



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA CAFETERÍA
COMMA EN LA CIUDAD DE AMBATO”**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera
Comercial**

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

PAMELA ESTEFANÍA ACOSTA VÁSCONEZ

Director:

Ing. María Fernanda Salazar, MBA.

AMBATO-ECUADOR

JUNIO 2019

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA CAFETERÍA
COMMA EN LA CIUDAD DE AMBATO.

Línea de Investigación:

MARKETING

Autora:

PAMELA ESTEFANÍA ACOSTA VÁSCONEZ

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mba.

CALIFICADOR

f. 

Paúl Hernán Ortiz Coloma, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg

CALIFICADOR

f. 

Freddy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

AMBATO-ECUADOR

JUNIO 2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **PAMELA ESTEFANÍA ACOSTA VÁSCONEZ**, con **CC. 1803604683**, autora del trabajo de graduación intitulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA CAFETERÍA COMMA EN LA CIUDAD DE AMBATO”**, previa a la obtención del título profesional de **Ingeniera Comercial**, en la escuela de **Administración de Empresas. /Oficina de Postgrados**

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, junio 2019



BIBLIOTECA

A handwritten signature in blue ink that reads "Pamela Acosta". The signature is enclosed in a blue oval.

PAMELA ESTEFANÍA ACOSTA VÁSCONEZ

CC. 180360468-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecir mi vida y ser mi fortaleza en momentos de debilidad. Gracias a mis padres Rodrigo y Jeanneth, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han ayudado a culminar esta etapa, gracias por haberme inculcado que con esfuerzo y valentía se pueden alcanzar los sueños. A mi hija Sofía, por ser mi motor y la razón de mi vida, a mi querido esposo por su amor, apoyo incondicional y estar conmigo en todo momento. A mi hermana y a toda mi familia por sus consejos y por caminar a mi lado siempre. A mi amiga que ha estado en los buenos y malos momentos y a pesar de la distancia seguimos juntas. A mis profesores que cada uno de ellos aportaron con su sabiduría.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación a mis padres quienes día a día han iluminado mi camino y me han ayudado a culminar esta etapa de mi vida. A Dios y a la Virgen quienes han sido una muestra de fé y esperanza.

RESUMEN

El presente proyecto investigativo tiene como objetivo realizar una propuesta de estrategias de marketing relacional para la cafetería COMMA de la ciudad de Ambato con la finalidad de fidelizar a los clientes actuales y futuros, y de esta manera ayuda a identificar las estrategias de diferenciación, publicitarias y fidelización. Este proyecto investigativo utiliza una metodología de enfoque mixto, es decir cualitativo-cuantitativo, con un alcance descriptivo y exploratorio. La modalidad de investigación es bibliográfica y de campo las cuales se sustentan con el instrumento encuesta realizada a los clientes de la base de datos de la empresa, el cual permite observar la situación actual de la empresa mediante la matriz de fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), identificar los elementos del trébol de fidelización, definir las estrategias que son de diferenciación, publicitarias y fidelización de las cuales se despliegan para cada una, dos estrategias fundamentadas a implementar con los presupuestos respectivos.

Palabras claves: marketing relacional, posicionamiento, fidelización, estrategias.

ABSTRACT

The aim of this project is to propose relationship marketing strategies for the restaurant COMMA in the city of Ambato in order to strengthen the loyalty of present and future customers and in this way help to identify strategies of differentiation advertising, and customer retention. This research project uses a methodology with a mixed approach that is both qualitative and quantitative. It also uses a descriptive and exploratory scope. The research modes used are bibliographic and fieldwork which were supported by the instrument of interview given to customers registered in the restaurant's data base. The information collected made it possible to observe the current situation of the company through an analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats SWOT, identify key elements of customers loyalty, define strategies for differentiation, marketing and customers retention strategies, which are unfolded for each one, as well as two strategies for implementing the proposed ideas.

Keywords: relationship marketing, positioning, loyalty, strategies.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES	
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	6
1.1 Marketing relacional y atención al cliente.....	6
1.2 Posicionamiento.....	14
1.3 Fidelización del Cliente.....	21
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	27
2.1 Variables que influyen en la recolección de datos de la empresa	27
2.2 Caracterización de la cafetería COMMA	31
2.3 Instrumentos de recolección de datos.....	32
CAPITULO III. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL	46
3.1 Situación Actual Cafetería COMMA.....	46
3.2 Detalle Trébol de la Fidelización	48
3.3 Estrategias de marketing relacional.....	51
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFIA	60
ANEXO.....	61

INTRODUCCIÓN

Las empresas hoy en día se ven en constante adaptación tanto en gustos como preferencias de las personas en sí, cuando se habla de necesidades primarias entra el tema de alimentación, en la provincia de Tungurahua se concentra el 65% de empresas de todo el país (INEC, 2018), de los cuales son locales de comida, formales e informales, esto hace que la competencia en su gran mayoría se base en obtener un plus para destacarse en el mercado.

El segmento de comida es algo a lo que muchos emprendedores se han dirigido, ya sea por gusto o por necesidad de forjar un negocio propio, un restaurante, una cafetería, un *food truck* no son fáciles de manejar porque no se toma en cuenta únicamente los alimentos sino la atención, la administración, el manejo de dinero, etc.

Para conseguir el posicionamiento las empresas exitosas buscaron primero el atributo de su negocio, por ejemplo la famosa empresa McDonald's donde su producto estrella es la hamburguesa, la misma que para tener éxito se adapta a cada país donde la cultura es diferente y lo relaciona con la competencia de acuerdo a este atributo, entonces cuando no existe aceptación por parte de un producto ofrecido, se buscan estrategias que lleguen a resaltar en la mente del consumidor y por último difunden su marca con su mejor atributo característico, por lo que al observar el nombre o el logo McDonald's automáticamente se piensa en hamburguesas y es la primera opción.

La comida en Latinoamérica es más cálida en relación a la comida americana ya que buscan la sazón de comida en casa, el ambiente confortable y se brinda a su vez una atención más personalizada, porque los latinoamericanos están acostumbrados a socializar más con la gente, es así que empresas de restaurantes como: Astrid&Gastón (Perú), Maní Manioca (Brasil), Tegui (Argentina) se encuentran posicionado entre los 10 mejores restaurantes de

Latinoamérica, son reconocidos por lo tradicional de su país, la calidad de la comida, el ambiente, la degustación y el personal que lo prepara y sirve.

El oficio de la comida como en muchos otros se ha visto afectado por ingenio de uno y la copia de muchos otros, es de esta manera que el negocio de los restaurantes tiene un problema en la cantidad, porque cada vez asciende y se satura el mercado, por ejemplo en Ecuador la cantidad de restaurantes, cafeterías informales, son un problema para quienes tienen todo en regla lo que provoca aumento de costos laborales, alza de insumos de acuerdo a la situación económica del país, pago arriendo de local, mantenimiento del establecimiento, provoca un margen de ganancia reducido.

En la provincia de Tungurahua existen 41790 empresas en general (Inec, 2018), de todas ellas 18965 empresas pertenecen a la ciudad de Ambato (Inec, 2011). La mayoría aplican algún tipo de Marketing debido a la competitividad que se tiene en diferentes mercados, algunas como Plasticaucho, Avipaz, Milboots, Mama Miche Marisquería y MMWings mantienen estrategias de marketing relacional alta, valiéndose de las redes sociales al máximo.

En cuanto a cafeterías de interés se refieren, en la ciudad existen varias, de las que resaltan por sus estrategias las siguientes: El Espigal, Ruta 86, Sierra Bella, Café Búho, quienes se posicionan por sus productos, servicio, redes sociales, promociones, instalaciones (Cafeterías BBB, 2018). Utilizan sus recursos y estudian el mercado cada vez más cambiante para establecer estrategias certeras.

COMMA desde el 2017 ha sido un lugar que une a personas a través del dulce, entre familia y amigos, crea de esta manera momentos que se identifican con la cafetería. En COMMA, sin importar la hora, edad, gustos o limitaciones, siempre tiene algo para el paladar de las personas. Desde un café molido al momento de la orden con *pancakes*, *waffles* y crepés hasta un lomo dentro de un mini baguette con *milkshake* o bebida favorita.

Para la cafetería COMMA es importante reconocer que el día a día puede ofrecer muchos cambios. Por eso, se invita a los clientes a ser ellos mismos al momento de realizar su pedido, sin ninguna limitación; sal, dulce, café, bebidas y *cocktail*. Se tienen varias sugerencias para crear una buena experiencia.

En la cafetería COMMA, según datos arrojados por el sistema en el registro de clientes que ingresan al establecimiento, en el periodo de servicio 2017-2018 se puede observar un aumento de clientes del 30% (Cafetería COMMA, 2018), lo cual es un rasgo positivo de la cafetería si se tiene en cuenta la competencia informal existente en la ciudad.

A pesar de un control en lo referente a establecimientos, el mercado se ve afectado por la competencia agresiva que se encuentra identificada por varias razones entre ellas: el apareamiento de varios negocios informales producto de los limitados ingresos económicos lo cual provoca una demanda insatisfecha deseosa de degustar variedad, calidad en relación a productos alimenticios y políticas de precios desleales. La cafetería tiene en cuenta

Los clientes muchas veces desconocen los productos que se ofrecen porque el negocio comenzó de manera pequeña y de apoco se implementó más productos al menú, no existe la suficiente presencia en la ciudad como marca establecida y preferente de las personas, al momento cuenta únicamente con su clientela fiel, esto ocasiona que se invierta en publicidad, no exista ingresos, falta de interés en el consumo de los productos y poca capacidad de crecimiento.

Como resultado de todo lo expuesto, el principal problema de análisis es la insuficiente fidelización de las personas al local y la marca. Para el análisis del problema planteado se obtiene el objetivo general:

- Desarrollar estrategias de marketing relacional en la cafetería COMMA en la ciudad de Ambato.

Para lo cual se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la situación actual de la cafetería.
- Fundamentar teóricamente las partes que componen el marketing relacional.
- Diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización al cliente.

Para llevar a cabo el estudio se identifica las preferencias de los consumidores mediante la aplicación de una encuesta a los clientes, de esta manera con la información recolectada se realizará matrices que ayuda al análisis de la investigación, para así poder determinar los inconvenientes a través de las actividades realizadas, se utiliza el método analítico – sintético, ya que el estudio se enfoca de manera específica en los clientes de la base de datos de la cafetería COMMA, con el fin de poder desarrollar un resultado global, estos resultados determinarán los parámetros en los cuales se basa la propuesta.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación se justifica porque es necesario el desarrollo del marketing relacional para ganar fidelización y posicionamiento en la mente del consumidor, poder en un futuro implementar un termómetro para indicar el buen funcionamiento de la cafetería y así medir la competitividad, preferencia en el mercado en relación al total de clientes con posibles competencias.

El beneficio de desarrollar estrategias de marketing relacional, es medir el éxito de la cafetería mediante la fidelización de los clientes y saber la capacidad de crecimiento que puede llegar a alcanzar en un determinado tiempo, lo que produce incremento de ganancia y posición en el mercado.

A partir de los siguientes capítulos se desarrolla el presente tema de investigación:

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 Marketing relacional y atención al cliente

Para poder entender el Marketing Relacional, se encuentra una definición breve de lo que es Marketing.

Kotler & Amstrong (2001) afirman que: “El Marketing es el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando producto y valor con otros”. (p.8)

Según Ballantyne, Christopher & Payne (1994) afirma: “El marketing relacional representa una nueva oportunidad para que las organizaciones alcancen una importante ventaja competitiva dentro del turbulento entorno de negocios de la década de los años noventa”. (p.4)

El marketing relacional tiene que ver gran parte con los clientes, porque existe una fuerte relación con ellos y lo más importante los mantiene para incentivar a sus compradores tanto actuales como potenciales a ser fiel a la empresa, de esta manera se logra fidelización y posicionamiento en la mente del consumidor.

“El marketing relacional como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos” (Albarragan & Muñoz, 2006, p.75).

Este tipo de marketing diferencia a cada individuo con sus propias necesidades específicas y los convierte en clientes. Es la manera de implicar la marca de la empresa mediante la relación mutua, capta clientes e incrementa el valor del producto a tal punto de generar ganancias.

La evolución del marketing relacional es de gran importancia como punto de partida para reconocer si se utiliza hasta la actualidad y si ha sido de gran

ayuda en empresas ya posicionadas y de renombre, para poder tomar como ejemplos de estudio en situaciones reales.

En la evolución del marketing relacional, existen factores a resaltar, que desde la década de los años cincuenta el marketing ya estuvo presente en productos de consumo, siguió a los sesenta en mercados industriales donde se enfocaron a estudiar instituciones sin fines de lucro, es así que en las décadas siguientes ocurre lo siguiente:

En los ochenta la atención comenzó a dirigirse hacia el sector servicios, un área del marketing que, de forma muy marcada, había recibido escasa atención debido a la poca importancia que tenía este sector en el área global.

Se cree que en la década de los noventa el área que recibiría una mayor y creciente atención sería el marketing relacional.

Esto implica las siguientes consideraciones, el reconocimiento del impacto del marketing en una gama más amplia de actividades que incluyen las relaciones que establecen las empresas con los mercados de consumidores y el reconocimiento de que la naturaleza de las relaciones con los clientes está cambiando. (Ballantyne, Christopher & Payne, 1994, p.12).

Lo que de verdad sucedió en la actualidad, es por eso que el marketing relacional resalta el centrarse en la retención de los clientes, orientarse a los beneficios del producto, plantear una visión a largo plazo, poner énfasis en el servicio al cliente, alto nivel de compromiso y contacto con los clientes, la calidad es base para este tipo de marketing porque conlleva una preocupación para todo de igual manera.

Clasificación del Marketing Relacional

Dentro del marketing relacional existen varias formas con las cuales las empresas ofrecen sus mayores recursos, las más importantes son:

- **Marketing de relaciones, social:** Donde se brinda el servicio de manera personalizada.
- **Marketing de relaciones, financiero:** Aquí la empresa ofrece incentivos tanto económicos como materiales, en precios y descuentos.
- **Marketing de relaciones, estructural:** Tiene que ver con un valor agregado a lo que la empresa brinda, es decir algo que no ofrece la competencia ni siquiera que tenga un punto de comparación. (Lara & Casado, 2004, p.18).

Elementos del Marketing Relacional

Conocer los elementos que integran el marketing relacional da una ventaja competitiva en el mercado que se rodea la empresa, el identificar el tipo de consumidor ayuda a tener cercanía con el mismo, a continuación, algunos elementos que ayudan a establecer estrategias para ganar mercado, según Lara & Casado (2004):

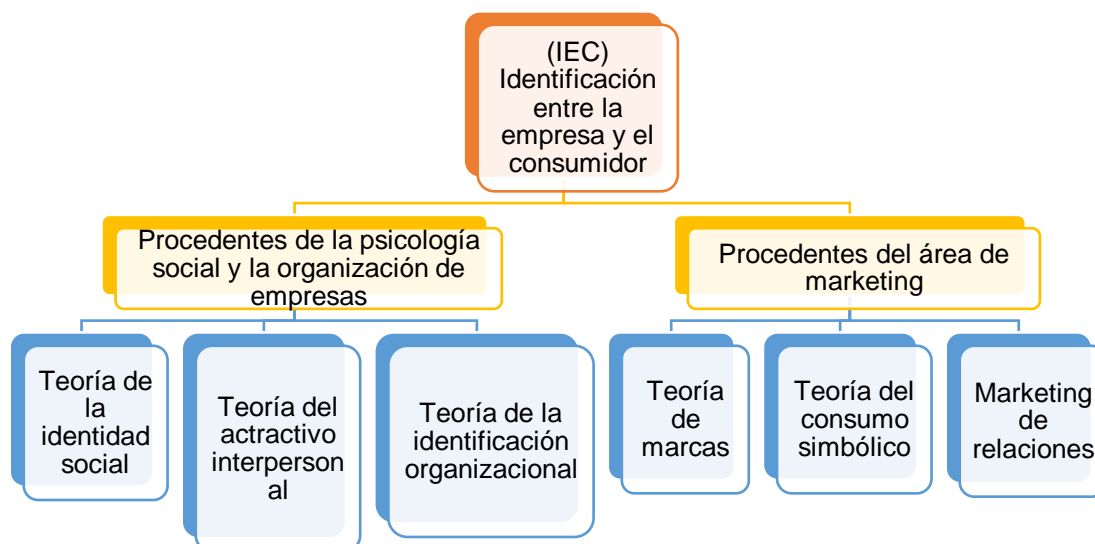
- Gestión de base de datos
- Alquiler de base de datos
- Telemarketing
- Estrategias de marketing relacional
- Manipulación y personalización
- Producción gráfica
- Estrategia de medios
- Publicidad de respuesta directa
- Creatividad en marketing directo y promocional.

Al utilizar de manera adecuada todos estos elementos no solo se gana mercado y clientes, también produce rentabilidad, posicionamiento y en el mejor de los casos competitividad con grandes empresas.

La manera de identificar a un consumidor es conocer el motivo que lo relaciona de manera fuerte y directa con la empresa, es por eso que es

importante analizar los motivos que pueden impulsar a estas personas a mantener esta relación.

Gráfico 1.1: Identificación entre empresa y consumidor



Fuente: Tomado a partir de Longinos y Salvador (2007)

De esta manera se contextualiza la identificación en contextos de consumo en las personas que establece un estado ideal de relaciones para la empresa, con su consumidor el cual se siente fiel a la empresa, como se observa en el gráfico 1.1.

Asimismo, si se habla de identificación organizacional se refiere a su vez a identificación social, es algo simbólico en donde los individuos se creen parte de una empresa al expresar sus similitudes entre otros y sus diferencias de igual manera. El pertenecer a un grupo es reconocer el gran YO de un individuo y lo caracteriza al momento de pensar en una empresa, servicio o producto, existen varios grupos al cual se siente identificado un consumidor por ejemplo entre los más importantes se encuentran, según Longinos & Salvador (2007):

- Grupos de trabajo
- Grupos de amigos
- Grupos religiosos

- Empresa
- Grupos sociales
- Grupos deportivos (p.66).

Y de esta manera se concluye la identificación del consumidor, trae consecuencias favorables para la empresa, que gana más clientela fiel y potencial, los mismos generan por supuesto ganancias, oportunidades de adaptación a futuros requerimientos.

A continuación, se observa representada de manera gráfica las consecuencias de una buena identificación del comportamiento de los clientes de una empresa:

Gráfico 1.2: Consecuencias de la identificación del comportamiento



Fuente: Tomado a partir de Longinos y Salvador (2007)

Si una empresa reconoce a su cliente se convierte en una ventaja, por lo que es de suma importancia realizar este estudio a partir del mejor atributo que contiene la empresa y el que se conecta con sus clientes, se mantiene contacto de manera constante y eso hace posibles clientes fieles.

Servicio al Cliente

El servicio es la manera de tratar a un cliente, la forma y costumbres, este es cambiante de acuerdo al tipo de negocio que se maneja y el segmento al que va dirigido dicho servicio, el cliente califica también si el trato fue el esperado y se debe cambiar de algún modo, la amabilidad y una buena cara es la mejor presentación de la empresa, claro que todo esto no tiene sentido si el servicio no está en conformidad con los requerimientos del cliente.

Para esto existen tres tipos de necesidades a satisfacer:

Aquellas fácilmente explicitables y que constituirán las necesidades objetivas. Por ejemplo, cuando un cliente se acerca a un taller, una de sus necesidades objetivas será que el vehículo le sea devuelto en un plazo determinado y en perfecto estado de funcionamiento.

Otras que se refieren a aquellos elementos implícitos que no se especifican por su propia evidencia. Son aspectos del servicio que el cliente da por supuesto; corresponden a aquellas necesidades que, sin lugar a duda, el cliente espera ver satisfechas, pero no siente la necesidad de mencionarlas.

En tercer grupo corresponde a necesidades, más bien expectativas, que por su propia naturaleza son principalmente u objetivas y que determinaran en gran medida la percepción por el cliente de la calidad del servicio recibido, ya que necesita satisfacerlas. (Pérez, 1994, p.93).

En realidad, actualmente las expectativas de los clientes son bajas, que no pueden llegar a sorprenderse con facilidad con lo que se le ofrece, esto debido al entorno cambiante en todo sentido que influye gran parte en prioridades de los seres humanos, como las necesidades primarias que ahora son de gran importancia y relevancia.

Como en todo, la calidad está presente dentro de una empresa en gran parte de cualquier manera y es así que entra la calidad de servicio.

Existen tres tipos Según Pérez (1994):

- **Calidad requerida:** Nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.
- **Calidad esperada:** Satisfacción de los aspectos no especificados o implícitos.
- **Calidad subyacente:** Relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene. (p.94).

En el área de los clientes es importante identificar los tipos de consumidores, se puede decir que existen de dos clases:

- **Consumidor organizacional:** quien hace uso del servicio y adquiere productos netamente para su negocio que los demás consuman.
- **Consumidor personal:** Adquiere tanto productos como hace uso de servicios para su propio consumo o a su vez para obsequio persona

La identificación supone para la empresa un estado de relación ideal con respecto al consumidor, porque así el individuo siente un fuerte vínculo con la empresa al utilizarla como vehículo de definición personal y expresión social. Esto garantiza no sólo una fuerte lealtad, sino también un comportamiento siempre favorable a los intereses de la empresa. Pero para las empresas no resulta fácil conseguir la identificación de sus consumidores.

Bhattacharya & Sen (2003) mencionan: “Tradicionalmente los individuos han preferido relacionarse con grupos deportivos, religiosos o políticos, puesto a que tienen motivos de ser y fundamentos organizacionales más atractivos que las empresas, y las empresas no suelen estar presentes en la vida cotidiana de las personas”. (p.7)

Según Brown (1992) afirma: “Es el cliente quien genera nuestros beneficios, de modo que, en última instancia, solo la atención al cliente aumentará dichos beneficios”. (p.10)

La Lealtad

Este es uno de los cuantos beneficios que aporta una buena atención al cliente y uno de los más importantes, así como una persona se gana la lealtad de un amigo, del jefe, etc., un cliente leal a la empresa es de suma alegría en cuanto a ganancias se refiere y el mantener a dicho cliente muchas veces no es nada fácil debido a la variedad que ofrece el entorno en el que se encuentra.

Tschohl & Franzmeier (1994) afirman:

Para algunos, servicio es reparar un producto y situar detrás de un mostrador que lleva la indicación de oficina de servicio al cliente a una señora de mediana edad, que viste un traje y que responde con facilidad a todas las preguntas y quejas que le plantean los clientes. (p.8).

Brown (1992) menciona: "La lealtad es progresiva, como una escalera. Cuanto más alto el escalón, mayor lealtad. Los peldaños de la escalera de la lealtad están ocupados por los tipos de clientes". (p.11).

Es sí que el nivel de lealtad se puede observar los clientes de diferentes tipos en referencia a las empresas como los siguientes:

- **Defensores:** De la empresa, llegan a recomendar a otros.
- **Regulares:** Son las personas que repiten y colocan a la empresa en primer lugar la mayoría de veces.
- **Ocasionales:** Es el que representa de 100 operaciones solo el 10.
- **De una sola vez:** Es la parte inferior de clientes es decir los menos leales en todas sus formas.

Por supuesto la meta de toda empresa es tener solo clientes defensores, y como se influye es mediante las emociones y como parte de estas se encuentra el buen servicio al cliente, con un compromiso de atención a las personas que representa dentro y fuera de la empresa.

1.2 Posicionamiento

El posicionamiento ya sea de una marca o negocio se trata más que nada en el reconocimiento de los consumidores sobre los productos o servicios que la empresa ofrece, diferentes percepciones que las llevan a las sensaciones, impresiones e incluso información acerca del producto visto o deseado, esto hace que la mente del consumidor lo clasifique como prioritario que establece a su vez un orden preferencial de distintas ofertas de la misma rama que exista en el mercado.

La mente recibe información tanto del precio, publicidad, elemento que contiene en los envases, etiquetas, atención, y varias observaciones que a la final permite tomar la decisión de ser un cliente ferviente y si es de esta manera, las compras que lleguen a realizar estarán en primera instancia las marcas con la que obtuvo mayor satisfacción en todos los sentidos, para lo cual no va a dudar de la decisión de compra y es así que esta lista de clasificación de prioridades de empresas recalcan el posicionamiento.

Es de esta manera la importancia y el afán de una empresa el posicionarse en la mente del consumidor para acaparar personas en el mercado en que se desenvuelve respectivamente, no solo un consumidor se guía por lo que ve o escucha, también lo hace por las experiencias vividas dentro del establecimiento y con los productos que ha elegido lo cual puede mejorar o empeorar la situación de posición y si ha sido desagradable su experiencia, primero no va a ser un cliente frecuente ni mucho menos fiel y segundo cuando exista oportunidad de una oferta mejor o elevada no lo pensará dos veces para cambiar de prioridades en cuanto a empresas.

El posicionamiento no es una saturación de información a los ojos del consumidor, porque el exceso de la misma provoca desinformación, la cual crea una confusión mental y no pueden diferenciar de mejor manera cada producto que ofrece la empresa, los atributos son los que determinan qué producto ocupa la mente del consumidor, para esto hay que identificar los

atributos de la manera correcta, esto se convierte en una de las estrategias de posicionamiento dentro de un mercado establecido.

Para alcanzar el liderazgo en marketing hay que tener en cuenta la competencia, diferenciar y examinar de manera nítida sus productos, esto llevará un paso más adelante a la empresa o a su vez acercar al consumidor al producto ideal haciendo uso de los atributos convenientes para que lo adquiera, esto es de acuerdo al precio, a la utilidad que le proporciona dicho producto, el lugar, la forma o los momentos en los que se usa, la relación que tiene con otros productos, el segmento al que se dirige, la diferenciación del mismo producto con otras marcas. Esto es lo que hace al consumidor el tener a un producto o marca en primer lugar de preferencia.

Estrategias del Posicionamiento

Existen varias estrategias que una empresa puede aplicar como, por ejemplo: según el uso del producto, competencia, competencia activa en el mercado, calidad o el precio, beneficios del producto, estilo de vida.

Se puede buscar una posición en un mercado nuevo que no haya sido ocupado antes, fortalecer el producto en la mente del consumidor, aprovechar una oportunidad de no ser reconocido ante otras empresas para brindar la confianza necesaria a los posibles consumidores, que ellos elijan ese producto o servicio y no el de frecuencia. Para estas estrategias debe adecuarse todo lo que respecta como los precios, la promoción y su respectivo producto.

La empresa debe elegir si desea manejarse con un solo atributo de sus productos para alcanzar el reconocimiento en el mercado ante marcas de la competencia que ofrecen lo mismo, la mayoría de empresas utilizan este método, pero de vez en cuando se necesita tener dos atributos que los diferencien para ganar mercado en cuanto a posibilidades existen.

De acuerdo con el artículo científico de *American Marketing Association*, según Reichheld & Sasser (1984) señala: “Los clientes satisfechos están más dispuestos a pagar por los beneficios que reciben y son más propensos a tolerar los aumentos de precios. Esto implica altos márgenes y lealtad del cliente” (p.53).

Factores que determinan el Posicionamiento

Cada empresa debe desarrollar un posicionamiento distintivo de su oferta comercial. Se ha de tener en cuenta que el objetivo de una estrategia de posicionamiento es conseguir una razón convincente por la que el público objetivo de la empresa se sienta atraído a la hora de comprarlo. (Marketing Estratégico, 2008, p. 77).

De esta manera se detallan cuatro factores fundamentales que determinan el posicionamiento que un producto tiene en el mercado:

- **Producto:** No en todos los casos es sencillo realizar estrategias en cuanto al producto, aquí actúan varios factores que dependen del tipo de producto que se trate, de cómo este tiene cualidades y atributos diferenciadores de la competencia.
- **La Empresa:** Cada empresa tiene su propia historia, su ideología global, nacionalidad y demás, es por eso que un producto se verá respaldado si tiene el respaldo de una empresa reconocida o que se vende dentro de establecimientos distinguidos.
- **La Competencia:** Es importante comparar la participación en el mercado al que se fija con respecto a la competencia directa, con una configuración en donde se localiza la llamada participación en la mente de las personas en la diferente competencia.
- **Los Consumidores:** Es necesario tener al menos un indicador de respuesta del producto del consumidor para de esta manera medir el nivel de satisfacción del producto dentro de sus gustos.

Competitividad

Si bien las empresas con alto índice de aceptación en el mundo ya se encuentran posicionadas en la mente de las personas, una empresa en particular puede ser competencia para muchas otras tanto del mismo mercado al que se dirige como a otros relacionados, de esta manera: “La competitividad es la capacidad que tiene una empresa de aprovechar en forma efectiva sus ventajas distintivas para ser mejores que sus competidores. Hablar de competitividad es hablar de aquellos factores que nos hacen diferentes de los demás”. (Sciarroni, Rico & Stern, 2009, p. 166).

Una empresa es competitiva cuando al establecer sus metas y estrategias las cumplen utilizando recursos primordiales, al momento de ofrecer el producto o servicio utilizan menos costos y materia prima de primer calidad a si mismo grandes esfuerzos en cuanto a personal, el primer nivel de la organización, es decir la gerencia debe tomar grandes decisiones y de esto depende también el poder encabezar la lista de empresas competidoras, si utiliza todos los recursos de manera adecuada generará gran rentabilidad.

La calidad dentro de la competitividad tiene mucho que ver porque un producto con la calidad adecuada para los clientes es motivo de difusión de la marca o del producto y de esa manera se gana clientes fieles, con altas expectativas de cuál será el siguiente gran paso y producto de la empresa.

Según Pérez (1994): “La competitividad es la capacidad de la empresa para suministrar productos o prestar servicios con la calidad deseada y exigida por sus clientes al costo más bajo posible”.

Aunque no siempre se cumpla que el costo en un producto sea bajo y la calidad alta, es lo que los clientes esperan obtener al final del día, lo que hace a una empresa aún mejor cuando cumple con esto, es insensato pensar que los altos estándares de calidad demandan de grandes costos ya que debe existir calidad para cualquier tipo de producto o servicio que se ofrezca y en el servicio la calidad incluye como recurso principal a sus trabajadores ya que

estos son manejables y cambiables de acuerdo al entorno que requiera la empresa.

Factores de la Competitividad

Como parte de la competitividad existen factores que influyen, varios de ellos en relación a como se destaca una empresa en el mercado y dentro de estos se destacan los siguientes:

- Avance de la tecnología
- Relación calidad-precio
- Recursos comerciales
- Recursos financieros
- Número de competidores

Además, uno de los más utilizados es el *Insight*, el cual de acuerdo a López (2007): “Se trata de despertar los sentimientos del consumidor con un producto o marca, por lo que es básico conocer que elementos internos se pueden estimular para lograr una actitud adecuada que se traslade a la marca”. p.41.

El *insight* es lo que piensa un consumidor de cualquier producto o servicio que se le ofrece, el pensamiento puede ser positivo o negativo dependiendo de la experiencia o percepción que este tenga, es utilizado por las empresas para detectar las necesidades, cambiar tendencias y a su vez aprovechar oportunidades. Se juega muchas veces con los sentidos, es decir la vista, olfato, tacto y oído, para lo que es fundamental conocer el público objetivo de esta manera el cliente se vuelve fuente principal de ingresos.

Pero a pesar de tantos factores existentes lo más importantes según Porter (2003) son:

Primer lugar: La Dotación del país, es importante determinar cuál es la cantidad y la calidad de los factores productivos de tipo básico como: recursos naturales, capitales, infraestructuras y tejido empresarial. Conocer, de este

modo, los recursos humanos, es decir, habilidades, conocimientos y tecnologías utilizadas ya que estos serán el sustrato del cual se beneficiará la organización empresarial.

Segundo lugar: La Demanda Interna, en este sentido, es fundamental conocer cuál es la necesidad del producto en relación con la oferta existente. Es muy importante que hay una demanda exigente en busca de artículos que se superen y se anticipen a las necesidades.

Tercer lugar: Determinar si existe una estructura productiva con empresas de todos los tamaños, con relaciones entre ellas tanto horizontales como verticales y que fomente la competitividad creando una oferta que fomente la innovación.

Cuarto lugar: La predisposición social hacia la innovación, esto incluye el trato legal a la innovación y todas las medidas que dificulten o faciliten las mismas. La innovación es un valor extremadamente positivo para cualquier empresa, mejores productos significan mayores ventas. (p.15).

Es por ello que la competitividad es un rasgo positivo para cualquier empresa en cualquier mercado al que aplique.

Segmento de Mercado

Bonta & Farber (2003) afirman: “Un segmento de mercado es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciar claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”. (p.30).

Un mercado es segmentado de acuerdo a cualidades y características específicas iguales unos con otros de diferentes segmentos establecidos a los que se quiera dirigir la empresa, es así que:

Según Staton, Etzel & Walker (2007): “El segmento se determina con el análisis de los deseos, preferencias de compra o forma de uso de productos.

En algunos mercados las diferencias son relativamente menores y los beneficios que buscan los consumidores se satisfacen con una sola mezcla de marketing". (p.148).

Después de un análisis de diferentes segmentos encontrados por las empresas, estas deben enfocarse al que le corresponde de acuerdo al producto y servicio que ofrecen, deben definir a quien llegar y acaparar en todo lo que pueda a través de estrategias preparadas de corto y largo plazo hasta encontrarse en una posición en la pueda identificar las necesidades de sus potenciales clientes y satisfacerlas.

Para poder segmentar un mercado es recomendable ciertos pasos que establecen el proceso de realización de esta fase, existen algunos los más importantes que son:

- El establecer segmentos potenciales y su nivel de satisfacción de acuerdo al producto que ofrece la empresa, puede ser el producto con más importancia dependiendo de la variedad.
- Identificar las características de cada segmento para poder saber a dónde se quiere llegar y conocer un poco más de estos potenciales clientes.
- Identificar sus deseos actuales como de a futuro para poder establecer estrategias.

Y para que sean útiles los segmentos de mercado deben tener ciertas características. Kotler (2002) afirma las siguientes:

- **Medibles:** Se puede medir el tamaño, el poder de compra y las características de los segmentos.
- **Sustanciales:** Los segmentos son los bastante grandes y rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que valga la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

- **Accesibles:** Es posible llegar a los segmentos y servirlos de forma eficaz.
- **Diferenciables:** Los segmentos se pueden distinguir conceptualmente y responden de diferente manera a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.
- **Susceptibles de acción:** Es posible formular programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. (p. 154).

1.3 Fidelización del Cliente

“La fidelización es buscar el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, intentando conseguir la mayoría de sus compras” (De la Encarnación, 2014, p.154).

Cientes a los cuales no les importe nuevos productos y servicios ya que ellos lo aceptarán con los ojos vendados, aquí tiene mucho que ver también el posicionamiento de la empresa como prioridad en la mente de los consumidores.

El proceso de ventas tiene como último punto el fidelizar a sus clientes, llamado de igual manera el cliente fiel porque tiene una estabilidad increíble en sus pedidos recurrentes los cuales movilizan el volumen de ventas en la empresa, mantienen una relación estrecha con aquello que compra o el servicio que adquiere y se podría decir que lo hacen de manera casi sistemática con gran frecuencia que proporciona ingresos rentables.

Bastos (2006) afirma:

El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce. Está detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ellos se sabe hasta dónde se le puede exigir. El objetivo con él es siempre adquirir más cuota, más denominación, y quizás sea ésta la batalla que más preocupa a los departamentos comerciales de las empresas. (p.14).

Una definición acertada si se considera que las empresas buscan fidelizar clientes porque ofrecen grandes ventajas que ayudan a dinamizar y cumplir

los objetivos planteados, el poder expandirse y abarcar aún más mercados en donde ya el cliente esté acostumbrado a tal producto o servicio, eleva el nivel de servicio a comparación de su competencia.

Factores fundamentales para la fidelización

La fidelización va de la mano con una correcta atención al cliente, aunque no siempre es el caso ya que puede variar también por ser una empresa de productos o servicios, el monopolio juega un rol importante, cuando no existen más empresas que ofrecen ese beneficio deseado se encuentra fácil fidelización por parte de los compradores.

Los siguientes factores van de la mano con las acciones a tomar en cuenta para una relación comercial, según Bastos (2006):

- “Amabilidad y el buen trato.
- Comprensión
- Honestidad
- Soltura y manejo de la información
- Interés por la persona.
- Creatividad para resolver
- El grado de eficacia en la resolución de cuestiones.
- Actitud positiva
- Profesionalidad” (p.16).

La satisfacción al cliente está garantizada con estos factores porque no solo influye el producto o servicio final, también el modo en que los recibe, un cliente valora desde ser escuchado hasta resolver sus problemas e inquietudes. Es de suma importancia tener un seguimiento de los clientes fieles, el producto o servicio adquirido, la frecuencia y el capital que tiene o gasta cada cierto tiempo con el fin de mejorar las prestaciones y atraer a cliente con nuevos medios, esto sirve para amentar activo y no aburrir de una u otra manera al cliente, el adaptarse a diferentes costumbres o cambios al

entorno de la empresa también es de vital importancia para no tener pérdidas repentinas de consumidores.

Trébol de la fidelización

El solo hecho de captar clientes nuevos y que lleguen a ser fieles compradores es un trabajo duro, es por eso que es necesario observar de manera detenida cuales son los servicios o productos que más compran cada cuanto periodo de tiempo y de esa manera proponer estrategias, el trébol de la fidelización maneja varios conceptos que ayudan a mantener a un cliente y así mismo acaparar nuevos.

A continuación, se encuentra la representación gráfica de lo que pertenece al trébol de la fidelización:

Gráfico 1.3: Trébol de la fidelización



Fuente: Tomado a partir de Alcaide (2015)

Como puntos importantes a recalcar dentro del trébol de la fidelización se encuentran los siguientes:

La estrategia relacional para Alcaide (2015) es: “El estrecho, continuado y prolongado vinculo relacional directo que se establece entre clientes y empresas”.

Lo denomina así porque dentro de empresas dedicadas al servicio es imposible dejar a los consumidores fuera de la empresa debido a que están en frecuente contacto cara a cara, comprador-vendedor, gran parte del marketing que realizan las empresas es llevado a cabo por el mayor de sus recursos que es el personal quien entabla contacto directo y continuo con los clientes, esto forma parte de aceptación y fidelización por parte de los consumidores.

Es por esto que se propone que la relación con los clientes debería ser el corazón de una buena gestión empresarial.

La comunicación es un factor importante de igual manera. Alcaide (2015) afirma: “La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes, es decir lo costes de cambio emocionales”.

Lo que se refiere a utilizar la comunicación en sus diferentes variables y vertientes, utilizarla de forma correcta puede crear una relación emocional con los consumidores, esto también tiene que estar en constante actualización gracias a los avanzados cambios de tecnología que se tiene hoy en día, lo que hace replantear las estrategias a grandes organizaciones y es importante reconocer la influencia que este provoca en la sociedad, ejemplo como las redes sociales que se apoderan de la parte visual y auditiva en muchos casos de posibles compradores.

En relación al marketing interno el cual también es de suma importancia, se refiere a que todo esfuerzo que se dedique a mejorar la calidad tanto del producto como el servicio, la fidelización, serán en vano si no existe la participación dedicada por parte de todo el personal empresarial.

Existen ventajas al practicar la fidelización dentro de una empresa, entre ellas son:

- Marketing boca a boca
- Mayor número de pedidos por parte de los clientes
- Frecuencia de compra
- Fuente confiable de información para los demás
- Reducción de costos en sistemas con objetivo de búsqueda de clientes
- Mayor rentabilidad financiera
- Buen ambiente de trabajo
- El consumo es en mayor proporción

La Competencia Empresarial

Sánchez dice que: “La cultura empresarial es lo que identifica la forma de ser de una empresa. Comprende una serie de reglas y normas de conducta profesional y se manifiesta, cada día, en la forma de actuar del personal en una organización.” (p.343).

Es importante estar al tanto de la cultura empresarial ya que esta es la raíz para saber cómo funciona una empresa y si fuera el caso su competencia por lo que el cliente es el activo importante que debe ser asimilado por todo el personal, conseguir clientes nuevos es agotador pero una vez ya fidelizados mantenerlos cuesta menos, y si llegan a marcharse es un problema grave que debe estar previsto por una orientación al cliente el cual resuelve y atiende todos los problemas o inquietudes que puedan existir.

Parte de la competencia es el medio interno y externo a la empresa, la situación económica que lleva en la actualidad, la proyección de ventas y pérdidas de acuerdo al país donde se localice con el fin de adelantarse al futuro, los líderes son de gran valor y ayuda dentro de la organización porque este orienta a los demás a aprovechar todo el potencial de cada uno de ellos, es decir los colaboradores, con optimismo y creatividad es capaz de aumentar clientes fieles, rentabilidad y productividad.

Si una empresa quiere competir ante otros y alcanzar ventaja Van De Bergue (2016) menciona:

- “Conocer el mercado y el producto.
- Identificar el tipo de competencia
- Formar o reformar la organización
- Evaluar y comprobar lo realizado con lo planeado.
- Reaccionar rápidamente ante los hechos.” (p.20).

Van Den Bergue (2016) afirma:

Las empresas, como las personas, deben tener un objetivo claro, definido y fácil de alcanzar. Una vez logrado, debe asignarse otro objetivo y así consecutivamente hasta llegar al gran objetivo de su vida, al cual se debe llegar luego de haber cumplido las metas intermedias. Así va llegando a la perfección. (p.21).

Es importante analizar la competencia desde que se quiere empezar una empresa, durante la gestión de construirla y después de que la misma se encuentre posicionada porque permite conocer el estado de aquellas que tienen más tiempo en el mismo mercado, como llegaron hasta esa posición, obstáculos que debieron afrontar y oportunidades que supieron aprovechar, lo que de manera inconsciente genera ideas para la propia empresa, a través de una formulación de preguntas, que van desde cual es el segmento, el mercado meta al que se piensa dirigir hasta conocer cuáles son las debilidades y fortalezas de la compañía a surgir o posicionar.

Una vez analizado los elementos principales del marketing relacional se presenta a continuación la metodología de la presente investigación:

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Variables que influyen en la recolección de datos de la empresa

Enfoque

La presente investigación utiliza un enfoque mixto, donde consta cualitativo-cuantitativo.

El enfoque cualitativo se pone en práctica para descubrir y plantear preguntas, se trata de una manera de recolectar datos sin medición numérica alguna, en este caso mediante la observación de los clientes, sus gustos y preferencias relacionados con el producto que adquieren y la atención que reciben, de esta manera se propone alternativas de solución para abarcar más mercado.

El enfoque cuantitativo se basa en mediciones numéricas en donde recolecta y analiza los datos para de esta manera tener respuestas a preguntas dentro de la investigación, es así que se obtiene valores de la participación en el mercado, valores de los factores internos y externos de la cafetería COMMA.

Se utilizan estos dos enfoques ya que aportan de gran utilidad en cuanto al marketing relacional, donde se toma en cuenta que la observación en tiempo real del movimiento de la empresa es importante para obtener resultados concretos que ayuden con el planteamiento de preguntas y al final establecer las estrategias necesarias de acuerdo a los fallos o problemas que se encuentren.

Alcance

De acuerdo al enfoque mixto, el alcance de la presente investigación es el siguiente:

- **Descriptiva**

Se describe la frecuencia de consumo de una persona, número de veces visitado el local y quejas que puedan existir, el nivel de satisfacción de los clientes por los alimentos o por la atención que reciben, especificar las características y perfiles de las personas, factores que se puedan observar que influyan en cuanto al poco conocimiento de la marca tanto internos como externos.

- **Exploratoria**

Porque se debe familiarizar con características relativamente desconocidos y profundiza de manera real el problema que se obtiene, como en este caso se encuentra la falta de posicionamiento la cafetería por lo que a partir de ahí se identifican los conceptos, se sugiere prioridades para de esa manera continuar con una investigación más profunda

Población y muestra

La población para esta investigación se encuentra en la base de datos de la empresa Cafetería COMMA de la ciudad de Ambato, siendo 1000 clientes los frecuentes.

Y de esta manera se observa una muestra de:

Fórmula de Cálculo de la muestra clientes

Z= nivel de confiabilidad (1.96)

p= probabilidad de ocurrencia (0.5)

q= probabilidad de NO ocurrencia (0.5)

e=error de muestreo (0.05)

N= 1000

$$1. n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$2. n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 1000}{1000 * 0.05^2 + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$3. n = \frac{960,4}{2,5 + 0,9604}$$

$$4. n = \frac{960,4}{4,6936}$$

$$5. n = 277,5$$

$$6. n = 278$$

Se utiliza un error muestral promedio el cual no incide gradualmente en el resultado de la muestra porque es el nivel óptimo que se utiliza para el cálculo de un dato muestral, mientras más alto es el porcentaje, el sesgo es mayor. Los resultados no van a ser cien por ciento verídicos.

La encuesta se aplica a un número de 278 personas, clientes de la empresa.

Técnicas de Investigación

Se utiliza las siguientes técnicas de investigación:

- **Investigación bibliográfica**

Donde se recolecta información de fuentes de información como libros, investigaciones científicas nacionales e internacionales para sustentar los elementos que intervienen en el marketing relacional y la cafetería, de esta

manera es un respaldo de confianza que sirve como guía para el resto de la investigación.

- **Investigación de campo**

Este tiene un contacto directo con las personas en donde sustenta o refuerza lo investigado teóricamente, permite expandir el conocimiento mediante el acercamiento hacia los clientes quienes hacen uso del servicio y emiten sus respectivos puntos de vista positivo o negativo, en este caso se apoya en el instrumento de investigación denominado encuesta, donde se realizan las respectivas preguntas a clientes de la cafetería, a su vez se realiza un recorrido por las cafeterías más cercanas para realizar observaciones como el posicionamiento, que sirven para la investigación.

Instrumento de investigación

- **Encuesta**

Estos son instrumentos que mediante preguntas abiertas o cerradas en torno a una o más variables, emite información por parte de la muestra antes realizada donde da a conocer información esencial en cuanto al problema original del tema de investigación, la encuesta se realiza a 278 clientes donde se desea identificar qué factores influyen en la falta de posicionamiento con referencia a ser la elección número uno como cafetería en la mente de los consumidores, sin que estos den paso a segundas o terceras opciones.

De esta manera se realiza lo siguiente:

Para llevar a cabo el estudio se identifican las necesidades de los consumidores actuales para que estos prefieran la cafetería COMMA, mediante la aplicación de una encuesta a los clientes, por lo tanto con la información recolectada se realizará matrices que ayuda al análisis de la investigación, para así poder determinar los inconvenientes a través de las

actividades realizadas, porque el estudio se enfoca específicamente en cada cliente que ha atendido la cafetería COMMA, con el fin de poder desarrollar un resultado global, estos resultados determinarán los parámetros en los cuales se basa la propuesta.

2.2 Caracterización de la cafetería COMMA

A continuación, se conoce la historia de la empresa del presente proyecto de investigación, forma parte de la identificación de la cafetería COMMA para el desarrollo de las estrategias.

- **Historia**

COMMA es el resultado del gran amor por la comida. Se abren las puertas por primera vez en enero del 2017 en la Sucre y Montalvo; en El Portal, Ambato con un local de 20m². Se buscaba un lugar que sirva de la forma en que guste a sus propietarios, es decir que se adapte a las necesidades de los potenciales clientes y a la vez transmitir la esencia de la cafetería para dar un ambiente diferente y único.

Así, todo inició con recetas propias, realizando empanadas colombianas, sándwiches y café pasado, se buscaba realmente cual era el propósito de COMMA. Un día se observó un *waffle* de burbujas, al realizar las investigaciones se supo que era una tradición China y es así que se le dio el toque COMMA, desde la receta propia de la masa hasta la forma de servirlo y sus acompañantes. En este momento, se supo que el objetivo era crear un lugar donde sal y dulce hagan su trabajo, sin faltar, la compañía de bebidas, un sin número de cafés y pocos cocteles

COMMA desde el 2017 ha sido un lugar que une a personas a través del dulce, entre familia y amigos, crea no solo momentos únicos si no lo más importante, confortabilidad. En COMMA, sin importar la hora del día, edad, gustos o limitaciones, siempre se tiene algo para el paladar de los clientes. Desde un café molido al momento de la orden con *pancakes*, *waffles* y crepés hasta un lomo dentro un mini baguette con *milkshake* o bebida favorita. Es

importante el hecho de que un simple bocado de dulce pueda cambiar el día, por eso se cuida y mejora continuamente la calidad para brindar un buen producto en cada mordisco.

2.3 Instrumentos de recolección de datos

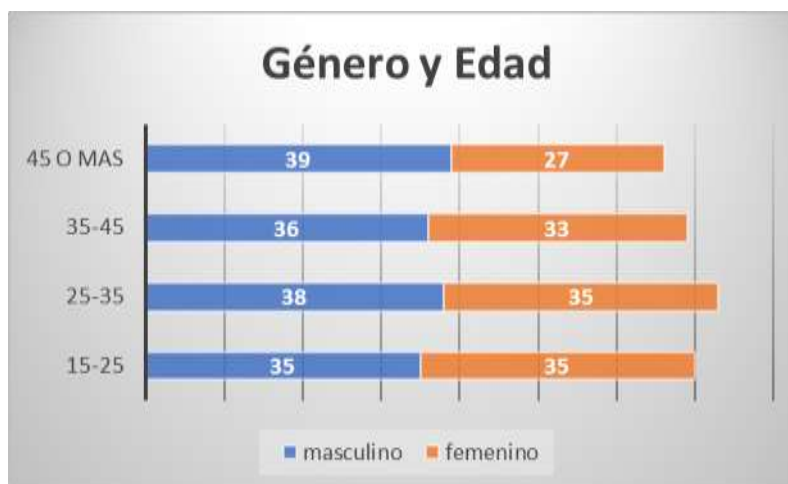
- **Encuesta**

Aplicada a la muestra de 278 personas, clientes de la cafetería COMMA.

Resultados de Datos Informativos

Género y Edad

Gráfico 2.1: Género y Edad



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El gráfico demuestra que no existe límite de edad para hacer uso de los productos que ofrece la cafetería, pero los que más prevalecen oscilan los 25 y 35 años de edad con 73 personas de las 278 encuestadas porque realizan eventos sociales como invitar a familiares o amigos. Es importante reconocer que la mayoría de clientes son masculinos 148 personas de 278 encuestadas y tienen varias razones entre ellas invitar a su pareja o ir entre amigos para ver un partido de fútbol.

Esto no solo demuestra la importancia de los productos que posee la cafetería si no la consideración y el consumo que tienen los clientes.

Resultados de la Encuesta

Pregunta 1: ¿Cuánto conoce Usted del servicio que ofrece cafetería COMMA?

Gráfico 2.2: Conocimiento cafetería



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De las personas encuestadas el 48% conoce en esencia el sentido de la cafetería desde sus comienzos, han seguido sus pasos desde el primer producto que es la empanada colombiana y seguido por los *waffles*, el 30% tiene conocimiento de los productos básicos que se ofrecen, conocen poco o solo lo habitual para la persona según sus gustos dependiendo de la frecuencia en la que visita la cafetería, el 22% de personas no sabe nada, es decir, no está al tanto de implementaciones de productos en el menú o promociones, porque fueron por primera vez, algún momento ocasional acompañando a alguien o tienen otras preferencias y gustos.

Lo que indica que la mayoría de encuestados no conoce la innovación continua que posee la cafetería por lo que no mantienen una información constante de todas las implementaciones que realiza.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia visita Cafetería COMMA?

Gráfico 2.3: Frecuencia visita al mes



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Un 40% de los clientes visitan la cafetería de 1 a 3 veces por mes, lo cual es lo más normal, dichos clientes tienen a la cafetería en la primera lista de opciones en su mente y lo visitan para cumplir un antojo, el 45% lo realiza de 3 a 5 veces por mes esto es debido a diferentes factores como el trabajo, familia y sentido económico y el 15% acude más de 5 veces. A su vez demuestra que son aquellas personas que están atentas a promociones y descuentos, así como nuevos productos, quienes prefieren realizar una reunión de trabajo o de celebración especial y aprovechan en lo posible estas ofertas.

Pregunta 3: ¿Por qué motivo visita Cafetería COMMA?

Gráfico 2.4: Motivo de la visita



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Todas las opciones van de la mano pero con un 28% predomina el factor ambiente como motivo de la visita el cual es acogedor e íntimo al momento de comer pero también ofrece entretenimiento como una pantalla proyectada y música al ambiente deseado, la calidad es el segundo factor con 20% de las personas encuestadas, calidad en general de la cafetería ya sea del producto como atención, va de la par con el precio en un 19% que aseguran precios accesibles y justos de acuerdo al producto que desean, 17% las instalaciones, es decir la manera en que todo se encuentra ubicado de acuerdo a la comodidad del cliente, buen uso del espacio por último el status con 16%, al entrar en un nuevo mercado, un lugar que piensa en el cliente sus gustos y preferencias es bueno crear un status en el medio social que no solo considere el lado económico. Según la información arrojada en el gráfico 2.4 se observa que las personas prefieren un buen ambiente dentro de la cafetería COMMA para ingresar y consumir los alimentos.

Pregunta 4: ¿Todos sus pedidos son entregados a conformidad?

Gráfico 2.5: Pedidos entregados a conformidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Si bien un 70% indica que sus pedidos se entregan a conformidad, es decir, los productos que solicitan se sirven completos a su mesa sin necesidad de volver a pedirlos. Un 30% indica que no se le entrega el pedido a conformidad, lo cual puede deberse a muchos factores. En este caso, la mayoría de personas que visitan el local se encuentran satisfechos con la entrega de productos, es decir que la atención de los pedidos se maneja de una manera adecuada.

Pregunta 5: ¿Está Usted informado de todos los productos que ofrece Cafetería COMMA?

Gráfico 2.6: Información de productos



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 53% de personas encuestadas si conocen todos los productos que posee cafetería COMMA ya sean los habituales o los nuevos de acuerdo al menú establecido por la cafetería, por otro lado, no conocen todos los productos el 47% de personas encuestadas solo los productos con los que la cafetería empezó. Por lo que prefieren ingresar al establecimiento y ver las opciones en la carta en ese momento para poder realizar un pedido, muchas veces no preguntan si no conocen alguno de estos y es por eso que la mayoría pide productos ya conocidos.

Pregunta 6: ¿Usted considera importante un parqueadero?

Gráfico 2.7: Importancia Parqueadero



Fuente: Elaboración propia

Análisis

La mayoría, es decir un 76% de encuestados manifiestan que un parqueadero es de suma importancia debido a que el establecimiento se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, pero un 24% considera que no porque según las personas encuestadas existe tarifado donde pueden dejar su vehículo o no importa caminar un poco más.

Pregunta 7: Considera que la empresa Cafetería COMMA tiene un posicionamiento en la ciudad de Ambato

Gráfico 2.8: Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El posicionamiento de la cafetería es importante aun así un 35% mantiene que es regular, según las personas encuestadas mencionan que existe demasiada competencia en cuanto a establecimientos de comida, se refieren a bueno por parte del 29% de encuestados ya que al ser clientes es casi la primera opción en sus mentes, en un 19% el posicionamiento es malo y el 17% excelente por parte de aquellos clientes que ya conocen toda la trayectoria de la empresa y están pendientes a los cambios y mejoras.

Pregunta 8: Cuando ingresa al establecimiento ¿Existe orden y atención inmediata?

Gráfico 2.9: Orden y atención inmediata



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 55% manifiesta que siempre existe una atención inmediata apenas se ingresa al establecimiento, el 42% menciona que lo hace a veces, pero solamente un 3% indica que nunca existe orden y atención inmediata, los cuales son casos especiales.

En este caso, se puede observar que la atención es inmediata, sin embargo, se observó un retraso a sea por recepción o entrega de pedidos de acuerdo a lo que explican las personas encuestadas.

Pregunta 9: ¿Qué tiempo cree conveniente esperar por una orden de comida?

Gráfico 2.10: Tiempo de Espera



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El tiempo ideal para esperar por una orden o pedido que realizan los clientes es de 5 a 8 minutos según Cafetería COMMA, de los cuales el 72% de personas, manifiestan que así se lo realiza, ya que desde el momento en que realizan su orden no han tenido inconvenientes con la espera, un 19% ha esperado de 8 a 15 minutos y solo un 9% a esperado de 15 a 25 minutos porque han ingresado una gran cantidad de personas.

De acuerdo al porcentaje de encuesta se resume que el tiempo es ideal lo que quiere decir que los clientes tienen una buena atención y se supera la expectativa al momento de ingresar al establecimiento.

Pregunta 10: ¿Usted considera que Cafetería COMMA es un lugar exclusivo en la ciudad de Ambato?

Gráfico 2.11: Exclusividad



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 79% de personas encuestadas indican que cafetería COMMA si es un lugar exclusivo al cual acudir, el 21% indican que no porque existen otras empresas que ofrecen casi lo mismo.

De esta manera la cafetería es exclusiva porque solo ciertas personas conocen su esencia, productos y ambiente que ofrece.

Pregunta 11: ¿Por qué medio le gustaría recibir información y promociones de Cafetería COMMA?

Gráfico 2.12: Medio información y promoción



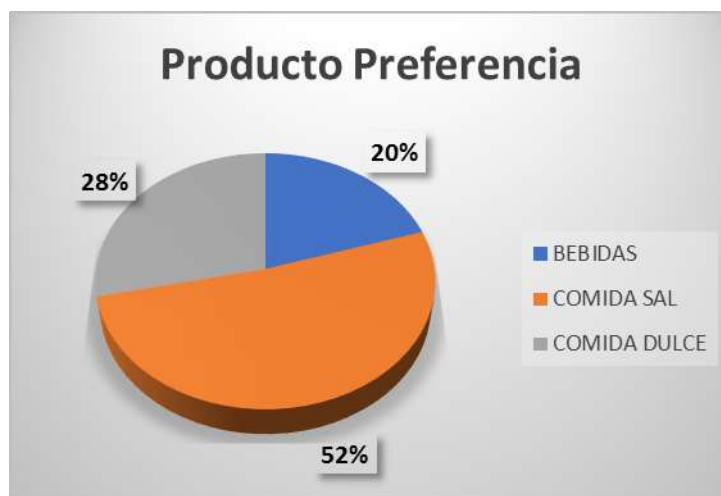
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Es importante estar al tanto de promociones, descuentos y actualizaciones de información sobre las empresas es por eso que el 36% le gustaría estar al tanto mediante las redes sociales que es lo más rápido al alcance de forma casi inmediata en la actualidad, el 29% a través de mensaje de texto, a través de la televisión un 21% porque tienen tiempo después de horas de trabajo y un 14% mediante la radio. Esto no solo demuestra la importancia de redes sociales para un negocio si no la consideración y el manejo cuidadoso que se debe tener tanto con la herramienta como con el cliente.

Pregunta 12: ¿Qué producto prefiere Usted en Cafetería COMMA?

Gráfico 2.13: Producto Preferencia



Fuente: Elaboración propia

Análisis

En cuanto al producto de preferencia el 52% prefiere comida de sal que prevalezca en el menú que ofrece la cafetería, en cuanto a comida de dulce el 28% por lo general lo prefieren después de una comida de sal y en cuanto a bebidas un 20% prefieren las que ofrece la cafetería. Se observa que la comida de sal se va induciendo cada vez más al cliente con la finalidad que conozcan sus nuevos platos de acuerdo a los diferentes tipos de gustos.

CAPITULO III. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

3.1 Situación Actual Cafetería COMMA

Para poder observar la situación actual que atraviesa la empresa cafetería COMMA se detalla a continuación la matriz FODA, la cual permite resaltar los factores importantes para una toma de decisiones, los datos expuestos en la Tabla 3.1 se obtienen a partir de observación dentro de la cafetería y los datos arrojados de las encuestas a los clientes.

Tabla 3.1: FODA cafetería COMMA

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Atención inmediata • Ambiente adecuado • Productos innovadores • Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento bajo por parte de cliente con nuevos productos que ofrece la empresa. • Poca publicidad en medios de comunicación. • Inexistencia plan de promoción • Falta de parqueadero
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Alza de precios en materia prima • Ingreso de nuevos competidores • Productos sustitutos • Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes Potenciales • Expansión del negocio • Alianzas estratégicas con proveedores • Apoyo del Gobierno a la empresa privada (crédito)

Fuente: Tomado a partir de Cafetería COMMA (2018)

De esta manera una vez establecidos los factores importantes tanto en un ambiente interno como externo de la empresa, se procede al análisis DOFA para desarrollar estrategias

Matriz DOFA

Tabla 3.2: Matriz DOFA cafetería COMMA

MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Clientes Potenciales	1. Competencia
	2. Expansión del negocio	2. Alza de precios en materia prima.
	3. Alianzas estratégicas con proveedores	3. Ingreso de nuevos competidores
	4. Apoyo del Gobierno en la empresa privada.	4. Productos sustitutos
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
1. Atención inmediata	Aprovechar los beneficios a empresas privadas por parte del gobierno para el desarrollo de productos innovadores. (F3, O4)	Promover los precios accesibles que posee la cafetería para contrarrestar el impacto de la competencia. (F4, A1)
2. Ambiente adecuado		
3. Productos innovadores		
4. Precios accesibles		
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
1 Falta de conocimiento por parte del cliente en nuevos productos que ofrece la empresa.	Mejorar el impacto de la publicidad en medios de comunicación de la cafetería para la obtención de clientes potenciales. (D2, O1)	Fidelizar al cliente mediante un adecuado plan de promoción y así evitar el impacto de posibles nuevos competidores. (D3, A3)
2. Poca publicidad en medios de comunicación		
3. Inexistencia plan de promoción		
4. Falta de parqueadero		

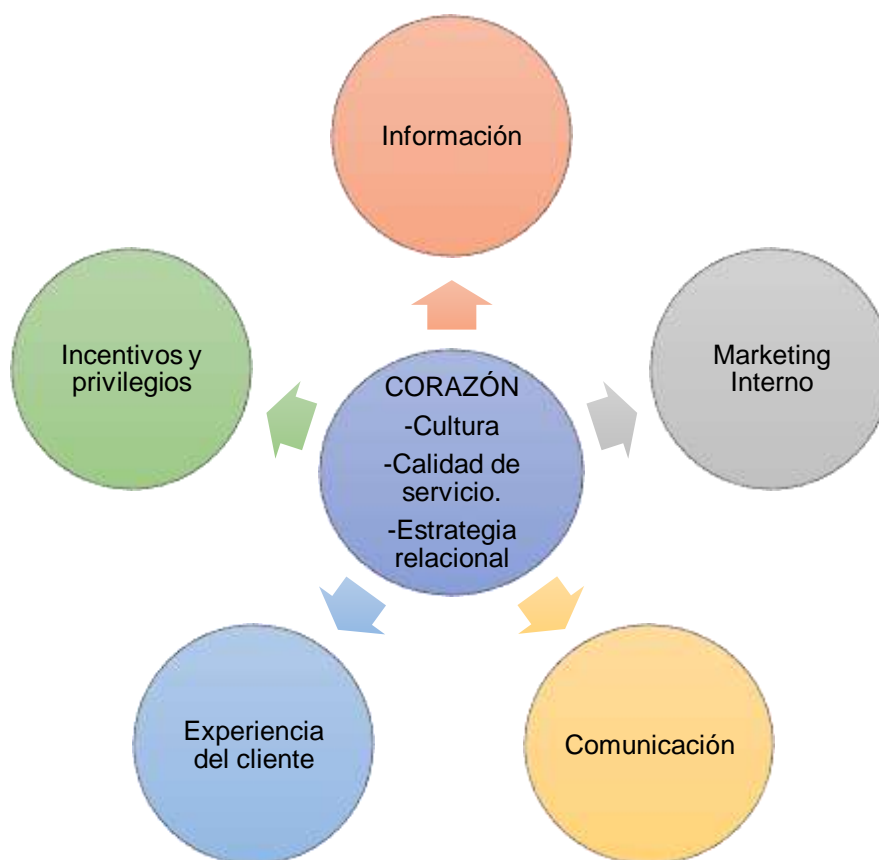
Fuente: Elaboración propia

Es importante obtener la situación actual de la empresa y mediante la matriz DOFA se ha logrado encontrar factores internos y externos que son de gran importancia para adelante desarrollar las estrategias adecuadas para la fidelización.

3.2 Detalle Trébol de la Fidelización

El Trébol de la Fidelización es una herramienta útil para encontrar los factores más importantes que tiene la empresa en cuanto a la fidelización de los clientes, nada es puesto al azar, todo tiene un orden importante de acuerdo a causas y consecuencias, lo cual lleva a un análisis amplio de los clientes de la cafetería COMMA.

Gráfico 3.1: Trébol de la fidelización cafetería COMMA



Fuente: Elaboración propia

Corazón

Dentro del corazón de la cafetería COMMA existe lo siguiente:

Una cultura orientada al cliente hombre o mujer de entre los 15-45 o más años de edad, con una calidad de servicio excelente para todo aquel que ingrese y haga uso de los servicios que ofrece la cafetería, una correcta relación entre clientes- trabajadores, ambiente e interacción.

Información

Es esencial el buen manejo de información dentro de una empresa, de esta manera se recaba los datos de los clientes que ingresan en la cafetería mediante una base de datos el cual ayuda a las personas que ingresan a obtener un recibo o factura de manera rápida.

Marketing Interno

Básicamente se dirige al elemento más importante dentro de una empresa la cual es el factor humano, sin su aporte y esfuerzo diario no se alcanzan las metas deseadas, es así que una vez realizado el análisis del entorno con la matriz DAFO, se tomarán decisiones estratégicas, la que se pone en marcha para una garantía de satisfacción del cliente interno y a su vez realizar un control periódico de las actividades designadas al personal mediante indicadores acorde a cada tarea, una retroalimentación de factores importantes que hayan sido olvidados.

Comunicación

Una buena comunicación es importante para la fidelización de un cliente, porque al no ser escuchado, no se encuentra satisfecho, por lo tanto una buena atención al cliente es importante, resolver sus requerimientos a la brevedad posible y en la medida de lo posible, a la vez de forma inmediata y

precisa. En este caso se capacitará a los trabajadores para que brinden una comunicación con los clientes.

Experiencia del cliente

Es importante medir la satisfacción del cliente en su experiencia desde el ingreso al establecimiento, la atención brindada, los productos, el servicio, la solución a problemas. Todo esto genera un recuerdo satisfactorio o insatisfactorio, es por esto que es necesario implementar un termómetro de satisfacción al cliente con frecuencias de tiempo como respuesta.

Incentivos y Privilegios

Cuando un cliente se siente importante dentro del establecimiento es sinónimo de mejora, por eso reconocer la frecuencia con la que realizan un consumo o la frecuencia con la que asisten la cafetería es importante, una tarjeta validada para una cantidad de compra por el número de personas que invita a la cafetería es un incentivo y un privilegio, reconocerlos como miembros activos de ciertos productos más pedidos.

La cafetería COMMA a su vez cuenta con la implementación de marketing sensorial en sus clientes como se describe a continuación algunos casos:

Un cliente que acudió a la cafetería por primera vez realizó la compra de un *waffle* de nutella, salió de prisa. Un día el mismo cliente regresó feliz y realizó el mismo pedido, se le preguntó si no deseaba otra opción de sabor a lo que respondió que no porque al momento de degustación de su primera compra le recordó el sabor de una reunión familiar muy especial, es de esta manera que los sentimientos y sentidos juegan con el posicionamiento de productos y servicios de una marca.

De igual manera una experiencia que se refleja desde el momento que se ingresa a la cafetería es el aroma a chocolate el cual se denomina olor de

bienvenida, las personas al percibir este inmediatamente tienen el deseo de consumir chocolate o sus derivados.

Mediante esta descripción del trébol de fidelización se puede continuar con las estrategias de marketing relacional que ayuda para la fidelización de los clientes que asisten a la cafetería COMMA, se resaltan puntos importantes los cuales serán tomados en cuenta a continuación:

3.3 Estrategias de marketing relacional

A través de la información proporcionada por la matriz DAFO y el trébol de la fidelización, se describe a continuación las estrategias de marketing relacional de la empresa Cafetería COMMA para la fidelización de sus clientes, de acuerdo a tres puntos importantes:

Estrategias de diferenciación

De acuerdo a la Estrategia F3, O4 de la Tabla 3.2 Matriz DOFA de la cafetería COMMA, se despliegan las siguientes estrategias de diferenciación:

- a) Aprovechar un termómetro de satisfacción al cliente.

Descripción: Un termómetro de satisfacción al cliente implementado en la caja de la cafetería destinado a recibir la calificación correspondiente.

Objetivo: Utilizar un termómetro que mida la satisfacción en cuanto al servicio y producto consumido de cada cliente, de esta manera se hace partícipe al cliente en cuanto a decisiones de cambio.

Acciones

- Encontrar un medidor diferente a los existentes en la ciudad de Ambato.
- Definir una ubicación permanente.

- Establecer una escala que oscile desde 1 hasta 10 o mediante dibujos referentes al estado de humor.

Responsable

- Especialista en estadística empresarial analista y controlador de datos, aplicado cada mes.
- b)** Surtir de productos innovadores acorde al tipo de negocio cada cierto tiempo.

Descripción: Dentro del menú que indica la cafetería se ofrecerán productos innovadores en comparación al de la competencia.

Objetivo: Ofrecer en todo momento a los clientes productos nuevos e innovadores en el mercado dentro de la ciudad de Ambato, que se encuentren al alcance de la empresa y dentro de lo económico.

Acciones

- Indagar diferentes productos a fines a la cafetería y la cultura de los clientes en diferentes países.
- Realizar una cotización que se adapte al presupuesto a invertir.
- Elegir el lugar y medio para realizar la compra.
- Adquirir los productos y maquinaria necesaria para la realización de los nuevos productos.

Responsable

- Directivos de COMMA, aplicado a cada año.

Estrategias Publicitarias

De acuerdo a la estrategia D2, O1 y la estrategia D3, A3 de la Tabla 3.2 Matriz DOFA de la cafetería COMMA, se despliegan las siguientes estrategias publicitarias:

- a)** Brindar al cliente artículos que contengan la marca de la cafetería.

Descripción: Cada vez que el cliente realice una compra de cierta cantidad recibe un regalo con la marca de la cafetería.

Objetivo: Posicionar en la mente de los clientes la marca de la cafetería mediante regalos que sean de uso frecuente en la vida de las personas.

Acciones

- Definir una lista de regalos adecuados para los clientes.
- Establecer horarios y días de entrega de los regalos
- Cotizar en diferentes lugares y elegir el de menor inversión.

Responsable

- Directivos de COMMA, aplicado cada mes.

b) Tener un constante uso de redes sociales para promocionar la cafetería.

Descripción: Mediante el uso de las redes sociales promocionar la marca y los productos más sobresalientes para los clientes.

Objetivo: Influir en la mente de los consumidores actuales y potenciales acerca de consumir los productos que ofrece la cafetería mediante el uso de las redes sociales.

Acciones

- Abrir cuentas en las redes sociales más importantes y frecuentes.
- Establecer el contenido que se desea publicar, todas deben contener la misma información.
- Definir los horarios y el alcance que va a tener.
- Incluir imágenes y contenido real.

Responsable

- Comunicación y marketing de la cafetería COMMA, aplicado todos los días.

Estrategias de Fidelización

De acuerdo a la estrategia F4, A1 de la Tabla 3.2 Matriz DOFA de la cafetería COMMA, se despliegan las siguientes estrategias de fidelización:

- a) Elaborar tarjetas de regalo para incentivar a los clientes.

Descripción: Entrega de tarjetas con un cierto número de cupo para compra de diferentes productos dentro de la cafetería.

Objetivo: Incentivar a los clientes a que consuman en la cafetería mediante la entrega de tarjetas de compras a quienes tengan una cierta cantidad consumida.

Acciones

- Definir el monto de consumo para la entrega de las tarjetas.
- Establecer escala de medición para la frecuencia de compras.
- Realizar el diseño y formato de las tarjetas.
- Tener una base de datos con clientes beneficiarios de la tarjeta

Responsable

- Marketing de la cafetería COMMA, aplicado a días festivos.

- b) Fomentar la relación empresa-cliente, en el momento que se visite la cafetería.

Descripción: Proporcionar un vínculo directo con los clientes de la cafetería mediante mensajes de texto indicando las promociones, programas especiales y productos nuevos.

Objetivo: Fidelizar al cliente mediante la información enviada por mensaje de texto de manera que la cafetería sea primera opción.

Acciones

- Mantener una base de datos de los clientes que contenga los correos electrónicos.
- Obtener un celular y número empresarial propio de la cafetería.
- Establecer la frecuencia y los horarios de envío de correos electrónicos con la especificación de promociones.
- El contenido enviado debe ser el mismo para todos los clientes.

Responsable



- Trabajadores de la cafetería COMMA, aplicado semanalmente y días de promociones.

Las estrategias propuestas se realizan de acuerdo a la técnica 5W 1H donde cada una detalla el (QUÉ), la descripción, objetivo y acciones detalla (PORQUÉ, DONDE Y CÓMO), el responsable detalla (QUIÉN Y CUANDO). De esta manera se contesta las seis preguntas de la técnica, donde es importante responder de una manera adecuada para delegar funciones en un cierto tiempo y a su vez estas facilitaran la implementación de las estrategias en la cafetería COMMA.

PRESUPUESTO



A continuación, se detalla el presupuesto requerido para implementar cada estrategia:

Gráfico 3.2: Presupuesto Estrategias de Diferenciación

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN			
1º Implementar termómetro de satisfacción al cliente.	MATERIALES	PRECIO	
	Caja Termómetro	\$ 300	
	Instalación informática	\$ 150	
	TOTAL	\$ 450	
2º Surtir de productos innovadores acorde al tipo de negocio cada cierto tiempo.	Presupuesto anual para nuevos productos	\$ 1.000	
	TOTAL	\$1.000	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.3: Presupuesto Estrategias Publicitarias

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS			
1º Brindar al cliente artículos que contengan la marca de la cafetería	MATERIALES	PRECIO	
	Esferos ecológicos con logo x 100 unid.	\$ 35	
	Jarros con logo x 100 unid.	\$ 249	
	Llaveros con logo x 100 unid.	\$ 85	
	Gorras Sublimadas x 50 unid.	\$ 82,5	
	TOTAL	\$ 451,5	
2º Tener un constante uso de redes sociales para promocionar la cafetería.	Publicidad Facebook, Twitter, Instagram, mensual.	\$75 aprox.	
	TOTAL	\$75 c/uno	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.4: Presupuesto Estrategias Publicitarias

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN			
	MATERIALES	PRECIO	
1º Elaborar tarjetas de regalo para incentivar a los clientes.	Tarjetas con logo, de \$5, \$10, \$15 y \$25 X 100 Unid.	\$ 350	
	TOTAL	\$ 350	
2º Fomentar la relación empresa-cliente, en el momento que se visite la cafetería.	Software base de datos	\$ 1.000,00	
	Celular empresarial	\$120	
	Plan Telefonico	\$28,50	
	TOTAL	\$1.148,50	

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El marketing relacional permite realizar acciones concentradas en el mercado de cafeterías en específico y a su vez con los clientes de cafetería COMMA por lo que se puede observar de cerca la situación actual de la empresa y sus clientes como se hizo mediante la encuesta.
- La empresa Cafetería COMMA tiene clientes que asisten desde que sus puertas se abrieron, es por esto que no se ha tenido un buen manejo de la publicidad y asumen que los clientes conocen de los productos que se ofrece cuando en realidad no se presenta un plan de promoción adecuado.
- Cafetería COMMA al ser una empresa familiar no se lleva la administración de manera adecuada es decir lo hace de manera empírica, por lo que es necesario la actualización continua en el manejo de empresas teniendo en cuenta el entorno en el que se desempeña.
- Los clientes muchas veces no se identifican con Cafetería COMMA como primera opción al momento de decidir un lugar para consumir alimentos por la falta de información de su localidad y productos en la ciudad de Ambato, no se utiliza las experiencias de los clientes al consumir un producto como estrategia de posicionamiento.
- El marketing relacional es de gran utilidad para la implementación de estrategias que generan una fidelización en los clientes.
- El costo para la implementación de las estrategias de marketing relacional se considera una inversión ya que de esta manera se fideliza clientes y se atrae a potenciales, donde se recupera lo invertido de acuerdo al presupuesto establecido y mejora puntos específicos a futuro.

RECOMENDACIONES

- Es necesario mantener publicidad con información puntual para las personas de la ciudad de Ambato en los diferentes medios de comunicación con el fin de llegar a clientes potenciales y mantenerse en primer lugar en la mente del consumidor.
- Se debe considerar promociones atractivas para los clientes, las cuales se encuentren dentro del presupuesto establecido para Cafetería COMMA que generen ingresos a largo plazo.
- Cada cierto tiempo es necesario actualizar las estrategias de marketing relacional conforme cambie el entorno de la empresa, gustos y preferencias, de esta manera mantener una relación fuerte con los clientes.
- Cafetería COMMA debe implementar una administración menos empírica por lo que el marketing relacional ayuda a observar al cliente interno para desarrollar estrategias que lo mejoren.
- Los medios de comunicación son esenciales para la difusión de los productos y servicios que ofrece cafetería COMMA manteniendo competitividad dentro del mercado referente.

BIBLIOGRAFIA

- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. España: ESIC.
- Bastos, A. (2007). Fidelización del cliente. España: Ideaspropias.
- Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Cristopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing: conceptos esenciales. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Lara, P., & Casado, J. M. (2004). Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Pearson Educación.
- Marketing estratégico. (2008). España: Vértice.
- Pérez, A. J. (1994). Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total. Madrid: ESIC Editorial.
- Porter, M. (2017). Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada. Grupo Planeta.
- Sánchez, J. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: ESIC.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. McGraw Hill.
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Van Den Berghe, É. (2016). Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI. Bogotá, Colombia: Ecoe.

Si responde NO ¿Cuáles? _____

5. ¿Está usted informado de todos los servicios que ofrece Cafetería COMMA?

Sí No

Si responde NO ¿Por qué? _____

6. ¿Usted considera importante un parqueadero?

Sí No

Si responde NO ¿Por qué? _____

7. Considera que la empresa Cafetería COMMA tiene un posicionamiento en la ciudad de Ambato:

Excelente Bueno Regular Malo

8. Cuando ingresa al establecimiento ¿Existe orden y atención inmediata?

Siempre A veces Nunca

9. ¿Qué tiempo cree conveniente esperar por una orden de comida?

5-8 minutos 8-15 minutos 15-25 minutos

10. ¿Usted considera que Cafetería COMMA es un lugar exclusivo en la ciudad de Ambato?

Sí No

Si responde NO ¿Por qué? _____

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información y promociones de Cafetería COMMA? **(Marque solo una opción).**

Radio Televisión Redes Sociales Mensajes de texto

12. ¿Qué producto prefiere usted en Cafetería COMMA? **(Marque solo una opción).**

Bebidas Comida de Sal Comida de Dulce