



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

Reinaldo Andrés Pacheco Vega

Estudiante de la carrera de Ingeniería en Publicidad
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
reinaldopacheco.15@gmail.com
Guayaquil – Ecuador.

Msc. Elizabeth Veliz

Directora de proyecto de investigación
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
sveliza@ulvr.edu.ec
Guayaquil – Ecuador.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Reinaldo Andrés Pacheco Vega y Elizabeth Veliz (2018): "Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/fidelizacion-clientes-sweetcoffee.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/fidelizacion-clientes-sweetcoffee.html)

RESUMEN

Esta investigación se realizó previo a la obtención al Título de Ingeniero en Publicidad, basándose en el estudio de la Compañía SWEET AND COFFEE.

El propósito de este estudio fue lograr la fidelización de los clientes de la empresa a través de diferentes estrategias publicitarias, utilizando de manera efectiva los medios y la comunicación eficaz para lograr la afectividad y relación entre cliente – empresa. A pesar de que la empresa en mención cuenta con una App digital para lograr fidelización la comunicación adecuada, la relación con los clientes no cuenta con el feedback (retroalimentación) para lograr la fidelización efectiva.

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

Palabras claves: Estrategias de Publicidad, Fidelización de clientes, comunicación.

ABSTRACT

This research was carried out prior to obtaining the Degree in Advertising Engineering, based on the study of the SWEET AND COFFEE Company.

The purpose of this study was to achieve the loyalty of the company's clients through different advertising strategies, effectively using media and effective communication to achieve affectivity and relationship between client and company. Despite the fact that the aforementioned company has a digital app to achieve adequate communication loyalty, the relationship with customers does not have the feedback to achieve effective loyalty. For its study through research with a quantitative and qualitative approach, with information gathering techniques and instruments evaluated for their relevance; both the clients and those responsible for the strategy collaborate voluntarily to achieve results that allow the presentation of truthful conclusions and recommendations of advertising strategies

Keywords: Advertising Strategies, Customer Loyalty, communication.

1. 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. En la actualidad por lograr que los clientes sean retenidos, se va generando una experiencia y consolidando la imagen de marca, es una preocupación permanente de las empresas, las estrategias publicitarias para que se logre consolidar en los objetivos propuestos.

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. Su estudio a través de una investigación, con técnicas de recolección de información e instrumentos evaluados para su pertinencia; para lograr resultados que permitan el planteamiento de las 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. Se recomienda un programa de comunicación publicitaria que acompañe eficientemente al proceso de fidelización de la empresa Sweet and coffee.

2 Materiales y métodos

Según Sánchez, (Sanchez, 2013) 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 compara del producto, ya sea de forma cognitiva, afectiva o de acción.

Estrategias de publicidad.

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.

Es necesario tener presente cuáles son las características que tiene el producto o servicio, cuál 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

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).

Estrategias de fidelización

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.

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.

3. RESULTADOS

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.

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:

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.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 13000 (0.5 * 0.5)}{}$$

$$n = 166$$

Tamaño de muestra: 166

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

En el presente estudio, la encuesta muestra que 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.



Grafico 1.- lo que más le agrada.

En cuanto a la satisfacción que obtiene el cliente al momento de comprar 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.



Grafico 2.- nivel satisfacción

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.

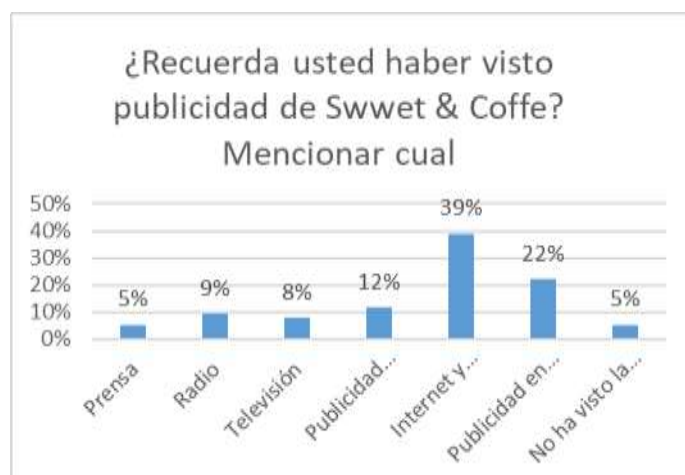


Grafico3.- recordación publicidad Sweet and Coffee

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.



Grafico 4.- influencia de la publicidad Sweet and Coffe

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 agrada que ofrezca la empresa, mencionaron, El 36% promociones y ofertas varias, el 32% descuentos, el 19% regalos y el 13% puntos acumulables.

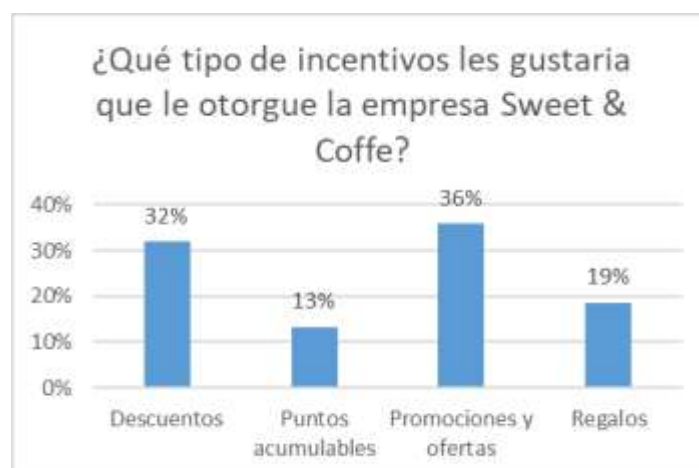


Grafico 5.- incentivos

La fidelidad es un tema muy crucial en un negocio de comidas rápidas o de transito 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.

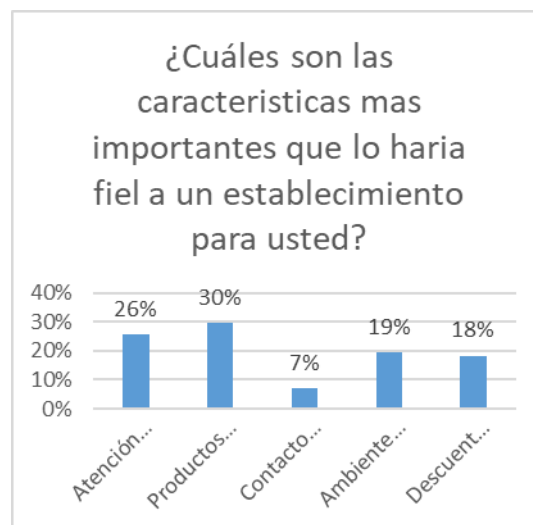


Grafico 6.- característica de fidelidad

4. CONCLUSIÓN

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 su sitio, 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.

Estrategias publicitarias para fidelizar los clientes de Sweet and Coffee

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



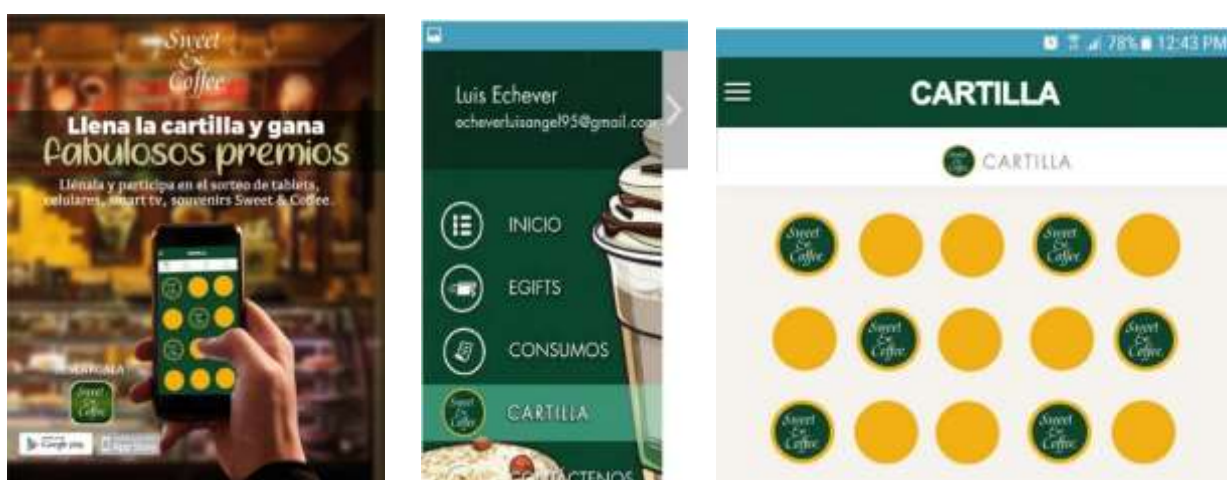
Toda la estructura de la fidelización debe basarse en la comunicación y la respuesta o feedback que se tenga con los clientes, para conocer de primera mano qué piensan ellos y qué

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 es 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 Sweet and Coffee, lo que les permite tener un trato preferente, así más y más clientes serán como socios y se sumarán al uso de la APP.

Estrategia 2.- Promoción del comprador frecuente



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.

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.

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.



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.



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.

5. Recomendaciones

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.

Referencias bibliográficas

Alcaide, J. (2015). *Comunicación y Marketing*. Madrid: ESIC .

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>

Moraño, X. (2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

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>

