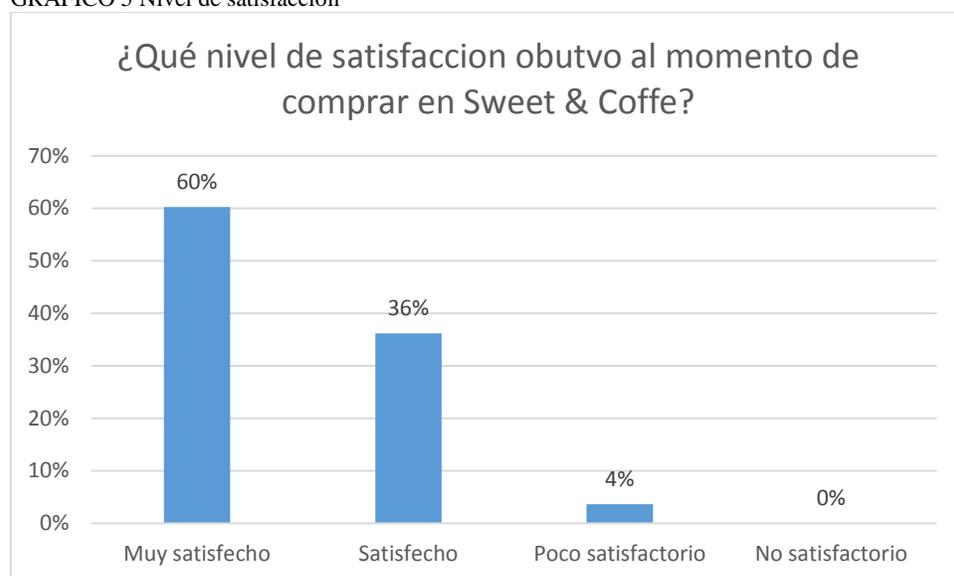
Tabla 5 NIVEL DE SATISFACCIÓN

¿Qué nivel de satisfacción obtuvo al momento de comprar en Sweet & Coffe?	Dato	Promedio
Muy satisfecho	100	60%
Satisfecho	60	36%
Poco satisfactorio	6	4%
No satisfactorio	0	0%
Total	166	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

GRÁFICO 5 Nivel de satisfacción



Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

### Análisis del resultado

Resulta ser muy satisfactoria la estadía de las personas, y esto corrobora con las anteriores preguntas que fortalecen este criterio, por tanto, la atención es muy significativa para los clientes; los resultados arrojan los siguientes puntos: 60% muy satisfechos por la atención y compra, el 36% satisfecho, solo el 4% poco satisfactorio y ninguna persona con la apreciación no satisfactoria.

## Pregunta 6: ¿Utiliza usted la aplicación para Smartphone que tiene Sweet & Coffe?

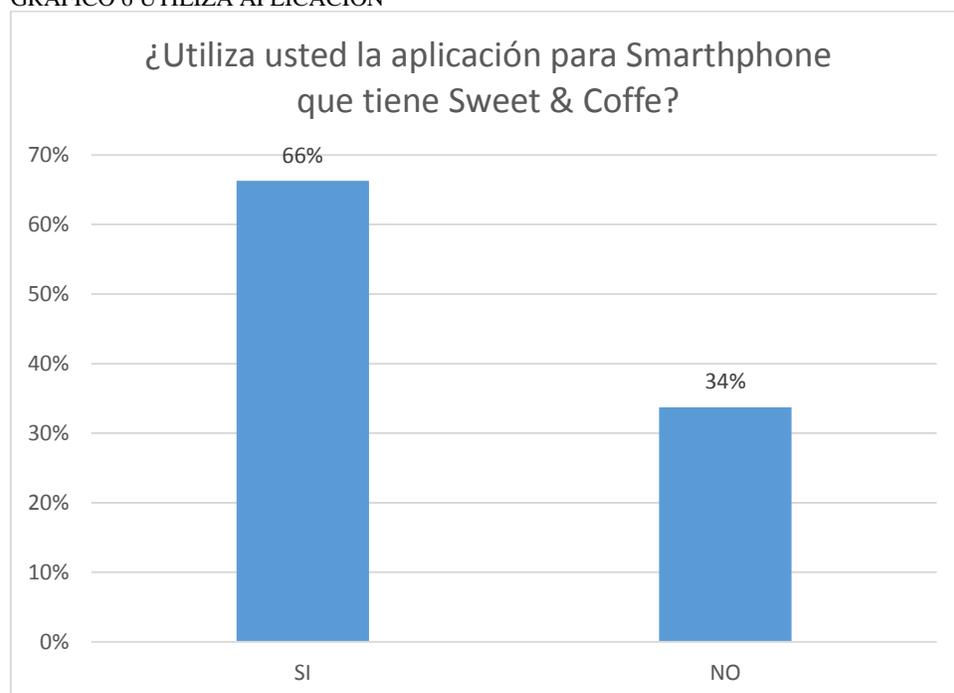
Tabla 6 UTILIZA APLICACION PARA SAMARTPHONE

¿Utiliza usted la aplicación para Smartphone que tiene Sweet & Coffe?	Dato	Promedio
SI	110	66%
NO	56	34%
Total	166	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

GRÁFICO 6 UTILIZA APLICACIÓN



Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

### Análisis del resultado

Existe un alto porcentaje de personas que siguen a la marca y sus productos en redes sociales y esto se corrobora con la aplicación que descargan para sus teléfonos celulares, este aspecto permite a la marca poder establecer comunicación permanente con sus clientes, sin embargo solo es un porcentaje alto, no la mayoría.; los resultados de esta pregunta fueron los siguientes: El 66% si utiliza la aplicación, el 34% no utiliza.

**Pregunta 7: ¿Recuerda usted haber visto publicidad de Swwet & Coffe? Mencionar cual**

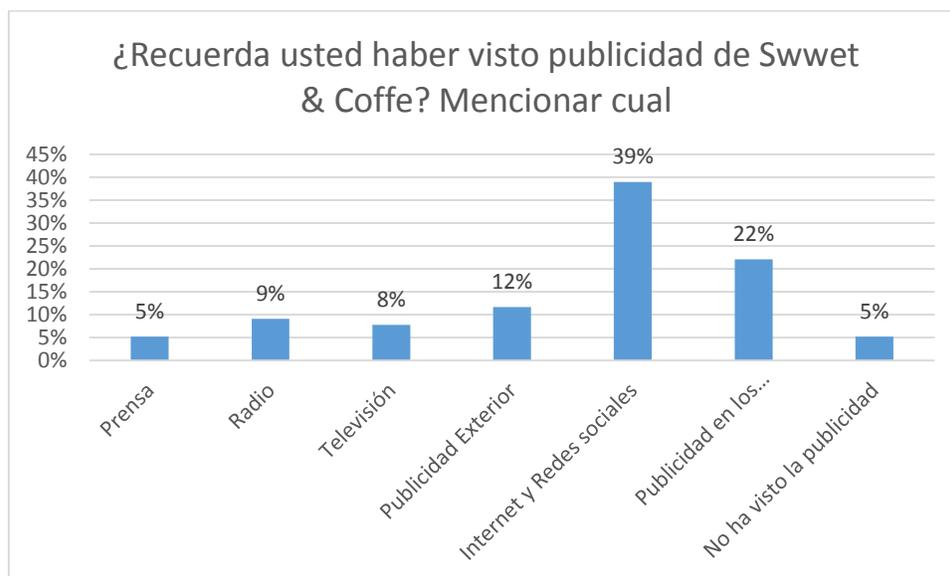
Tabla 7 RECUERDA HABER VISTO PUBLICIDAD

¿Recuerda usted haber visto publicidad de Swwet & Coffe? Mencionar cual	Dato	Promedio
Prensa	8	5%
Radio	14	9%
Televisión	12	8%
Publicidad Exterior	18	12%
Internet y Redes sociales	60	39%
Publicidad en los establecimientos	34	22%
No ha visto la publicidad	8	5%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

GRÁFICO 7 RECUERDA HABER VISTO PUBLICIDAD



Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

Las tendencias sobre el uso de equipos tecnológicos se corrobora con esta pregunta, porque en temas de promoción y publicidad, las personas responden que a través de la internet o redes sociales han podido conocer o ver anuncios, esto acerca mucho porque es un porcentaje bastante importante que permite ir delineando la estrategia de comunicación y medios a utilizar; los resultados fueron los siguientes: El 39% dijo haber visto la publicidad en la internet y redes sociales, el 22% en los establecimientos, el 12% en Publicidad exterior, el 9% en radio, el 8% en televisión, el 5% en prensa, igual porcentaje no ha visto publicidad.

### Pregunta 8: ¿Sigue alguna de las redes sociales de Sweet & Coffe? Mencione cuál?

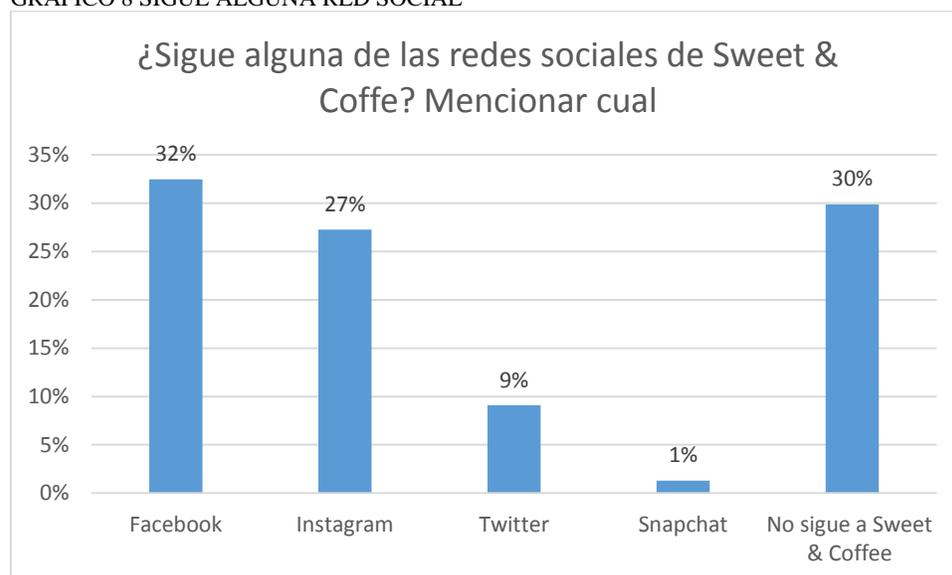
Tabla 8 SIGUE ALGUNA RED SOCIAL

¿Sigue alguna de las redes sociales de Sweet & Coffe? Mencione cuál?	Dato	Promedio
Facebook	50	32%
Instagram	42	27%
Twitter	14	9%
Snapchat	2	1%
No sigue a Sweet & Coffee	46	30%
Total	154	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

GRÁFICO 8 SIGUE ALGUNA RED SOCIAL



Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

### Análisis del resultado

Esta pregunta tiene mucha relación con la anterior, dado que refiere a las preferencias de las redes sociales, por tanto, suma aquello de ir delineando la estrategia de comunicación, los clientes siguen a Sweet & Coffe a través de los diferentes medios sociales que hoy existen. Los resultados fueron los siguientes: El 32% dijo seguir la cuenta en Facebook, el 27% en Instagram, el 9% en Tweeter, el 1% en Snapchat y el 30% no sigue ninguna Red Social.

**Pregunta 9: ¿Ha sido influenciado por la publicidad de Sweet & Coffe en su decisión de compra?**

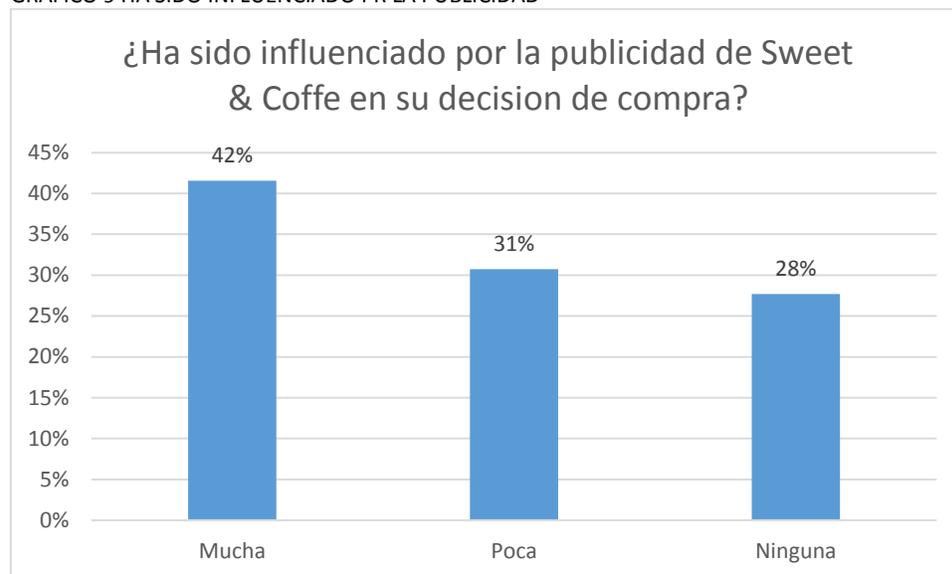
Tabla 9 HA SIDO INFLUENCIADO POR LA PUBLICIDAD

¿Ha sido influenciado por la publicidad de Sweet & Coffe en su decisión de compra?	Dato	Promedio
Mucha	69	42%
Poca	51	31%
Ninguna	46	28%
Total	166	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

GRÁFICO 9 HA SIDO INFLUENCIADO PR LA PUBLICIDAD



Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

Igualmente en este punto, sobre la influencia de la comunicación, deja entrever que la comunicación llega efectivamente a través de los medios sociales, por cuanto se dejan influenciar por los mensajes; los resultados de esta pregunta fueron los siguientes: En cuanto a la influencia de la publicidad en los encuestados, el 42% dijo mucho, el 31% poco, y el 28% ninguna influencia.

## Pregunta 10: ¿Qué factor publicitario influyo más en usted al momento de decidir la compra?

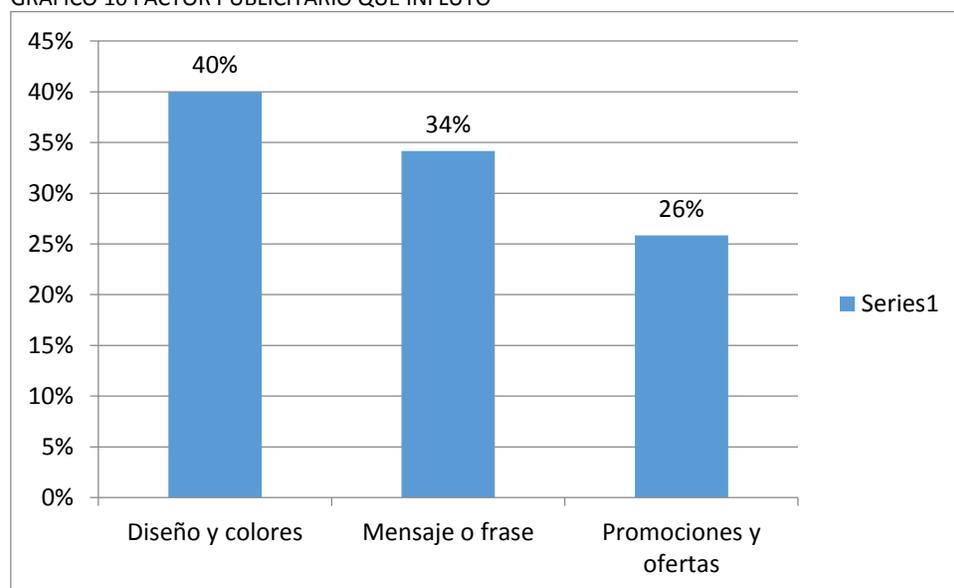
Tabla 10 QUE FACTOR PUBLICITARIO INFLUYÓ

¿Qué factor publicitario influyo más en usted al momento de decidir la compra?	Dato	Promedio
Diseño y colores	48	40%
Mensaje o frase	41	34%
Promociones y ofertas	31	26%
Total	120	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

GRÁFICO 10 FACTOR PUBLICITARIO QUE INFLUYÓ



Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

### Análisis del resultado

Sin duda las personas se han dejado influenciar por el diseño y los colores que sustentan la marca, pero el mensaje publicitario también ha tenido influencia, no obstante, la comunicación ha oscilado entre los colores de la marca y el mensaje, punto que deben considerarse en la propuesta: los resultados de esta pregunta han sido los siguientes: El 40% mencionó el diseño y colores; el 34% el mensaje, y el 26% las promociones y ofertas.

## Pregunta 11: ¿Con qué lugar asocia usted al visitar un establecimiento Sweet & Coffe?

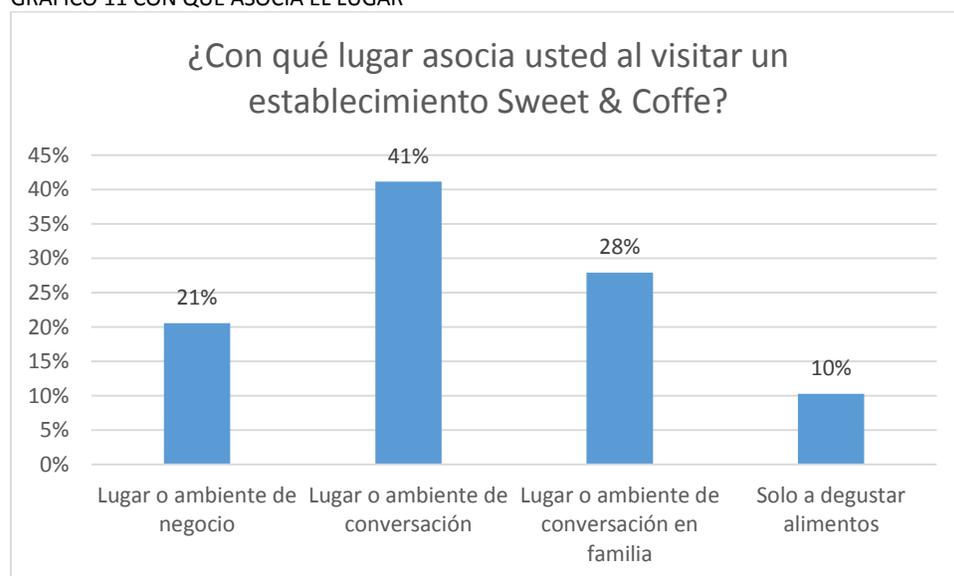
Tabla 11 CON QUÉ ASOCIA EL LUGAR

¿Con qué lugar asocia usted al visitar un establecimiento Sweet & Coffe?	Dato	Promedio
Lugar o ambiente de negocio	28	21%
Lugar o ambiente de conversación	56	41%
Lugar o ambiente de conversación en familia	38	28%
Solo a degustar alimentos	14	10%
Total	136	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

GRÁFICO 11 CON QUÉ ASOCIA EL LUGAR



Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

### Análisis del resultado

Existe un fuerte posicionamiento sobre lo que asocia el cliente, este factor es el lugar y el ambiente, es decir que las personas asocian la marca con el buen ambiente que se vive en la estancia de su visita, por tanto este punto se debería agregar a la propuesta, para mejorar la fuerza comunicacional. Los resultados presentados son: 41% lugar o ambiente para conversar, el 28% lugar o ambiente para conversación en familia, el 21% lugar o ambiente para negocio y el 10% solo un lugar para degustar alimentos.

## Pregunta 12: ¿Qué tipo de incentivos les gustaría que le otorgue la empresa Sweet & Coffe?

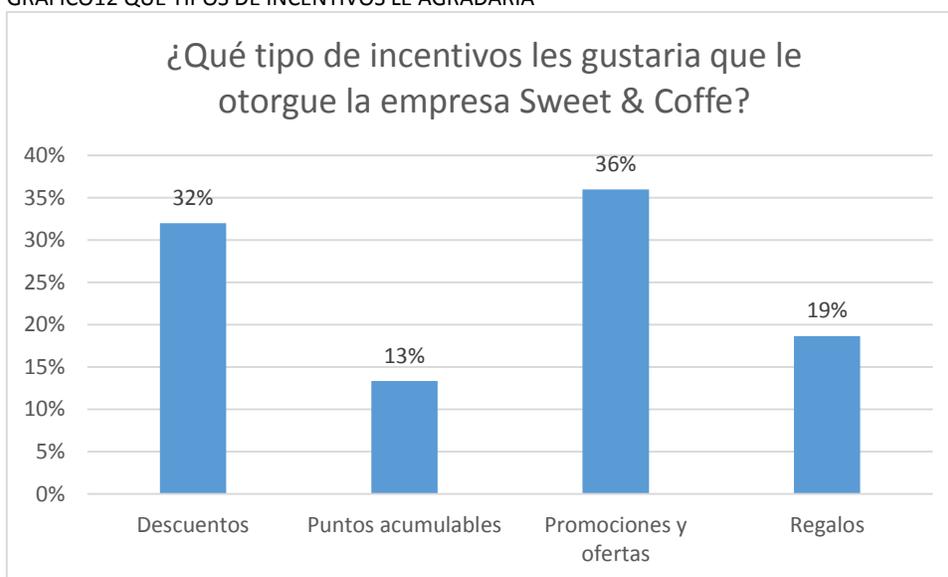
Tabla 12 QUÉ TIPOS DE INCENTIVOS LE AGRADARÍA

¿Qué tipo de incentivos les gustaría que le otorgue la empresa Sweet & Coffe?	Dato	Promedio
Descuentos y concursos	48	32%
Puntos acumulables	20	13%
Promociones y ofertas	54	36%
Regalos	28	19%
Total	150	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

GRÁFICO12 QUÉ TIPOS DE INCENTIVOS LE AGRADARÍA



Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

### Análisis del resultado

A los clientes les agrada los incentivos promocionales, por tanto se dejan influenciar con promociones varias, especialmente aquellas que participen activamente; los resultados fueron los siguientes: Sobre los tipos de incentivo que les gustaría que ofrezca la empresa, mencionaron, El 36% promociones y ofertas varias, el 32% descuentos, el 19% regalos y el 13% puntos acumulables.

### Pregunta 13: ¿Cuáles son las características más importantes que lo haría fiel a un establecimiento para usted?

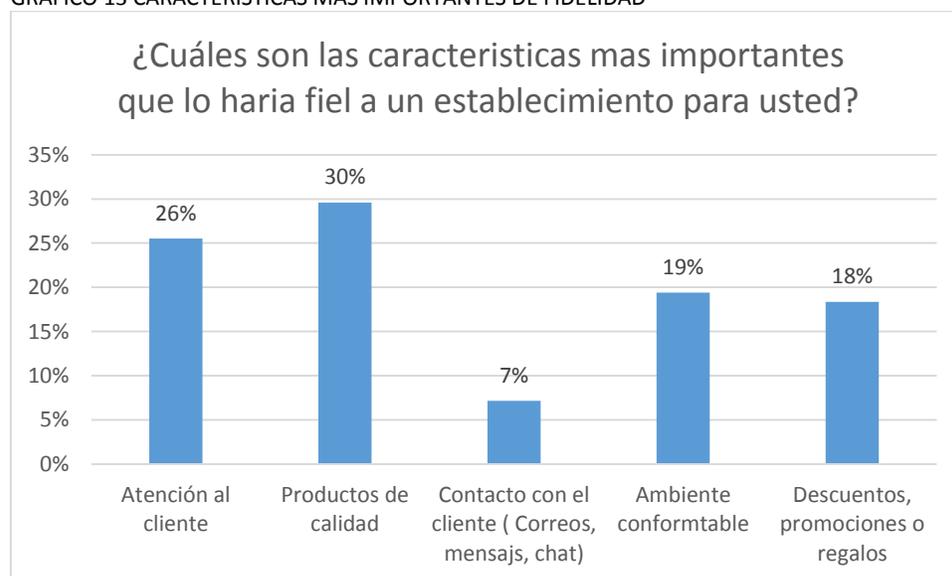
Tabla 13 CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES DE LA FIDELIDAD

¿Cuáles son las características más importantes que lo haría fiel a un establecimiento para usted?		
Atención al cliente	50	26%
Productos de calidad	58	30%
Contacto con el cliente ( Correos, mensajes, chat)	14	7%
Ambiente confortable	38	19%
Descuentos, promociones o regalos	36	18%
Total	196	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

GRÁFICO 13 CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES DE FIDELIDAD



Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

### Análisis del resultado

La fidelidad es un tema muy crucial en un negocio de comidas rápidas o de tránsito breve, al que se le debe dar prioridad al nivel satisfactorio del cliente, observar su grado de satisfacción y mejorar día a día; por tanto en la pregunta acerca de lo más importante en la fidelidad, ellos mencionaron lo siguiente: El 30% Productos de calidad, el 26% atención al cliente, el 19% ambiente confortable, el 18% descuentos y promociones varias y el 7% contacto con el cliente.

### **3.8. Análisis de los resultados de la encuesta**

Resulta indudable la preferencia por el establecimiento, y esto asociado con una buena atención y trato hacia los clientes generado por el profesionalismo y el servicio que de Sweet & Coffe le ofrece a sus clientes, las personas acuden por postres y bebidas varias, se nota que el concepto es hacia este tipo de productos, es decir los dulces y las bebidas soft, antes que un café y los complementos, por tanto el sitio genera una percepción hacia un establecimiento para reuniones entre amigos, familia y demás, y para esto el servicio que se les otorga es indispensable.

Sobre la publicidad, está explícito que la internet es la forma más habitual de las personas para enterarse de las ofertas, los medios masivos son muy pocos, sin embargo no se descartan, sobre todo cuando se trata de comunicaciones importantes que se deba difundir a través de medios masivos, no obstante hay un porcentaje considerable que no sigue las cuentas en las redes sociales, y es aquí donde habría que trabajar un poco más en la estrategia comunicacional.

La oportunidad para la creación de un esquema de fidelidad e incorporarlo a los mensajes dentro de una campaña publicitaria se resumen en tres aspectos importantes:

- 1.- El ambiente que se genera dentro del establecimiento
- 2.- La atención profesional y con sentido afectivo
- 3.- Las promociones permanentes

Entrevista:



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA PUBLICIDAD**

**ENTREVISTA**

**Entrevistado:** Ing. Juan Sebastián Cevallos – Gerente de Marketing, Sweet & Coffee.

**Objetivo:** Determinar mediante la opinión de los entrevistados cuáles son las preferencias y posturas sobre la fidelidad de los clientes de la empresa Sweet & Coffee, información que servirá de sustento en la propuesta de un trabajo de investigación previo al título de Ingeniero en Publicidad.

**Título de la Tesis:** Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias.

**Autor:** Reinaldo Pacheco Vega.

**GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA**

**TÓPICO 1: LA PUBLICIDAD COMO IMPULSO A UNA MARCA**

**¿Considera usted que la Publicidad aporta eficientemente en la promoción de productos o servicios?**

R.: Obviamente que sí, está comprobado efectivamente que la publicidad y comunicación ayudan a las ventas a la rotación de productos a que haya más demanda de productos y servicios. Y en la experiencia te puedo contar que producto que no se comunica o servicio que no se comunica en los canales correctos y a la audiencia correcta es un producto muy complicado que se venda, indudablemente ayuda a promocionar los productos.

**¿Cree usted que el uso de los mensajes publicitarios son necesarios o complementarios para lograr fidelidad de los clientes?**

R.: En mercadeo existe un tema que se llama el fonel, marketing fonel (embudo), lo que dice que hay diferentes etapas en el proceso de comunicación de un producto una marca y el primer punto de este fonel es el conocimiento, lo primero para conocer una marca es saber que existe, después del conocimiento viene el tema de consideración, una vez que ya se conoce, se tiene que considerar entre tus opciones, después de que la consideras viene el probarla y una vez que ya la conoces, la consideras y la pruebas, viene la siguiente etapa, la

recompra que asegura que volviste, y después de la recompra, viene la fidelidad y al final de la fidelidad, viene un tema de advocación de que se convierte como un embajador de la marca, entonces, yo creo que los mensajes publicitarios son necesarios dependiendo en la etapa en la que se encuentra con el consumidor. En la primera etapa de reconocimiento y consideración es un requisito indispensable, pero ya, después el mensaje publicitario se vuelve un complemento según la estrategia donde ya más se busca es fidelizar.

**¿Qué opinión le merece “que la publicidad genera imagen positiva para la marca”?**

R.: Este debería ser el objetivo y el fin de cada encargado de marketing de cada marca, de cada producto es generar una visión positiva de la marca y no solo una visión positiva de marca sino que el mensaje que llegue sea adecuado a tu consumidor y cubra esa necesidad que tiene tu consumidor entonces, si la publicidad debe generar una imagen positiva sin embargo sino se la maneja bien la publicidad al final puede generar cosas contraproducentes. Te pongo un ejemplo: “si se maneja un mensaje publicitarios que estés atacando a grupos religiosos de cierta religión ese mensaje que en un inicio fue el de producir algo positivo puede producir algo negativo en ese grupo de ahí. Puede terminar siendo contraproducente para la marca.” Entonces si el fin es que genere una imagen positiva, pero si no se la maneja bien, si el mensaje no es el adecuado o la audiencia no es la adecuada podría terminar en algo contraproducente.

## **TÓPICO 2: LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES**

**¿Piensa usted que la fidelidad de los clientes es la base para el sostenimiento de un negocio?**

R.: La base de todo negocio es las ventas de donde provienen por lo general y en los negocios se da este famoso Pareto del 80/20 en que el 20% de tus clientes te generan un 80% de tus ingresos, sin embargo, yo creo que la estrategia de fidelización y fidelidad es para mantener cautivo a ese segmento de clientes, que al final se va a reflejar en ese incremento de ventas, pero no creo que es la base como tal. He conocido y trabajado con marcas y empresas en el que sí, de cierta forma buscamos fidelizar clientes, pero al final uno como empresa o negocio

está buscando crecimiento y no en enfocarte solo en fidelización de los clientes, que ya, tienes sino en hacer crecer el mercado, en encontrar nuevas oportunidades, en encontrar nuevos segmentos, productos, es decir el crecimiento de una empresa está basado en las ventas, no solo en tema de fidelización. Y si es una herramienta muy importante pero no la base como tal.

**¿Cree usted que un buen Programa de Fidelización de clientes puede lograr estrechar lazos perdurables entre los clientes y la empresa?**

R.: Si, si puede crear lazos perdurables pero, al final como te decía la experiencia de un cliente no solamente se basa ni se centra en un programa de fidelización, la preferencia de un cliente por una marca es un completo 360 es algo integral en el de que sirve tener un programa de fidelización, si al final bajaste la calidad de tus productos, estas subiendo los precios constantemente. Entonces si el programa de fidelización es un eje que te ayuda sin embargo tu propuesta de valor como marca y como negocio debe ser integral en la que abarques una experiencia completa como: calidad de productos, calidad de servicios desde innovaciones, ofertas de los productos, calidad de materia prima, un tema integral. No podría decir que un programa de fidelización es lo que te va hacer perdurar, mantener lazos fuertes con tus clientes, te puede ayudar pero, hay que ver de una manera integral y no solamente como plan de fidelización.

**¿Qué características considera necesarios para lograr una fidelidad de los clientes?**

R.: Al final un cliente es fiel a una marca o un producto que está cumpliendo con sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades; lo que te decía en la pregunta anterior el mantener buena calidad de productos es importantísimo, el sentir una buena calidad de servicio es importantísimo el brindarle una experiencia agradable al consumidor ya sea por el ambiente en el que está por el trato que recibe es importantísimo el tema de que existe esa relación valor precio de los productos que él está comprando eso es muy importante también el tema de que vea que es una empresa que este innovando constantemente que busca estar a la vanguardia en tema de ofertas de productos en tema de utilización de medios

comunicaciones y de más. Hay algunas variables en las que un cliente considera para ser fiel y aparte también un buen punto es la propuesta de valor que le está ofreciendo en su programa de fidelización porque al final si tu programa de fidelización lo premia al cliente con algo que valora lo más probable es que lo tengas junto a ti pero si al final la propuesta de valor que das en tu programa de fidelización al cliente no le va ni le viene, no lo motivara, no va a servir de nada.

**¿Cree usted que a través de la publicidad se logra entregar en el mensaje, los componentes de la oferta de servicio que posee la empresa?**

R.: Si, lo que te vengo diciendo en las respuesta anteriores, la publicidad es necesaria para el mundo de los negocios porque te ayuda a darte a conocer, te ayuda a alcanzar un mayor número potenciales de cliente, te ayuda a comunicar la propuesta de valor de las marcas, de los productos, te ayuda a comunicar los beneficios que tiene la marca, no solamente que te conozcan que te entiendan que sepan que es lo que haces, que sepa quién lo utiliza. Y si la publicidad indudablemente es una herramienta necesaria en el mundo de los negocios.

**¿Considera usted que la publicidad solamente se requiere para lograr acercamiento de los clientes hacia la empresa o se debe generar otro tipo de acciones?**

R.: La publicidad puede conseguir diferentes objetivos, todo depende del objetivo que se plantee la marca o empresa; entonces si el objetivo es generar ventas inmediatas la publicidad me va a ayudar a comunicar una promoción puntual un 2x1 eso me ayuda la publicidad. Si el objetivo es generar una conexión emocional mi marca con la clientela, la publicidad me va ayudar a comunicar mediante un video una historia algo mucho más emocional. Si el objetivo de la publicidad es informar acciones sociales que está haciendo la empresa entonces me va ayudar a hacerlo mediante un plan de relaciones públicas, comunicaciones, entrevistas sobre las acciones que está haciendo mi marca y así. Al final la publicidad es un tema que nos ayuda a mantener ese vínculo ese contacto entre una marca y los consumidores.

### **TÓPICO 3: SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**¿Cuáles han sido los medios publicitarios que hasta la actualidad han utilizado en las campañas publicitarias?**

R.: Como Sweet & Coffee, el consumidor al que nos enfocamos en comunicar esta entre los 20 y 45 años entonces es un consumidor muy joven y digital que está en el mundo digital entonces nuestro foco de comunicación, nuestros medios sean enfocados en el tema digital en plataformas digitales, redes sociales y más que nada en el punto de venta; al final el punto de venta es el principal medio de comunicación de nosotros donde se da el momento de verdad, en donde el cliente está, entra compra y vive la experiencia entonces eso ha pasado en Sweet & Coffee y eso depende del segmento de clientes al que te estés dirigiendo.

**¿Podría justificar la efectividad del uso de dichos medios en las campañas anteriores?**

R.: Nosotros hoy en día en Sweet & Coffee que tenemos este tema de nuestra aplicación digital, comunicación digital, este medio digital que tenemos al ser un medio digital es más fácil darle seguimiento a estos temas. Te pongo un ejemplo el día del café sacamos una promoción del doble de puntos y después de este día del café se puede constatar al universo de consumidores que se contactó con esta promoción y al mismo tiempo podemos constatar que ese mismo universo de consumidores X cantidad de ese universo consumieron esta promoción, entonces hay si puedes validar que tan efectivo fue el tema y esta promoción puntual fue recontraria efectiva generó un 12% de ventas incrementales y superó la venta de los 15 domingos posteriores. Entonces depende del medio y la campaña podrás ver la efectividad.

**¿Qué tipos de medios usted considera que ha faltado incorporar en las campañas anteriores?**

R.: En Sweet & Coffee como tal no podría decir que hay una fórmula mágica para decir que ha faltado esto o lo de acá, esto también depende del presupuesto que maneje y de la

audiencia, creo que el mix de medios que se ha manejado ha sido el adecuado porque al final el medio digital puede ser mucho más eficiente el centavo que le inviertes el dólar que le inviertes es mucho más eficiente, es más dirigido es mejor y al final mi audiencia principal que quiero comunicar esta hay. Entonces creo que en la comunicación de medios más el presupuesto que tenemos ha sido ideal y creo que ha faltado de invertir más en el medio digital explotarlos un poco más de ahí has sido los medios adecuados.

#### **TÓPICO 4: SOBRE EL PLAN DE FIDELIZACIÓN**

**¿Considera usted que se debe gestionar una campaña publicitaria solo para fidelizar clientes hacia la empresa?**

R.: Si, correcto como te digo el plan de fidelización es un producto más y como producto definitivamente nuevo hay que darle a conocer, volvemos al fonel de que te hable, tienes que darle a conocer y para darlo a conocer es importante la publicidad, comunicarlo en el punto de venta, en las redes, en todos los medios que se pueda para que la gente lo conozca, sepa que existe y una vez que sepa que existe lo considere y ve si forma parte del programa o no. Y sí, hay que utilizar una campaña para darlo a conocer.

**¿A su juicio cuáles deberían ser los factores determinantes del mensaje que se debe introducir en la campaña publicitaria para este año?**

R.: Depende del objetivo de cada campaña, en este caso de fidelización el objetivo es que lo conozcan entonces mi mensaje es ir alrededor de “Hola soy el nuevo programa de fidelización”, el objetivo es el que determina el mensaje.

**¿Cree usted que la imagen de la empresa se debería forjar con elementos visuales en la campaña publicitaria?**

R.: Por supuesto 100%, el consumidor el ser humano es mucho más visual que auditivo o sensorial, todo el tema entra por los ojos. Temas visuales por supuesto que sí, de cabeza.

### **¿Qué cualidades de la empresa considera usted que deben resaltar en un Plan de Fidelización de Clientes?**

R.: Lo que debe resaltar es la propuesta de valor que le estás ofreciendo a tu consumidor, el consumidor en tu plan de fidelización le puede importar poco o nada si estas salvando árboles en la amazonia, al consumidor le interesa que beneficios está obteniendo, y en este caso el beneficio es la propuesta de valor que puede ser productos gratis, descuentos, ganar saldo entonces esa propuesta de valor ese beneficio debe ser el eje central de la comunicación en el plan de fidelización.

### **¿La Empresa está en condiciones de ejecutar un Plan de Fidelización de Clientes?**

R.: Por supuesto, ya lo tenemos andando un programa alrededor de 5 meses en el mercado, cerca de 70000 usuarios registrados que están transaccionando día a día y te puedo decir que somos el primer programa de fidelización digital que hay en el país siendo pioneros en ese aspecto y este es una de las estrategias principales que tiene la compañía.

### **Análisis del resultado de la entrevista**

En un resumen general, se puede manifestar que la publicidad y comunicación ayudan a las ventas a la rotación de productos a que haya más demanda de productos y servicios, pero los responsables de la marca Sweet & Coffee establecen como punto de partida el tema de la fidelización, no obstante, quieren además realizar actividades integrales, que permitan el desarrollo de la marca, esto es desde la óptica de la gestión del marketing, y lo plantean como base para su posicionamiento es saber de qué existe, después del conocimiento viene el tema de consideración, luego se tiene que considerar entre tus opciones, después de que exista la consideración viene, el probar los productos para generar la experiencia; consigo viene la que recompra y después la fidelidad; a partir de esta viene un tema de advocación de que se convierte como un embajador de la marca.

Generar una visión positiva de la marca, además que el mensaje que llegue sea adecuado a al consumidor, se recomienda no en enfocarte solo en fidelización de los clientes, sino en hacer crecer el mercado, en encontrar nuevas oportunidades, en encontrar nuevos segmentos; el programa de fidelización sin duda es el eje que ayuda, sin embargo la propuesta de valor como marca y como negocio debe ser integral en la que abarque una experiencia completa calidad de productos, calidad de servicios desde innovaciones, ofertas de los productos, calidad de materia prima, se menciona como un tema integral.

Por otro lado, mantener buena calidad de productos es importantísimo, el sentir una buena calidad de servicio es importantísimo el brindarle una experiencia agradable al consumidor ya sea por el ambiente en el que está por el trato que recibe es importantísimo el tema de que existe esa relación valor precio de los productos que él está comprando eso es muy importante, también el tema de que vea que es una empresa que este innovando constantemente que busca estar a la vanguardia en tema de ofertas de productos en tema de utilización de medios comunicaciones y de más.

Finalmente, la publicidad debe ser planeada acorde a los presupuestos, el target al que se dirige y los medios idóneos, con una buena publicidad se aporta al objetivo de fidelización, pero dependerá mucho de la calidad de los productos, de la oferta del servicio y de la satisfacción del cliente. La campaña de fidelización debe contener el mensaje correcto, el concepto que se requiere comunicar y detrás debe existir el respaldo de una marca sólida.

## CONCLUSIONES

El análisis del caso Sweet & Coffee se resume en algunos aspectos que fueron clave para que la marca destaque y pueda posicionarse en el mercado, no obstante se requiere de una fuerza comunicacional para que la marca se mantenga con el liderazgo y no decaiga, porque los consumidores hoy por hoy tienen mucha experiencia en el consumo de los productos, viajan a otros países y conocen de otras franquicias similares y la forma en que está estructurada su oferta y desean que aquí en Ecuador y específicamente Guayaquil, también sean atendidos de igual manera o de mejor forma.

La publicidad en este proceso cobra un papel muy importante, dado que en el esquema interno, cualquier empresa y específicamente la de este estudio, se planifica toda la organización para crear un concepto idóneo a comunicar, la atención, la satisfacción, etc., pero la fuerza publicitaria es necesaria para darle el impulso, y que todo lo que genere en retorno a la comunicación, se vea tratado de la mejor forma en los puntos de atención a clientes, las estrategias publicitarias deben ir concomitantes con lo que la estrategia mercadológica y de fidelidad haya planteado.

Siendo la fidelización de clientes un proceso que lleva algún tiempo, desde su planificación hasta la ejecución para luego medir los resultados, aquí en este punto la publicidad ocupa un papel vital, porque dentro de toda planificación siempre deberá estar la campaña publicitaria para darle el soporte a la comunicación, las piezas y los medios adecuados para dirigir los mensajes; se puede asegurar que los eslabones sin la publicidad no serán efectivos, porque se requiere de generar una percepción adecuada y que luego se ejecute todo lo que marketing planea.

En resumen, para dar cumplimiento con un objetivo específico que menciona el hecho de determinar los aspectos más relevantes para fidelizar a los clientes, dichos factores claves que permitieron a la franquicia que puede llegar a convertirse en una empresa grande partiendo de una micro empresa son las que se mencionan a continuación:

- Creación de un concepto bien definido para la marca
- Producir una experiencia de compra con productos ajustados a las preferencias de sus clientes.
- Darle prioridad al ambiente de todos los locales con una unidad gráfica y de merchandising (Fachada interior)
- Estructurar la gestión del negocio en tres estándares definidos:
  - 1.- Productos de calidad,
  - 2.- Servicio diferenciado y,
  - 3.- El ambiente.
- Desarrollar el valor para la marca
- Capacitar a todo su personal
- Ubicar sus locales en lugares de gran afluencia, especialmente en centros comerciales.
- Realizar un estudio de mercado permanente y dotar de una estrategia de crecimiento
- Escuchar con atención a los clientes,
- Desarrollar una relación cercana con los clientes
- Política de re-inversión de utilidades.

Como segundo objetivo específico, es la identificación de los factores para la creación del concepto de la marca para poder comunicarla con facilidad, se menciona lo siguiente:

Inicia sus actividades como una micro empresa que para ese tiempo aún no estaba posicionada y no gozaba brand equity (valor de marca) como lo hace hoy, no obstante, no existían en aquel entonces otra marca similar, cuyo camino estaba libre de competidores fuertes.

Otra ventaja fue el naciente auge de los centro comerciales de aquella época que les aseguró un flujo de personas constante que ayudó a que la marca se fuera haciendo conocida

Adicionalmente se puede mencionar que su ubicación estratégica en su expansión a través de los autoservicios Listo!, de Primax que le han permitido cubrir aún más el mercado y brindar

una cobertura de 24 horas los 7 días de la semana aumentando la disponibilidad de sus productos en las tiendas.

Al crearse este elemento diferenciador donde la experiencia que se brinda al consumidor en los locales con una ambientación que ofrece sensación de

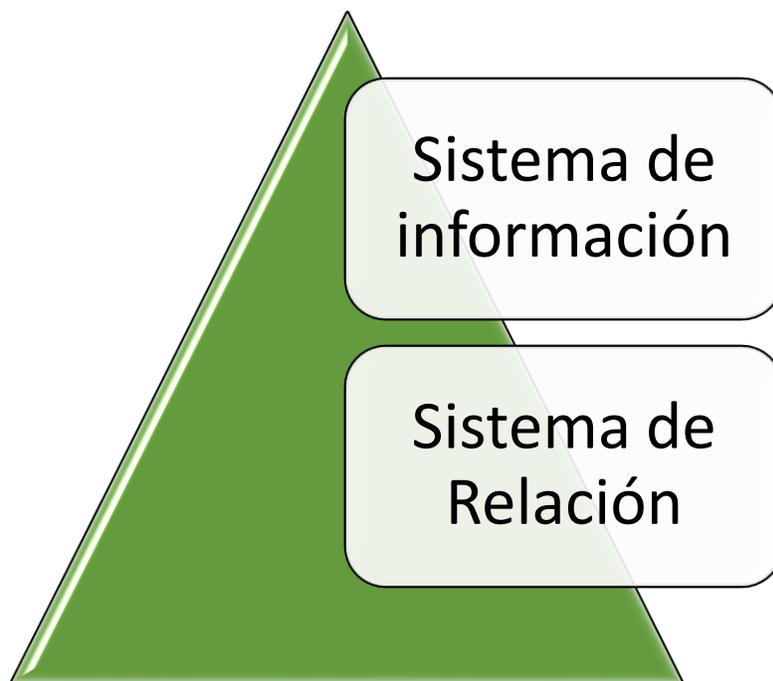
- Estatus
- Confort y,
- Armonía.

En el tercer objetivo se precisa y sostiene la propuesta que finalmente se recomienda para que la marca esté en el primer lugar del mercado, sea reconocida y mantenga su hegemonía para que se sostenga incluso por los cambios y la dinámica del mercado.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones surgen a partir de los resultados de las encuestas y entrevista, para generar un plan de fidelización fortalecido con la comunicación y las estrategias publicitarias que se crea obligatoriamente para mantener la información fluida entre la empresa y los clientes.

GRÁFICO 14 Plan de fidelización



Fuente: Investigación Propia  
Elaboración: Reinaldo Pacheco

### **Plan de fidelización:**

La recomendación para lograr los resultados esperados en el plan de fidelización se asientan en dos pilares fundamentales, estos son:

## **1.- El sistema de información**

Es decir mantener viva la corriente de información, no sólo desde la vía de salida, sino de retorno, de esta manera flujo será de doble vía para asegurarse que se estrechen las relaciones con el target.

## **2.- El sistema de relación**

La relación implicará que todas aquellas personas que ingresen al plan y se pongan en contacto de una u otra manera a través de la aplicación y de esa manera establecer comunicación de dos vías y estrechar las relaciones con los clientes.

Con estas dos vías que se combinarán se reforzará estratégicamente todas las acciones publicitarias que se realicen y que a continuación se describen:

### **Estrategias publicitarias para fidelizar los clientes de Sweet and Coffe**

#### **Estrategia 1: Fortalecer la comunicación con los clientes utilizando de la mejor forma la APP:**

Toda la estructura de la fidelización debe basarse en la comunicación y la respuesta o feedback que se tenga con los clientes, para conocer de primera mano qué piensan ellos y qué ideas tienen para mejorar paulatinamente con la dinámica del mercado, al mismo tiempo que se requiere fortalecer la imagen de la marca.

Las recomendaciones que los clientes puedan dar es una estupenda arma de venta, pero además permite fidelizar; es decir, si un cliente realiza una buena recomendación, ya sea una carta de referencia, un párrafo escrito o un video, este permite tener más afianzado al cliente con la marca. Esta también una forma de comunicar las novedades, nuevos productos, ofertas y demás temas que se necesitan mantener informados a los clientes.

Los clientes que tienen la APP formarán parte del Club de Swett and Coffe, lo que les permite tener un trato preferente, así más y más clientes serán como socios y se sumarán al uso de la APP.

**Acciones a seguir:** Una vez que el cliente tiene en su teléfono descargada la aplicación, se empezará a gestionar la comunicación por esta vía, la idea es darle más fluidez a la comunicación, de tal forma que se entere de las últimas novedades en lo que respecta a productos, promociones, eventos y demás aspectos que engloban a la oferta en general.

Para motivar la descarga de la app se realiza una promoción donde el cliente debe hacer un capture de pantalla de su celular con la primera estrella acumulada y subirla a las redes sociales con el hastag acumulando dulces momentos y se le otorga otra estrella.

Cada vez que un mensaje entre a la aplicación aparecerá un número que relaciona a la cantidad de mensajes que tiene pendiente de leer, para de esta manera que el cliente sepa que debe ingresar a la aplicación para poder enterarse. Aquí se gestiona la fluidez de la información y la atención que se requiere por parte de los clientes.

Realizar un Show room con un experto preparador de Cappuccino y Frappelate, esta actividad se realizará en el centro comercial Paseo Shopping Durán, donde se invitará al Sr. Mario Idrovo, experto en tema de café, ganador del campeonato nacional de Baristas 2016, con el aglutinamiento de personas, una anfitriona invita a los asistentes a descargar la aplicación, participar de un sorteo local y que se mantenga comunicado permanentemente con el establecimiento.

**Medios a utilizar:** Aplicación de Swett and Coffe, BTL en puntos de venta (Banner y flyer), Un anfitrión que gestionará para que el cliente tenga la aplicación en el teléfono celular. **(Ver Anexos 4-5-6)**

## **Estrategia 2.- Promoción del comprador frecuente**

A pesar de que la empresa cuenta ya con una aplicación digital se está implementando en la misma una cartilla la cual va a ser el eje de esta estrategia.

Elaborar una promoción en la que por cada compra el cliente vaya acumulando puntos para sorteos de equipos electrónicos o tecnológicos que atraen sobremanera su participación, la promoción se denominará “ACUMULA MOMENTOS”. El mecanismo será sencillo de aplicar; el cliente cada vez que consuma \$5 acumulará un sticker que se irá acumulando hasta llenar una cartilla virtual. Una vez que llene dicha cartilla podrá ganar algo, y participar en un sorteo final.

En términos generales, por cada día festivo que esté relacionado con el consumo, el pasarla entre amigos, en familia o en grupos, así, la oferta promocional tendrá más acogida y los clientes estarán motivados a acudir a los diferentes locales.

**Acciones a seguir:** De la misma forma en que se comunica las novedades en la aplicación, se realizará esta estrategia, adicionalmente se utilizarán medios BTL dentro del local para fortalecer la comunicación interna, de tal manera que los clientes que aún no tengan la aplicación, se motiven y utilicen la aplicación. Para esto, un anfitrión estará permanentemente y por un lapso corto de días, informando, impulsando que se descargue la aplicación para obtener más beneficios por parte de los clientes. Esta estrategia podrá estar acompañada de medios masivos, como es el caso de Banner, así como en radio que tengan preferencia del target de la marca.

Los clientes recibirán un sticker virtual que se incorpora dentro de su aplicación para que se constate que acudió y compró en el establecimiento, por tanto cuando sume la cantidad de 20 Sticker, podrá participar en el sorteo de equipos electrónicos que van de la mano con las preferencias de los targets. Se requiere un vínculo donde automáticamente por compras de \$5,00 se obtenga e inmediatamente se ubique el sticker en la cartilla que estará dentro de la aplicación, cuando se llega a 20 sticker en la cartilla digital, de igual forma automática se genera un código que se identifica al dueño de la aplicación y que a la posteridad participa

en sorteos de los equipos tecnológicos, a su vez podrá canjear con la cartilla llena más 5 estrellas un souvenir de la marca.

Igualmente, cuando se hayan seleccionado a los ganadores, se comunicará dentro de la aplicación, con banner BTL dentro de los establecimientos. Al concluir la promoción, el cliente tendrá información de ganadores y de futuras promociones.

**Medios a utilizar:** Diseño del vínculo de la cartilla digital y el sticker que se pegará automáticamente, Banner Roll Up para ubicarlos en los diferentes locales, Flyer para colocarlos en las cajas. **(Ver anexos 7-8-11)**

### **Estrategia 3.- Celebra tus grandes momentos**

El propósito es de hacer de Sweet and Coffe la casa de las celebraciones, por tanto, cada vez que un cliente celebre cualquier evento, por más simple que sea, lo haga en los locales que estén más cercanos o a su disposición, la idea principal es que se institucionalice el hecho de celebrar, por ejemplo: Cumpleaños, aniversario, culminación de ciclos de estudio, seminarios, logros en grados, o cualquier motivo que haya para celebrar, etc. Serán premiados para quien esté celebrando y sus amigos podrán obtener descuentos varios.

Los clientes indicaran el motivo de su celebración, o simplemente acudir al local, previamente se contactarán para separar un sitio y el número de personas que acudirán, por el consumo mínimo, está reserva se podrá realizar mediante la APP de la empresa haciendo uso de su saldo pre-pagado. Además de tomarse una fotografía para subirla a los medios sociales y que se publique por medio de Sweet and Coffe lo que se celebra, utilizando el hastag #CELEBRANDODULCESMOMENTOS.

Entre los asistentes se sorteará un souvenir de la marca para que se genere un recuerdo de su estadía en el local y del momento que se vivió por la celebración.

**Acciones a seguir:** Un anfitrión será el que reciba a las personas que desean celebrar algo, de tal manera que los ubique en un sitio preferencias para celebrar su evento (respetando las políticas internas del establecimiento, además de tener claro la forma en que se recibe el beneficio, como es el caso de descuentos por grupos, un obsequio para el homenajeado; inmediatamente el anfitrión tomará la foto del recuerdo y la subirá a los diferentes medios sociales, para generar las redes y que quienes siguen las cuentas, puedan enterarse de lo que acontece. Se recomienda utilizar una pared donde se coloque fotografías destacables por los eventos, que estarán disponibles por un lapso en que sea reemplazada por nuevas fotografías.

**Medios a utilizar:** Una Fanpage de Facebook, donde se tendrá exclusivamente las fotos de los diferentes eventos, Flyer colocados en las cajas registradoras de los locales. Souvenirs varios para los obsequios. (Jarros, camisetas, gorras, etc). **Ver Anexos 9-10-11**

#### **Estrategia 4: Promociones por días festivos**

Esta promoción aun cuando se realiza en la actualidad, forma parte de la recomendación por darle fuerza a las otras estrategias planteadas, dado que de acuerdo al estudio, los clientes valoran mucho que se apliquen promociones o temporadas determinadas. Cada día festivo de acuerdo al calendario se generará una promoción, que el mecanismo acorde a la fecha, entre otros: día de Reyes, san Valentín, día de la mujer, día de la madre, del padre, Navidad, fin de año, etc.

La promoción y su mecanismo serán comunicada en la APP y permitirá a los clientes que posean en su celular, enterarse y participar. Las opciones de promoción son varias:

**La fotografía del recuerdo:** Se tomará una fotografía e inmediatamente se la sube a los medios sociales para su promoción. Y según la fecha se pondrá un hastag para usarlo en redes sociales.

**Sorteos varios:** Cada compra genera un cupón para participar en sorteos de survenirs y órdenes de consumo.

Medios a utilizar: Cámara digital oficial con conexión directa a los medios sociales para subirla inmediatamente, Flyer para colocar en cajas registradoras. **(Ver Anexos 12-13)**

## **Estrategia 5: Selección de medios**

La comunicación corre un papel importante para conseguir el tercer objetivo planteado en este proyecto, el cual se manifiesta en la selección por grado de importancia para la difusión del mensaje, por la vía en que se pretende llevar adelante la comunicación y la reacción que se pretende generar por esta acción.

### **Medios principales:**

Los medios principales que se usarán en la campaña general serán los medios alternativos y los medios digitales, los cuales se combinarán y se cruzarán estratégicamente para lograr un mejor resultado de la promoción.

**Volantes y Afiches:** Que serán colocados en cada local en sitios visibles para los clientes.

**Medios sociales:** Que se encargarán de la difusión de todos los eventos que se susciten en los locales y de las ofertas generadas.

**Medios de apoyo:** Los medios de apoyo, como la palabra lo indica, son los que refuercen la campaña y complementen lo que se pretende difundir, se sugiere utilizar pantallas led dentro de los establecimientos.

**Página web:** Que estará en permanente actualización para que las personas puedan interactuar eventualmente e informarse de las ofertas, promociones y eventos.

**Banner (BTL):** Ubicadas en las vías de acceso a los locales, o en centros comerciales donde haya locales de Sweet and Coffe.

## Presupuesto

La inversión incurrida en la campaña está recomendada para 3 meses de duración, y será ejecutada tomando en consideración la apertura de alguna fecha especial para darle mucho más impulso a la estrategia de comunicación, los costos están generados en el siguiente presupuesto:

Tabla 14 PRESUPUESTO GENERAL DE LA CAMPAÑA

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor del proyecto de investigación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Banner Roll Up	2	150	300.00
Flyer tamaño A5	5000	0.15	750.00
Diseño y producción avisos gráficos	5	50	250.00
Letreros luminosos en las vías de acceso	1	1500	1,500.00
Pantalla led para promoción de avisos	1	400	400.00
Activación con anfitriona	2	300	600.00
<b>TOTAL</b>			<b>3,800.00</b>

### Conclusiones en esta sección

Las estrategias publicitarias propuestas son la plataforma de acercamiento de la comunicación que deberá realizar la marca para tener el contacto con sus clientes, a partir de este punto, lo que la marca haga dentro del local debe estar orientado a generar las experiencias que se requieren para lograr la fidelidad, en otras palabras, la consecuencia de llevar a los clientes al local de Sweet & Coffe producto de la campaña publicitaria, debe estar ligada a la gestión interna para las relaciones perdurables. Sólo de esta manera se consigue el gran objetivo de este proyecto: Fidelizar los clientes; la marca y sus establecimientos poseen toda la infraestructura para lograrlo, no obstante, se debe generar una campaña directa con las personas que acuden diariamente a los locales en Durán, y así poder emular estas acciones a todos los locales, logrando así fortalecer la marca para generar las relaciones y fidelización que cualquier empresa requiera.

## INDICE DE ANEXOS

### Anexo 1



Local starbucks  
Fuente: <http://www.infomarketing.pe>

### Anexo 2



Universidad de la Hamburguesa  
Fuente: Internet <https://www.mcdonalds.com/us/es-us/careers/training-and-education.html>  
Elaboración: Autor del Proyecto

Anexo 3



Universidad del Café

Foto: Preparación en la universidad del café

Fuente: <https://www.eluniverso.com/2009/01/06/1/1384/F8B285B7DFE34771BABA40601FD15ACF.html>

Anexo 4



Barista en showroom

Foto de internet- editada.

Anexo 5



Aviso Gráfico: CLUB DE BENEFICIOS  
Elaboración: Autor del proyecto

Anexo 6



Aviso Gráfico: DESCARGA APP  
Elaboración: Autor del proyecto

Anexo 7



Aviso Gráfico: LLENA LA CARTILLA  
Elaboración: Autor del proyecto

Anexo 8



Diseño de cartilla: APP-CARILLA  
Elaboración: Autor del proyecto

## Anexo 9



Aviso Gráfico: CELEBRA MOMENTOS

Elaboración: Autor del proyecto

## Anexo 10



Aplicación Recarga Saldo

Elaboración: Autor del proyecto

Anexo 11



*Artículos Promocionales*  
Elaboración: Autor del proyecto

Anexo 12



**Anuncio La mejor Mamá**  
Elaboración: Autor del proyecto



*Dulce Navidad*  
Elaboración: Autor del proyecto

### 3. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). *Comunicación y Marketing*. Madrid: ESIC .
- Ameca, J. (5 de Diciembre de 2017). <https://www.gestiopolis.com>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>
- Barron, R. (1 de Julio de 2000). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Blanco González, A., Prado Román, A., & Mercado Idoeta, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2da edición*. Madrid: ESIC.
- Borla, M. (16 de 10 de 2017). *RRPPnet*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/planificaciondemedios.htm>
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing Relacional al CRM*. Buenos Aires: Management. *buenosnegocios.com*. (3 de Abril de 2013). Obtenido de [buenosnegocios.com](http://buenosnegocios.com).
- Cabrera, S. (1 de Septiembre de 2013). *Revisata Cielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/ccedce/n45/html/n45a14.htm>
- Cabrera, S. (05 de Diciembre de 2017). <http://www.scielo.org>. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/ccedce/n45/html/n45a14.htm>
- Comercionista, E. (2014). *comercionista.com*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de [comercionista.com](http://www.comercionista.com): <http://www.comercionista.com>
- Concepto de definición*. (23 de octubre de 2015). Recuperado el 2017, de <http://conceptodefinicion.de/estrategia-de-publicidad/>
- CreceNegocios. (10 de 04 de 2013). *CreceNegocios*. Recuperado el 2017, de <http://www.crecenegocios.com>
- EAE. (2016). *EAE Business School*. Recuperado el 2017, de EAE Business School: <http://www.eaeprogramas.es>
- EAEBusinessSchool. (4 de Diciembre de 2017). <https://www.eaeprogramas.es>. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Emprendaria, R. (3 de Marzo de 2009). *Emprendaria*. Obtenido de [http://www.emprendaria.com/nota.php?id\\_not=408](http://www.emprendaria.com/nota.php?id_not=408)
- Esteban, F. d. (2 de Marzo de 2018). <https://www2.deloitte.com/es>. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>

- Ferrer, I., & Medina, P. (2016). *Manual de gestión para la agencia de publicidad*. Madrid: Pirámide.
- Galindo, E. (4 de Agosto de 2017). *Incrementa.com*. Obtenido de <http://incrementa.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>
- Gardey, J. P. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/marketing/>
- Gestiopolis, E. (12 de Abril de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-estrategia-creativa/>
- Hernández, J. (2012). *Creatividad Publicitaria*. Guayaquil: Espol.
- Hernández, W. (2013). Obtenido de <http://www.subcutaneocreative.com>:  
<http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>
- HOY, D. E. (2006).  
<https://www.definicionabc.com>. (5 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- <https://www.definicionabc.com>. (5 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>
- IMPORTANCIA. (2015). Obtenido de <https://www.importancia.org/publicidad.php>
- infoautónomos. (15 de 4 de 2016). <http://infoautonomos.eleconomista.es>.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Molina, J. (2012). *Viva la Publicidad Viva*. Bogotá: Grancolombiano.
- Moraño, X. (2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- mycoffeebox. (4 de Diciembre de 2017). <https://mycoffeebox.com>. Obtenido de <https://mycoffeebox.com/cafe-organico-2/>
- Negocios, C. (05 de 03 de 2014). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>
- Peréz, J. (2016). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/anuncio-publicitario/>
- Pérez, J. (4 de Diciembre de 2016). <https://definicion.de>. Obtenido de <https://definicion.de/cafeteria/>

- Republicadelbranding. (9 de Julio de 2012). *www.republicadelbranding*. Obtenido de <https://republicadelbranding.wordpress.com/2012/07/09/que-es-el-brand-equity-y-para-que-sirve/>
- Sanchez, A. P. (2013). *blogs.udla.edu.ec*. Obtenido de blogs.udla.edu.ec: <http://blogs.udla.edu.ec/marketing/files/2013/10/Ensayo-Publicidad-vhjtp0.pdf>
- Simiam, H. (24 de JUNIO de 2013). *LA RUEDING*. Obtenido de <https://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>
- SweetandCoffe. (26 de Septiembre de 2017). <https://www.linkedin.com>. Obtenido de <https://www.linkedin.com/company/2380253/>
- Thompson, I. (5 de Diciembre de 2017). <http://brd.unid.edu.mx>. Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicidad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- UNIVERSO, E. (octubre de 2015).
- Valdéz, P. (2017). *Cómo lanzar una campaña de Inbound Marketing*. Madrid: InboundCycle.
- Villegas, E. (2012). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Pearson Educación.
- www.directoalpaladar.com*. (26 de Junio de 2007). Obtenido de <https://www.directoalpaladar.com/otros/la-universidad-de-la-hamburguesa-hamburger-university-mcdonalds>
- www.elemprendedor.ec*. (27 de Marzo de 2018). Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/10-consejos-sweet-and-coffee/>