

UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN.**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

**“PLANTEAR UNA CAMPAÑA DE MARKETIG ALTERNATIVO
PARA LA EMPRESA DESSERT & COFFEE.”**

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado
(a) en Comunicación Social y Publicidad**

Autor:

Magdalena Campana.

Director:

Máster Cristian Castillo.

**Cuenca – Ecuador
2008**

DEDICATORIA.

A mis padres quienes con su esfuerzo, dedicación
Y ejemplo, me han apoyado siempre, inculcando en mi respeto
y honestidad.

A mis abuelitas que han sido ejemplo de vida.
A mi hermano David a mis sobrinos Nicolás y Martina.
Que ocupan un lugar muy importante en mi vida.

AGRADECIMIENTO.

Mi gratitud y Reconocimiento:

A la Facultad de Filosofía en la persona de la Master Cecilia Ugalde, por la educación brindada y por haber hecho en mi una profesional en Comunicación Social y Publicidad.

Al Master Cristian Castillo por su acertada dirección y orientación que supo proporcionarme para la culminación de esta investigación.

A la empresa Dessert & Coffee a sus directivos y empleados por la colaboración prestada para la realización del presente trabajo.

“Plantear una campaña de Marketing Alternativo para la empresa Dessert & Coffee en la ciudad de Loja”

Ya que el Marketing se ha convertido en una de las herramientas básicas para el progreso de toda marca, la empresa Dessert & Coffee ubicada en la ciudad de Loja se ha visto en la necesidad de implementar un plan de Marketing Alternativo, para poder incrementar sus ventas y para dar a conocer como una cafetería de alta calidad.

Dessert & Coffee ofrece los servicios de cafetería, pizzería y heladería, el plan estratégico consiste en hacer actividades como alianzas con instituciones ubicadas en el centro de la ciudad, promociones y el darle un valor agregado a la marca.

Dessert & Coffee cuenta con dos franquicias que tienen sus inicios en la ciudad de Cuenca Tutto Freddo y Nice Cream, las cuales marcan la diferencia con su competencia.

Todos los productos que ofrece Dessert & Coffee son de la mas calidad es por eso que su eslogan es “Para Disfrutar”.

ABSTRACT

Since Marketing has become one of the most important and Basic tools for the progress of every brand, “Dessert & Coffee” company, located in Loja City, has seen the necessity of implementing an Alternative Marketing Plan in order to increase its sales and be known as a high quality cafeteria.

Dessert & Coffee offers different kinds of service. It functions as a café, pizzeria, and ice cream parlor. The strategic plan consists in carrying out different actions, such as establishing links some institutions located downtown, offering promotions, and in general, giving the brand a higher value.

Dessert & Coffee counts on two franchises that were born in Cuenca. They are Tutto Freddo and Nice Cream which make the difference with the competition. All the products offered by Dessert and Coffee have the highest quality. That why its slogan is “To Enjoy.”

INTRODUCCIÒN.

El presente trabajo denominado “Plantear una campaña de Marketing alternativo para la empresa *Dessert & Coffee*”, tiene como objetivo posesionar a esta marca en la ciudad de Loja.

Este tema lo escogí porque la empresa *Dessert & Coffee* tiene la necesidad de hacer publicidad para dar a conocer sus productos y hacer crecer sus ingresos, es por eso que se va a implementar un plan de Marketing Alternativo.

Mi principal interés al desarrollar este trabajo, es que los procedimientos aquí escritos sirvan como instrumento para hacer crecer la empresa y de esa manera minimizar el riesgo y al mismo tiempo incrementar la efectividad de los resultados.

El trabajo esta dividido en cuatro capítulos, el primero costa de antecedentes, objetivos, justificación, metodología. El segundo explica todo sobre el Marketing Alternativo. El tercero es la investigación y el plan estratégico.

Finalmente desarrolle algunas conclusiones y recomendaciones con el propósito de que sean acogidas por los dueños de la empresa.

RESPONSABILIDAD.

Las ideas, comentarios y sugerencias realizadas en esta investigación, son responsabilidad exclusiva de su autora.

Magdalena Campana.

C. I.: 1103716385

ÍNDICE.

CARATULA	
DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
INTRODUCCION.....	3
CAPÍTULO I	
ANTECEDENTES.....	7
JUSTIFICACIÒN.....	8
OBJETIVOS.....	9
METODOLOGÌA.....	10
CAPÍTULO II.	
1. MARKETING ALTERNATIVO.....	11
1.1. DIVISIONES DE MARKETING ALTERNATIVO.....	13
1.2. BASES PARA UNA FIDELIZACION.....	14
1.3. VENTAJAS DEL MARKETING ALTERNATIVO.....	16
2. DIFERENTES ENTRE EL ATL Y BTL.....	16
3. CUANDO USAR EL BTL Y ATL.....	17
4. MARKETING PROMOCIONAL.....	17
4.1 OBJETIVOS DEL MARKETING PROMOCIONAL.....	18
4.2. FUNCIONES DE LAS PROMOCIONES.....	19
5. MARKETING DIRECTO.....	2
CAPITULO III	
PLAN ESTRATÈGICO DE MARKETING	
1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA DESSERT & COFFEE.....	22
2.- ANÀLISIS SOBRE LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS	
COMPETITIVAS.....	23

3.- MISION DE DESSERT & COFFEE.....	24
4.- VISION DE DESSERT & COFFEE.....	25
5.- OBJETIVOS DEL ESTRATÈGICO.....	26
6. INVESTIGACIÒN DE CAMPO.....	27
6.1 INVESTIGACIÒN CUALITATIVA.....	30
6.2 INVESTIGACIÒN CUANTITATIVA.....	32
7. ANÀLIS DE LA COMPETENCIA.....	32
7.1 COMPETENCIA DIRECTA.....	32
7.2 FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA.....	33
7.3 DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA.....	33
7.4 COMO DIFERENCIARNOS.....	33
8. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	34
9. CRONOGRAMA.....	35
10. PRESUPUESTO	
CAPITULO IV.	
CONCLUSIONES.....	36
RECOMENDACIONES.....	37
BIBLIOGRAFIA.....	38
ANEXOS.....	39

CAPITULO I

ANTECEDENTES.

La empresa *DESSERT & COFFEE* abrió sus puertas aproximadamente hace 2 meses, en la ciudad de Loja.

Cuenta con dos franquicias Tutto Freddo y Nice Cream que tienen sus principios en la ciudad de Cuenca en el año 2000.

Uno de los primeros pasos de esta empresa fue hace dos años, abrieron una pequeña heladería llamada Nice Cream, ubicada en el centro de la ciudad de Loja.

El principal problema de esta empresa es que conocida como Heladería y no como lugar que ofrece los servicios de cafetería, pizzería y heladería.

JUSTIFICACIÒN.

Escogí este tema porque la empresa Dessert & Coffee se ve en la necesidad de hacer publicidad alternativa para hacer conocer a los clientes lo que se ofrece y posicionarse en la mente de los mismos.

La manera más óptima de solucionar este problema es realizando una campaña de marketing alternativo para llegar de una manera rápida y efectiva a cumplir con los objetivos de la empresa.

Los beneficios que se obtendrán es fidelizar clientes, dar a conocer los productos, hacer alianzas y por lo tanto incremento en ventas.

OBJETIVO GENERAL:

Posicionar la marca *DESSERT & COFFEE* como un lugar de comida puesto que uno de los mayores problemas es que se la conoce como heladería y no saben los productos que se ofrece.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Plantear estrategias para lograr llegar a un target de hombres y mujeres de 18 a 35 años de un status medio, medio alto y alto, que trabajen en instituciones ubicadas en centro de la ciudad de Loja.
2. Plantear un programa de fidelización de Clientes Actuales a los cuales se les ofrecerá beneficios como descuentos, se les hará llegar presentes en fechas importantes como cumpleaños, santo, navidad, 14 de febrero y se los mantendrá al tanto de todas las actividades que realiza la empresa.

METODOLOGIA.

Para lograr los objetivos propuestos la metodología que utilizare será una investigación cualitativa, realizare varias entrevistas a los clientes para saber que es lo que ven de la empresa.

Se realizan también una investigación cuantitativa, ya que me interesa saber que como mis clientes potenciales y actuales me ven, piensan, sienten y quieren de mi empresa.

CAPITULO II

MARKETING ALTERNATIVO.

Marketing “Es el proceso de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes en forma rentable.” *Joseph Alet. (1)*

En un circulo donde los clientes están o estamos acostumbrados a que nos brinden una atención deficiente, a que los propietarios de almacenes, restaurares, cafeterías creen que ellos nos hacen un favor al vendernos algo, una buena atención puede marcar la diferencia.

Tenemos que darnos cuenta que los negocios no viven si no tienen clientes por lo tanto ellos son los que nos hacen un favor al escogernos a nosotros para hacer sus gastos, y sobre todo aprender a valorar eso. La manera de retribuir a nuestro cliente es brindar un servicio de primera, un producto de calidad y asegurarnos que el cliente va totalmente satisfecho.

Un cliente satisfecho nos puede a lo mejor llevar un cliente más, pero uno insatisfecho puede ser el camino al fracaso.

Es por eso que hoy en día como el los grades países tenemos que aprender a consentir al cliente rentable, por ejemplo en una cafetería tenemos que asegurarnos que el cliente este satisfecho desde que llega hasta que sale, cuando el cliente entra siempre recibirlo con una sonrisa, mientras el esta ahí asegurarnos que se encuentre cómodo que reciba la atención merecida y sobretodo que se retire satisfecho.

¹Joseph Altet. *Marketing Alternativo Integrado*. Barcelona: Gestión. 2000. Pagina 17.

Marketing alternativo o BTL es una nueva forma de hacer publicidad sin usar los medios tradicionales como los medios masivos de comunicación, ya que cada vez están más saturados de comerciales y podríamos llegar de una manera más rápida en una ciudad pequeña en el caso específico de Loja y donde el target de las empresas en su gran mayoría es relativamente pequeño se obtendría resultados muy satisfactorios si se llegara a implementar de una manera adecuada las herramientas de un plan de Marketing Alternativo.

Según Raúl Mora el BTL es una “Técnica de Marketing, una forma de comunicación no masiva dirigida a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promociones de productos o servicios, mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosas canales para comunicar mensajes publicitarios y corporación internos.”(2)

La publicidad como se la conocía antes ya no tiene el resultado esperado y esto se debe a los medios están saturados en publicidad por eso que hoy en día se tiene que establecer una comunicación que sea retroalimentada con nuestros clientes para saber que quiere y esperan de nosotros.

En nuestro medio la publicidad ha perdido efectividad por que muchas veces esta mal hecha y es engañosa hay mucha gente que ya no cree en los comerciales por las exageraciones que se muestran en ellos.

²Raúl Mora. *Curso de grado de la Universidad del Azuay de Comunicación Social y Publicidad. Taller tendencias del Mercado* .Cuenca 2007.

“La publicidad se toma por lo que es: un mensaje sesgado, pagado por una empresa que tiene un interés egoísta en lo que el consumidor consume.” *Al Ries y Laura Ries.*

(3)

El BTL es una alternativa relativamente económica y mucho más efectiva ya que llega a las personas que queremos, con el mensaje preciso en el día y momento preciso.

La tecnología hoy en día forma parte de cada uno de nosotros es por eso que para usar un plan de BTL se tiene que tomar mucho en cuenta este punto. Si tenemos un Target bien establecido va ser mucho más fácil llegar al cliente.

En el caso muy específico de empresas pequeñas como cafeterías el nexo más importante es el que se logre mantener con nuestros clientes ya que es muy fácil que se vayan donde nuestro competencia, porque no es un producto ni un servicio que no se lo pueda conseguir en otro lado, es por eso que tenemos que lograr que los clientes estén totalmente satisfechos y de esa manera no van a buscar a nuestra competencia.

1.1. Divisiones del Marketing Alternativo.

El BTL se divide en.

1. Marketing Directo.
2. Relaciones Públicas.
3. Eventos.
4. Punto de Venta

³ *Al Ries y Laura Ries. La caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas. Ediciones Urbano S. A. Barcelona. Pagina 33.*

5. Auspicios.

6. Alianzas.

Esta alternativa nos permite crear estrategias para fidelización de clientes, según Carolina Pulido “La Fidelización no es exclusividad, el negocio prospera cuando un grupo de clientes se mantienen por años.”(4)

Para poder mantener a un cliente fiel a nuestra marca o empresa tenemos que ser concientes que la actividad no termina el momento de que nos entregan su dinero al contrario es ahí cuando empieza nuestro trabajo para la Fidelización de los clientes.

1.2. Bases para una Fidelización.

Para *Carolina Pulido* la Fidelización se base en tres aspectos:

1. La satisfacción: Es la satisfacción personal con nuestro servicio lo que lo mantendrá como cliente durante años.
2. Las barreras de salida: Los inconvenientes de cambiar de Marca pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos.
3. El valor percibido de las ofertas de la competencia: La evaluación de nuestra Marca comparándola a los competidores. (5)

“La clave de la fidelización consiste en ofrecer más al Cliente por lo que paga y sobre todo, que lo perciba” *Carolina Pulido*. (6)

Si un cliente compra algo hay que tener en cuenta que es porque lo necesita, quiere o simplemente tiene ganas y tenemos que aprender a valorar por mas pequeño que sea el gasto que el nos hace.

⁴⁻⁵⁻⁶Carolina Pulido. Curso de Grado de La Universidad Del Azuay de Comunicación Social y Publicidad Taller de Fidelización. Cuenca 2007.

Existen razones para lograr mantener a un cliente fiel.

1. El precio.
2. La calidad.
3. El valor percibido.
4. La imagen.
5. La confianza.

Para poder realizar un plan de fidelización lo primero que se tiene que tener es una base de datos en la tengamos la información necesaria de cada cliente para saber como donde y cuando llegar a el.

“La base de datos es un Conjunto de INFORMACIÓN, organizada bajo una estructura flexible y relacional, que garantice a una organización disponer del censo general de sus mercados en tres grandes grupos de datos. Identificación, Segmentación y compartimiento respecto al producto.” *Carolina Pulido. (7)*

Para que una base de datos sea completa a mi manera de ver tiene que tener la siguiente información:

1. Nombre.
2. Edad.
3. Cumpleaños.
4. Teléfono.
5. Celular
6. Dirección del Domicilio

⁷Carolina Pulido. Curso de Grado de La Universidad Del Azuay de Comunicación Social y Publicidad Taller Cómo conseguir la excelencia en la relación con los clientes. Cuenca 2007.

7. Estado Civil.
8. Numero de Hijos
9. Lugar de Trabajo.
10. Dirección del trabajo.
11. Teléfono del Trabajo.
12. Correo Electrónico.

Para poder plantear una campaña de fidelización seria de mucha importancia poder tener cada uno de estos datos de cada cliente para de esta manera pasar comunicados.

1.3. Ventajas del Marketing Alternativo:

1. Una idea integrada de la marca.
2. Las acciones a realizar son específicas.
3. Conocer a nuestro cliente.
4. Llegar al público que deseamos el día y momento preciso.

2. Diferencias entre el ATL y BTL.

La principal diferencia de ATL y BTL es el impacto que siente sobre el consumidor ya que los mensajes del Marketing Alternativo están mejor dirigidos y como respuesta esto nos da un mejor resultado.

El ATL tiene un mensaje específico pero llega a un mercado muy general y puede pasar desapercibido por el público que nos interesa y esto se debe a que los de comunicación están saturados de publicidad, y seria una inversión en vano ya que no vamos a obtener los resultados necesarios.

Las ventajas del BTL se encuentran en su bajo costo, y en el impactó que provoca, esto permite diferenciar el mensaje según target y el contexto.

Muchas veces se ha visto el mismo mensaje en ATL replicado en el BTL esto es un desperdicio de tiempo. No es lo mismo mostrar un comercial en la TV, que ir directo donde el consumidor, el contexto es muy diferente.

Cuando nos dirigimos al consumidor de manera directa se tiene que aprovechar para llegar a los sentimientos de esa persona, se debe usar el mismo lenguaje que ellos usan.

Raúl Mora expresa que “Actualmente es poco posible pensar en campañas de marketing sin incluir gran cantidad de medios diferentes a los comunes y corrientes.”(8)

También menciona que se debe manejar una misma idea, el mismo mensaje y la línea para poder dar el valor de la marca.

El ATL es conocido como “publicidad sobre la línea” y el BTL “publicidad debajo de la línea”.

3. Cuando usar el BTL y ATL.

ATL nos ayuda a dar un mensaje con información general. En el texto se tienen que poner los datos necesarios de lo que se quiere informar para que las personas interesadas nos pueda contactar, hasta esta instancia la publicidad ATL puede hacer algo, nos ayudó a transmitir un mensaje, a partir de esa acción interviene el BTL interviene, el éxito de muchas campañas esta en llegar a la sensibilidad a los clientes tocar el corazón de cada uno de ellos.

4. Marketing Promocional.

Son todas las promociones, sorteos, rifas, muestreos y lo que tenga que ver como un objetivo para incrementar las ventas de un producto o servicio en un periodo determinado o para dar a conocer una marca o artículo de consumo.

⁸ Raúl Mora. *Curso de grado de la Universidad del Azuay de Comunicación Social y Publicidad.. Taller tendencias del Mercado* .Cuenca 2007.

Para *Raúl Mora* el marketing promocional esta “Relacionada con la comunicación persuasiva que genera una recompensa, con el propósito de motivar:

1. Acción de Ventas
2. Nuevos Hábitos
3. Cambio de Hábito o de Actitud.
4. Fidelización.”(9)

4.1 Objetivos del Marketing Promocional.

Los objetivos del marketing promocional para *Raúl Mora* son:

1. “Apoyo táctico al plan de mercadeo.
2. Hacer Tangible, real y alcanzable el imaginario colectivo de una marca, buscando entrar a la vida cotidiana de las personas.
3. Llevar a los prospectos a tomar decisiones de compra frente a los productos, contribuir en forma medible con el cumplimiento de metas de venta.”(10)

Cuando se realiza una promoción hay que tener en cuenta que los resultados deben ser inmediatos, para tener éxito en una promoción para *Raúl Mora* hay que tener en cuenta los siguientes elementos que son claves:

“Agilidad y Rapidez

1. Eficacia en Ventas
2. Rentabilidad
3. Imagen
4. Credibilidad.”(11)

⁹⁻¹⁰⁻¹¹ Raúl Mora. *Curso de grado de la Universidad del Azuay de Comunicación Social y Publicidad.. Taller Promociones*. Cuenca 2007.

4.2. Funciones de las Promociones.

“Las promociones cumplen con dos funciones:

1. Ataque: Es ideal para la introducción de nuevos productos al mercado, el relanzamiento de los mismos y para obtener la prueba de producto.
2. Soporte: Mejorar posiciones en el mercado, contribuir al crecimiento de la Participación de los productos en el mercado y fidelizar al cliente.”(12)

Toda campaña de promociones tiene que tener objetivos claros y concisos. Por ejemplo en el mes del Amor y la Amistad se lanzo una campaña de La Cafetería *Dessert & Coffee* ubicada en la ciudad de Loja a la cual se la llama “Para nunca Olvides este Momento”

3. La campaña consistía en que por un consumo mínimo de 5\$ a los clientes se les entregaba una fotografía. El objetivo de esta campaña fue el tener un poco mas de recordación de marca ya que en la foto iba el logo de la misma y darle el valor agregado a la marca.



¹² Raúl Mora. *Curso de grado de la Universidad del Azuay de Comunicación Social y Publicidad. Taller tendencias del Mercado*. Cuenca 2007.



5. Marketing Directo.

Para *Joseph Alet* el “Marketing directo es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y prospectos, tratándoles como individuos.”(13)

Nos permite conocer al cliente de manera profunda, sus preferencias, fechas importantes y con esto armar bases de datos, trabajar con sistemas de CRM, con telemarketing, correos, y en aquellas actividades donde ya se conoce al cliente.

El Marketing Directo tiene ventajas como el poder tener un público muy específico, se puede medir toda acción que se haga, sus costos son relativamente bajos para las estrategias que se puede usar y se puede tener una base de datos actualizada si se logra mantener la relación anhelada con el cliente.

Para *Joseph Alet* el Marketing en general tiene cuatro puntos importantes:

1. Producto.
2. Precio.
3. Distribución.
4. Comunicación.

¹³ Joseph Altet. *Marketing Alternativo Integrado*. Barcelona: Gestión. 2000. Pagina 28-29.

Las variables del marketing Directo son:

1. Base de Datos: Es el fundamento para la planificación, medición, ejecución de las acciones de Marketing.
2. Oferta: Es la Proposición completa realizada al cliente, integrando todo lo que obtendrá, a cambio de lo que tendrá que dar para conseguirlo.
3. Creatividad: Es la expresión retórica, gráfica, además de las consideraciones de producción, elementos de participación y personalización.
4. Medios: los medios que se usa en el Marketing en general y también se incluye el correo y teléfono.
5. Servicio al cliente: Juega un papel decisivo en el éxito o fracaso de una operación de Marketing Directo. (14)

¹⁴ Joseph Altet. *Marketing Alternativo Integrado*. Barcelona: Gestión. 2000. Pagina 28-29-30.

CAPITULO III

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.

1. Antecedentes de la empresa *Dessert & Coffee*.

La cafetería *Dessert & Coffee* fue creada con el objetivo de ser una empresa familiar, ofrecer fuentes de trabajos y brindar a la ciudadanía Loja un servicio de primera en lo que se refiere a heladería, pizzería y cafetería.

En Octubre del 2006 el propietario empezó con un local pequeño de helados llamado “*Nice Cream*” el mismo logro abrirse mercado por sus productos nuevos y novedosos.

Dessert & Coffee abrió sus puertas un 6 de septiembre del 2007 la respuesta de los lojanos fue favorable, hoy en día se ha convertido en una de las cafeterías con más afluencia de la ciudad una de sus mayores fortalezas es el contar con dos franquicias: *Tutto Freddo* y *Nice Cream*, éstas marcas tienen sus inicios en la ciudad de Cuenca. En el año 2000 las cuales tienen gran acogida en su ciudad.

El ciclo vital de *Dessert & Coffee* se encuentra en una etapa de crecimiento y se ha ganado un buen posicionamiento dentro de la ciudad de Loja.

2.- Realizar un análisis sobre ventajas y desventajas competitivas.

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades.
Se nos conoce como Heladería.	El clima.	Productos de calidad.	Abrir sucursales.
En Pastelería tenemos precios más altos.	Situación geográfica de la competencia.	Precios Accesibles.	Loja es una ciudad turística.
Rotación de personal.	Economía del país.	Las franquicias con las que funcionamos.	Diversificación de productos.
Falta de organización cuando hay mucha gente.	Mala Administración.	La ubicación es estratégica.	
Falta de publicidad.		Instalaciones de primera.	
No hay una solvencia económica.		Sus productos son nuevos.	

Una de las debilidades de *Dessert & Coffee* es que en sus inicios se posiciono como una heladería mas no como cafetería

3.- Misión de Dessert & Coffee.

Misión.

Queremos ser una empresa que sea líder en heladería, cafetería y pizzería en la ciudad de Loja. Produciendo una necesidad en el cliente, y de esta manera comprometiéndonos en satisfacer las exigencias del mismo mediante una atención personalizada. Con el compromiso de crear cada vez nuevas alternativas manteniendo la excelencia en calidad y posicionamiento en el mercado.

4.- Visión de Dessert & Coffee.

Visión.

Dessert & Coffee tiene la expectativa que en los próximos tres años se la conozca como la mejor cafetería de la ciudad de Loja.

Brindar un servicio de primera calidad, Siendo un sinónimo de crecimiento e innovación en el local actual de funcionamiento y en sucursales a futuro al igual que en nuestro menú de productos y en servicios complementarios al negocio.

5.- Objetivos del Plan Estratégico.

1. Logar posesionar a *Dessert & Coffee* como la mejor cafetería de la ciudad Loja.
2. Incrementar las ventas en un 30% en el segundo trimestre del año.
3. Establecer diferencias con la competencia.
4. Crear alianzas estratégicas con las instituciones ubicadas en el centro de la ciudad de Loja.

6. Investigación de Campo:

Se realizó una investigación una investigación Cuantitativa y Cualitativa la cual nos ayuda para establecer los objetivos claros del Plan Marketing.

Investigación Cualitativa.

La entrevista Cualitativa se realizó a 10 clientes y sus contestaciones fueron las siguientes:

Guía de Entrevista Anexo 1.

El resultado de estas entrevistas fue el siguiente:

¿Es primera vez que nos visita?

- De 8 personas entrevistadas 3 era la primera vez que iban y 5 son clientes fieles.
- Las tres personas que era primera vez que nos visitaban llegaron a nuestro local por recomendaciones y por que les pareció llamativo el local.
- Las cinco personas regresaron por les gusto lo que se sirvieron.

¿Porque prefirió venir a Dessert & Coffee?

- Las tres personas por las recomendaciones.
- Las cinco personas regresaron por les gusta el ambiente. La comida, y el servicio.

¿Que piensa de nuestro producto?

- Las ocho personas respondieron que el producto es muy fresco y de buena calidad y que se mantiene la cantidad y calidad.

¿Le gusto lo que se sirvió?

- Las ocho personas salieron satisfechas por lo que se sirvieron aunque una de ellas di una recomendación de poner un poco mas de sal a la en las lasagnas.

¿Como le pareció el servicio que recibió?

- Bueno pero que falta un poco más de agilidad en llevar las cosas y sobre todo que al momento de llevar la cuenta se saben demorar mucho. La recomendación fue poner otra caja para solucionar el problema.

¿Cuáles otros locales como este conoce Uds.?

- Cinco personas respondieron que ninguno.
- Dos personas mencionaron La cafetería Artesanal
- Una persona menciona una que queda por San Sebastián pero no recordaba el nombre.

Las cinco personas que ya nos habían visitado dijeron que prefieren nuestro local por la comida y calidad de los productos.

¿Si pudiera cambiar algo de nuestro local para hacerlo mas cómodo para Uds.?

¿Que seria?

- Seis personas que nada que todo les parece agradable.
- Una que el local le parece muy largo que si hubiera forma de hacerlo mas pequeño fuera perfecto.
- Una dijo que muchas de las veces no hay música.

¿Que radios escucha?

- Cuatro personas escuchan súper láser.
- Una que no escucha radio.

- Dos personas que Súper Láser y la Bruja.
- Una persona dijo que nunca se percató que la canción que le gustó le dejó ahí.

¿En sus tiempos libres que prefiere hacer, que lugares visita?

- Seis personas ir a Vilcabamba.
- Una prefiere dormir e ir a Vilcabamba.
- Una persona prefiere caminar.

¿Cómo me puedo comunicar con Uds.?

- Siete personas por correo electrónico.
- Una prefiere que sea por celular.

¿Dónde trabaja?

Verónica Celi trabaja en ROMAR.

Javier Cárdenas trabaja en ROMAR

Cecilia Azanza trabaja en OCEICA.

Lucía Delgado tiene un negocio propio (Almacén de ropa ("KARISMA"))

Vicente Ontaneda trabaja en el Banco de Loja.

Vanessa Carrión trabaja en Miami Sport.

Pablo Valdivieso trabaja en el Banco del Austro.

David Benavides no trabaja, estudia en Universidad Nacional de Loja.

Las edades de todas las personas entrevistadas están entre los 19 años a 35 años.

6.2 Investigación Cuantitativa.

La entrevista cuantitativa se realizo con un universo de 249 personas de edades entre 18 y 30 años.

Entrevista ANEXO 2

RESULTADOS DE LA ENCUESTAS

A Que le pareció la atención que recibió

1	Excelente	122
2	Muy Bien	104
3	Satisfactorio	26
4	Mal	2

C. Que producto se sirvió

1	Heladería	104
2	Cafetería	46
3	Pizzería	51
4	Mixto	45

Cuanto tiempo se demoro

1	5 a 10 minutos	183
2	10 a 15 minutos	44
3	15 a 20 minutos	19
4	20 minutos o mas.	5

D Que le pareció el producto que se sirvió

1	Excelente	19
2	Muy bueno	93
3	Satisfactorio	23
4	Malo	3

F Es primera vez que nos visitan

1	Si	43
2	No	211

En la pregunta B.

A las dos personas que no les gusto la atención que recibieron fue porque se demoraron al pasar la carta y la otra razón que los meseros no ponen atención la tomar la orden.

En la pregunta E.

Hubieron tres personas que no les agrado lo que sirvieron y sus observaciones fueron: Salado-Simple-Falta condimento.

Pregunta G. Tiempo Libre.

La gran mayoría de las personas que llenaron las encuestas respondieron que su tiempo libre van a

- Vilcabamba.
- Cafeterías.
- Discotecas.
- Bares.

Pregunta H, Sugerencias.

- Ampliar el local.
- Mejorar la música.
- Poner una sucursal.
- Servicio a domicilio.
- Poner Ventilación.

7. Análisis de la Competencia.

Es importante conocer a nuestra competencia tanto así como se conoce a la empresa propia; la competencia en la actualidad es mucho mas agresiva y es difícil subsistir sin luchar contra ella, por lo que se justifica la investigación en cuanto a la presencia de nuevos y futuros participantes.

Entonces nos preguntaremos quienes son nuestra competencia, y diríamos que el resto de cafeterías ha los que acuden nuestro mercado objetivo, y que se presentan como una alternativa al salir a comer fuera de casa.

7.1 Competencia directa.

Son aquellas cafeterías que estén en condiciones de ofrecer los mismos productos que nosotros ofrecemos.

Nuestra competencia directa es:

- Artesanal
- Ruskina
- Mimos

Estas tres cafeterías están ubicadas en el centro de la ciudad al igual que Dessert & Coffee.

7.2 Fortalezas de la competencia:

- Fama y trayectoria en el negocio de las comidas.
- Clientela fiel.
- Publicidad.

7.3 Debilidades de nuestra competencia

- Productos de baja calidad.
- Atención generalizada.
- Posicionamiento.
- No innovan.

7.4 Como diferenciarnos:

- Ambiente confortable.
- Resaltar nuestra especialidad que es los Helados del Nice Cream y Tutto Freddo.
- Calidad del Producto.

7. Estrategias de Marketing.

El marketing se ha convertido en un instrumento básico para el adelanto de todo negocio, por esto la empresa Dessert & Coffee vio conveniente que la satisfacción al cliente no es suficiente, sino crear la necesidad de un buen servicio convirtiéndose en parte de su cultura.

- Para poder posicionar la cafetería, se pondrán a dos personas vestidas de taza de café y de tamal, cada uno con el logo de la empresa.
- Se entregara flyers con un diseño de taza de café, estos tendrán información de los productos que se ofrecen, para esto se contactara con el Banco de Loja y se les hará llegar en el estado de Cuenta y personas que entreguen en las calles.
- Como publicidad alternativa se pretende realizar “publicidad en pisos”, conforme las personas que pasen por el lugar y las que vayan entrando podrán observar las diferentes opciones de comida que ofrece la cafetería con imágenes que irán cambiando cada segundo.
- Por el día de la madre y de la mujer, se les entregara un *souvenire* y para las madres que vayan a ser festejadas en Dessert & Coffee se dará una pequeña serenata.
- En la parte de afuera de la cafetería se pretende hacer alusión al logo imitando al viejo que toma café, el mismo que se encargara de hacer degustaciones de café.

ANEXO 3

- Se pretende buscar alianzas estratégicas con algunas empresas de la localidad, para que tengan beneficios al ser miembros VIP de la cafetería
- Se implementará servicio a domicilio enfocándose a los distintos productos en cuanto cafetería.
- Para recordación de la marca e imagen de la cafetería se va a elaborar vasos para café con el logo de Dessert & Coffee.
- Para lograr llamar la atención de nuestro publico se hará el sanduche más grande de Loja para de esta manera poder ganar mas clientela.

9. Cronograma.

Marzo	Abril	Mayo.
Dos personas vestidas de taza de café y de tamal.	Imitación al viejo del logo que toma café.	Entregara un <i>souvenire</i> día de la Madre
Harán la entrega de flyers por el centro de la ciudad de Loja.	Degustación de café	El sanduche más grande de Loja.
Publicidad en pisos.	Alianzas estratégicas.	
Entregara un <i>souvenire</i> , día de la mujer		

CAPITULO IV.

CONCLUSIONES.

- El Marketing Alternativo es una alternativa realmente funcional, sus costos son relativamente bajos y sus respuestas son las esperadas.
- Un buen empresario debe plantear con inteligencia sus ingresos y gastos, con visión para obtener utilidades.
- Todos forman parte de una empresa no solo sus dueños, desde un portero hasta el gerente son parte fundamental de esta y para que la misma funcione adecuadamente tiene que haber un trato con respeto y cordialidad.

RECOMENDACIONES.

- Aplicar las herramientas de Marketing Alternativo para poder lograr los objetivos propuestos y lograr hacer realidad la misión y visión de la empresa.
- Establecer un presupuesto para publicidad.
- Contratar a una persona especializada o a una agencia de publicidad para que se haga cargo de la parte de Marketing de la empresa.
- Realizar las actividades propuestas.
- Tratar de satisfacer las sugerencias de los clientes.

BIBLIOGRAFIA.

Master De Marketing, Autores Lorenzo Iniesta, Gestión 2000, S.A. Año 2001.

Enciclopedia de Marketing y Ventas. Autores José Maria Ferre Trezano, José Ramón Robinat, Gustavo Trigo Arana, Ferre trezano, Busines Shool, Grupo Océano.

Modulo de Marketing Alternativo, Curso de Grado de Comunicación Social y publicidad, Autor Raúl Mora, Año 2007.

Modulo de Marketing Relacional, Curso de Grado de Comunicación Social y publicidad, Autor Carolina Pulido, Año 2007.

Marketing Directo Integrado, Alet Josep, Gestión 2000, S.A. Año 2000.

Revista Marka, Resfacorp S.A. Guayaquil, Edición de Noviembre y Diciembre 2007.

Anexo 1.

Guía de Entrevista Cualitativa.

1. ¿Es primera vez que nos visita?
2. ¿Qué le motivó a conocernos?
3. ¿Qué le motivó a regresar?
4. ¿Por que prefirió venir a Dessert?
5. ¿Que piensa de nuestro producto?
6. ¿Le gustó lo que se sirvió?
7. ¿Qué es lo que esperaría de nuestro local? y ¿Por qué?
8. ¿Como le pareció el servicio que Recibió? y ¿Por qué?
9. ¿Cuáles otros locales como este conoce?
10. ¿Cuáles prefiere? y ¿Por qué?
11. Si pudiera cambiar algo de nuestro local para hacerlo más cómodo para usted, ¿Qué sería?
12. ¿Qué radios escucha?
13. ¿En su tiempo libre que prefiere hacer, que lugares visita?
14. ¿Cómo me puedo comunicar con Uds., Internet, teléfono, correo directo a su domicilio o trabajo?
15. ¿Dónde Trabaja?

Anexo 2.

Encuesta Cuantitativa.

Para La empresa *Dessert & Coffee* es un placer tenerlo como cliente, y nuestro único interés es brindarle un mejor servicio es por eso que le pedimos que nos ayude a llenar esta encuesta.

Si es tan amable al final de la encuesta nos ayuda con sus datos para hacerle llegar nuestras promociones y actividades.

A: ¿Que le pareció la atención recibió?

- 1. Excelente.
- 2. Muy Buena.
- 3. Satisfactoria.
- 4. Mala.

B: Si su respuesta fue la opción 4 ¿Porque?

.....

C. ¿Qué producto se sirvió y cuánto tiempo nos demoramos en servirle?

.....

- 1. 5 a 10 minutos.....
- 2. 10 a 15 minutos.....
- 3. 15 a 20 minutos.....
- 4. 20 minutos o mas.....

D: ¿Qué le pareció el producto que se sirvió?

- 1. Excelente.
- 2. Muy Bueno.
- 3. Satisfactorio.
- 4. Malo.

E: Si su respuesta fue la opción 4 ¿Porque?

.....

F: ¿Es primera vez que nos visita?

- 1. Si.....
- 2. No.....

G. ¿Qué lugares visita en su tiempo libre?

.....

H. ¿Tiene alguna sugerencia?

.....
.....

NOMBRE:

EDAD:..... TELEFONO.....

CORREO:..... CUMPLEAÑOS.....

LUGAR DE TRABAJO:..... DIRECCION.....

.....

Anexo 3.



