

**CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y  
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA FIDELIZAR CLIENTES REALES Y  
VINCULAR CLIENTES POTENCIALES, POSICIONANDO A AMBIENTE  
GOURMET COMO PRIMERA OPCIÓN DEL MERCADO EN PRODUCTOS DE  
COCINA EN LA CIUDAD DE CALI PARA EL AÑO 2014**

**VALENTINA BARBERENA GÓMEZ  
BRYAN DAVID JUVINAO FRANCO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y  
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA FIDELIZAR CLIENTES REALES Y  
VINCULAR CLIENTES POTENCIALES, POSICIONANDO A AMBIENTE  
GOURMET COMO PRIMERA OPCIÓN DEL MERCADO EN PRODUCTOS DE  
COCINA EN LA CIUDAD DE CALI PARA EL AÑO 2014**

**VALENTINA BARBERENA GÓMEZ  
BRYAN DAVID JUVINAO FRANCO**

**Pasantía institucional para optar al título de Publicista**

**Director**

**RAFAEL ALBERTO PAZ PARRA  
Comunicador Social-Periodista  
Master**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**Nota de Aceptación**

**Aprobado por el comité de trabajo de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente, para otorgar el título de Publicista.**

**VICTORIA EUGENIA CONCHA ÁVILA**

---

**Jurado**

**CARME ELISA LERMA CRUZ**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 29 de Enero de 2014**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>GLOSARIO</b>	<b>11</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>17</b>
<b>2. PROBLEMA DE INVESTIGACION</b>	<b>18</b>
2.1 Planteamiento del problema	18
2.2 Pregunta problema	19
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>20</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>21</b>
4.1 Objetivo general	21
4.2 Objetivos específicos	21
<b>5. INTERESES DE LA PASANTÍA</b>	<b>22</b>
5.1 Interés académico que tuvo la pasantía para los estudiantes	22
5.2 Interés profesional que tuvo la pasantía para los estudiantes	22
<b>6. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO</b>	<b>23</b>
<b>7. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA</b>	<b>24</b>
<b>8. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>25</b>
8.1 Marco contextual	25
8.2 Marco teórico	30
8.2.1 Marketing relacional	30
8.2.2 Estrategia de marketing	32
8.2.3 La evaluación de la situación	33
8.2.4 Formulación de la estrategia	35
8.2.5 Implementación de la estrategia	35
8.2.6 Marketing interno –endomarketing–	36
8.2.7 Pronóstico y cálculo de la demanda	38
8.2.8 Comunicaciones personales	39
8.2.9 Decisión de compra y experiencia en los consumidores	39
8.2.10 Influencias en la toma de decisiones	41

8.2.11	Comunicación publicitaria	45
8.2.12	Fidelización	45
8.2.13	Telemarketing	53
8.2.14	Base de datos	54
8.2.15	Consumidor	56
8.2.16	Cliente	59
8.2.17	Segmentación	64
8.2.18	Posicionamiento	65
8.2.19	Social Media	65
9.	<b>METODOLOGÍA</b>	68
9.1	Desarrollo del plan metodológico que tuvo la pasantía (investigación)	68
9.1.1	Observación	70
9.1.2	Análisis de plataformas online	70
9.1.3	Entrevista a las vendedoras	73
9.1.4	Reunión Directora de mercadeo del Centro Comercial Centenario, Diana Rodríguez	73
9.1.5	¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?	74
9.1.6	¿Qué no se cumplió y por qué?	74
9.1.7	Herramientas utilizadas	75
9.1.8	Procedimientos utilizados	75
10.	<b>LA EMPRESA Y EL PRODUCTO BRIEF DE LA EMPRESA</b>	76
10.1	Nombre de la empresa: Ambiente Gourmet	76
10.2	Filosofía corporativa: visión, misión, valores corporativos	76
10.2.1	Filosofía	76
10.2.2	Misión	76
10.2.3	Visión	76
10.2.4	Valores corporativos	76
10.3	Historia de la empresa	77
10.4	Descripción de la empresa	78
10.5	Portafolio de productos	78
10.5.1	Porcelana línea hoteles y restaurantes	78
10.5.2	Porcelana línea hogar	79
10.5.3	Recipientes herméticos en plástico	81
10.5.4	Vidrio	83
10.5.5	Acero Inoxidable	84
10.5.6	Termos	85
10.5.7	Artículos en silicona	86
10.5.8	Acrílico	87
10.5.9	Cuchillería	88
10.5.10	Productos en aluminio cromado	90
10.5.11	Línea plástico	92
10.5.12	Ollas	93

10.5.13 Línea aseo	94
10.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	95
10.6.1 Tendencias gastronómicas en Colombia	95
11. BRIEF DEL PRODUCTO	97
11.1 Descripción del producto o servicio	97
11.1.1 Necesidades que satisface	97
11.1.2 Ventaja diferencial	97
11.1.3 Beneficios secundarios	97
11.1.4 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo	97
11.1.5 Presentación del producto, empaque	97
11.2 Promoción del producto o servicio	98
11.2.1 Marca – logotipo	98
11.2.2 Plan de publicidad de la marca	98
11.2.3 Publicidad realizada anteriormente	99
11.2.4 Presupuesto invertido	99
11.2.5 Resultados de esta publicidad	99
11.2.6 Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio	99
11.2.7 Encuesta de satisfacción del cliente	100
11.2.8 Base de datos encuesta	101
11.2.9 Percepción Ambiente Gourmet	102
11.3 COMPETENCIA	103
11.3.1 Competencia directa: Homecenter	103
11.3.2 Competencia indirecta: Almacenes La 14	104
12. MERCADO	106
12.1 Tamaño	106
12.1.1 Barrios por comuna	106
12.2 Tendencias	108
12.2.1 Emerging2	108
12.2.2 Mobile moments	108
12.2.3 Appscriptions	108
12.2.4 Celebration Nation	108
12.2.5 New Life Inside	109
12.2.6 Data mying	109
12.2.7 Presumers y Customers	109
12.2.8 Again Made Here	109
12.2.9 Full Frontal	109
12.2.10 Demanding Brands	109
13. MERCADO OBJETIVO	110
13.1 Perfil demográfico	110
13.2 Perfil psicográfico	110
14. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	111

<b>14.1</b>	<b>Análisis DOFA</b>	<b>111</b>
<b>14.1.1</b>	<b>Debilidades</b>	<b>111</b>
<b>14.1.2</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>112</b>
<b>14.1.3</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>112</b>
<b>14.1.4</b>	<b>Amenazas</b>	<b>113</b>
<b>14.2</b>	<b>Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría</b>	<b>113</b>
<b>14.3</b>	<b>Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría. Encuestas survey</b>	<b>113</b>
<b>14.3.1</b>	<b>Ficha técnica</b>	<b>113</b>
<b>14.4</b>	<b>Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes</b>	<b>116</b>
<b>15.</b>	<b>ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL</b>	<b>118</b>
<b>15.1</b>	<b>Diagnóstico del problema y orientación</b>	<b>118</b>
<b>15.2</b>	<b>Objetivos</b>	<b>118</b>
<b>15.2.1</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>118</b>
<b>15.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>119</b>
<b>15.3</b>	<b>Alcance de la estrategia</b>	<b>119</b>
<b>15.3.1</b>	<b>Públicos</b>	<b>119</b>
<b>16.</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>121</b>
<b>16.1</b>	<b>Cliente interno</b>	<b>121</b>
<b>16.2</b>	<b>Partners y Colaboradores</b>	<b>122</b>
<b>16.3</b>	<b>Cliente externo</b>	<b>122</b>
<b>16.3.1</b>	<b>La campaña</b>	<b>122</b>
<b>16.3.2</b>	<b>Estrategia de comunicación</b>	<b>124</b>
<b>16.3.3</b>	<b>Estrategia de medios. FLOW CHART</b>	<b>125</b>
<b>16.3.4</b>	<b>Actividades desarrolladas</b>	<b>125</b>
<b>16.3.5</b>	<b>Actividades por desarrollar</b>	<b>132</b>
<b>16.3.6</b>	<b>Evento Centenario para novias</b>	<b>133</b>
<b>16.3.7</b>	<b>Día de la Madre</b>	<b>133</b>
<b>16.3.8</b>	<b>Día del Padre</b>	<b>133</b>
<b>17.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>134</b>
<b>18.</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>136</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>137</b>

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1. Centro Comercial Jardín Plaza</b>	<b>28</b>
<b>Figura 2. Centro Comercial Centenario</b>	<b>29</b>
<b>Figura 3. Estrategia de marketing</b>	<b>33</b>
<b>Figura 4. Decisión de compra y experiencia en los consumidores</b>	<b>41</b>
<b>Figura 5. Clasificación de clientes</b>	<b>46</b>
<b>Figura 6. “El círculo de la lealtad”</b>	<b>48</b>
<b>Figura 7. Modelo simple del comportamiento de compra</b>	<b>57</b>
<b>Figura 8. Estrategias básicas de posicionamiento de servicios</b>	<b>65</b>
<b>Figura 9. Twitter: @AmbienteGourmet</b>	<b>71</b>
<b>Figura 10. Facebook: Ambiente Gourmet</b>	<b>72</b>
<b>Figura 11. Porcelana</b>	<b>80</b>
<b>Figura 12. Recipientes en plástico</b>	<b>82</b>
<b>Figura 13. Productos en vidrio</b>	<b>83</b>
<b>Figura 14. Productos inoxidables</b>	<b>84</b>
<b>Figura 15. Termos</b>	<b>85</b>
<b>Figura 16. Artículos en silicona</b>	<b>86</b>
<b>Figura 17. Productos en acrílico</b>	<b>87</b>
<b>Figura 18. Cuchillería</b>	<b>89</b>
<b>Figura 19. Productos en aluminio</b>	<b>91</b>
<b>Figura 20. Productos en plástico</b>	<b>92</b>



<b>Figura 21. Ollas</b>	<b>93</b>
<b>Figura 22. Productos de aseo</b>	<b>94</b>
<b>Figura 23. Páginas de la encuesta de satisfacción del cliente</b>	<b>100</b>
<b>Figura 24. Grafico 1. Percepción Ambiente Gourmet</b>	<b>102</b>
<b>Figura 25. Grafico 2. ¿A qué rango de edad pertenece?</b>	<b>114</b>
<b>Figura 26. Grafico 3. Género</b>	<b>114</b>
<b>Figura 27. Grafico 4. ¿A qué nivel socio-económico pertenece?</b>	<b>115</b>
<b>Figura 28. Grafico 5. Los productos de cocina son muy importantes para usted...</b>	<b>115</b>
<b>Figura 29. Grafico 6. ¿A qué lugares se dirige cuando quiere comprar un producto para la cocina?</b>	<b>116</b>
<b>Figura 30. Plazoleta central, Centro Comercial Centenario</b>	<b>126</b>
<b>Figura 31. Plazoleta central, Centro Comercial Centenario</b>	<b>128</b>
<b>Figura 32. Detalle Halloween</b>	<b>129</b>
<b>Figura 33. Tarjeta de invitación Halloween</b>	<b>130</b>
<b>Figura 34. Actividad Halloween</b>	<b>131</b>
<b>Figura 35. Tarjeta de Feliz Navidad</b>	<b>132</b>
<b>Figura 36. Tarjeta Día de la Madre</b>	<b>133</b>

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1. Cliente: orientado a la investigación de mercado</b>	<b>34</b>
<b>Cuadro 2. Tipos de clientes</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 3. Técnicas de recolección de información</b>	<b>70</b>
<b>Cuadro 4. Información de la base de datos de la encuesta</b>	<b>101</b>
<b>Cuadro 5. Número de lados de manzana estratos 5 y 6 por barrio</b>	<b>106</b>
<b>Cuadro 6. Total de personas por comuna</b>	<b>107</b>
<b>Cuadro 7. Total de personas por edad potencial (Datos 2012)</b>	<b>107</b>
<b>Cuadro 8. Total mercado potencial para Ambiente Gourmet, según edad, estrato, ubicación por comuna (Datos 2012)</b>	<b>108</b>
<b>Cuadro 9. Análisis DOFA de Ambiente Gourmet</b>	<b>111</b>
<b>Cuadro 10. Planeación de actividades para el Cliente Interno</b>	<b>121</b>
<b>Cuadro 11. Planeación de actividades para el Partners y Colaboradores</b>	<b>122</b>
<b>Cuadro 12. Flowchart Ambiente Gourmet Cali. 2013-2014</b>	<b>125</b>
<b>Cuadro 13. Cronograma de actividades</b>	<b>136</b>

## GLOSARIO

**CLIENTE:** “son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un bien o servicio que la empresa puede satisfacer, es aquel que depende de ella para poder cubrir una necesidad no satisfecha”.<sup>1</sup>

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:** “Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona física o jurídica desde que siente la necesidad hasta el momento en que efectúa la compra del bien y posteriormente lo utiliza o consume”.<sup>2</sup>

**COMUNICACIÓN:** proceso en el que intervienen diferentes elementos para que se lleve a cabo: el emisor: transmisor o fuente. Debe tener credibilidad. El mensaje: constituido por los diferentes símbolos, colores, imágenes que se transmiten. El medio: está compuesto por los canales a través de los cuales se transmite el mensaje. El receptor: personas y organizaciones a las que le llega el mensaje.<sup>3</sup>

**CRM:** Customer Relationship Management (gerencia de las relaciones con los clientes), estrategia de negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, teniendo en cuenta sus necesidades, focalizando recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo. Su objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente.<sup>4</sup>

**FRANQUICIA:** “Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada”.<sup>5</sup>

**MACROENTORNO:** está compuesto por el ambiente externo de la compañía, teniendo en cuenta lo económico, político, legal/regulatorio, tecnológico,

---

<sup>1</sup> BARQUERO, José Daniel; RODRÍGUEZ, Carlos; HUERTAS, Fernando; BARQUERO, Mario. Marketing de clientes. Cómo mantener, fidelizar y conseguir clientes. Edición Valreaty.

<sup>2</sup> CUESTA FERNÁNDEZ, Félix. Fidelización... Un paso más allá de la retención. Capítulo 2: El comportamiento de los clientes y el proceso de fidelización. Madrid: Instituto de Empresa, 2003.

<sup>3</sup> ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. 2ª ed. Madrid: Pirámide, 2004, p. 15-20.

<sup>4</sup> GARCÍA VALCÁRCEL. Ignacio. CRM: Gestión de la Relación con los Clientes. Madrid: Fundación Confemetal.

<sup>5</sup> RAE. [En línea] [Consultado 15 de septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=UbW0tggZ5DXX25QTf2b2>

sociocultural. Dentro de los económicos se identifican los aspectos cambiantes, condiciones económicas del país, región, área local. Aquí se analizan los niveles de ingresos, empleo, tasas, impuestos, restricciones comerciales, tarifas. En el ámbito político se analiza la legislación que influya en la empresa con respecto a los entes gubernamentales. Los aspectos legales se refieren a las leyes que puedan influir en el desarrollo comercial de la empresa. Los avances tecnológicos hacen referencia a la forma como hoy en día se realizan tareas específicas, forma de vivir de los consumidores y empleados.<sup>6</sup>

**MARKETING:** “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos, bienes y servicios de valor para otros”.<sup>7</sup>

**MARKETING MIX:** describe los elementos básicos que componen un programa de marketing, se destacan las cuatro <<pes>> explicadas como: *Product*: el producto o servicio que se produce; *Price*: precio y demás términos asociados con la venta; *Promotion*: actividades de comunicación para la comercialización del producto; *Place*: función logística y distribución del producto desde su disponibilidad para el cliente.<sup>8</sup>

**MERCADO:** es un grupo de compradores y vendedores que tienen en común productos o una categoría específica.<sup>9</sup>

**PERSONALIZACIÓN:** es dar a cada cliente la impresión de ser único, es la segmentación llevada al extremo, donde el vendedor debe conocer todo acerca de ese cliente, su nombre, datos específicos, costumbres y comportamientos.<sup>10</sup>

**POSICIONAMIENTO:** “El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución, o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la

---

<sup>6</sup> FERRELL, O. C. y HARTLINE, Michael. Estrategia de marketing: Capítulo 3, análisis de situación. 3ª ed. México: Thomson, 2006. p. 60-63.

<sup>7</sup> KOTLER, P. Dirección de Marketing. 7ª. ed. Madrid: Prentice Hall, 1992, p. 10.

<sup>8</sup> ALET. Josep. Cómo obtener clientes leales y rentables. Marketing Relacional: Concepto y contenido. Barcelona: Gestión 2000, 2004, p. 46.

<sup>9</sup> FERRELL. Op. cit. p. 5.

<sup>10</sup> GARCÍA VALCÁRCEL. Op. cit.

mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos".<sup>11</sup>

**PRODUCTO:** "Es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y susceptible de satisfacer una necesidad o un deseo".<sup>12</sup> Según Kotler, el producto básico: necesidad básica. El producto tangible: todos los aspectos formales del producto (calidad, marca, estilo, diseño). Producto ampliado: todos los aspectos añadidos al producto real (servicios postventa, mantenimiento, garantía, instalación, financiación).

**SERVICIO AL CLIENTE:** son todas aquellas actividades que ligan a la empresa con sus clientes, internos y externos. Involucra a todos los miembros de la organización.<sup>13</sup> El Servicio ocupa un papel fundamental en el éxito de las empresas, ya que según *Fortune*, las 100 empresas con mayor crecimiento tuvieron aspectos en común, como poner al cliente en primer lugar, escuchándole, comprendiéndole y sirviéndole, y moverse con rapidez y adaptabilidad.<sup>14</sup>

**VENTAJA COMPETITIVA:** es el valor que la empresa es capaz de crear para sus compradores, es lo que estos están dispuestos a pagar, es la capacidad de ofrecer beneficios únicos que compensan más que los precios superiores.<sup>15</sup> La ventaja competitiva proviene de la diferencia entre competidores, se deriva de fortalezas reales que la compañía posee o de debilidades que tienen las organizaciones competidoras. También de la percepción de cómo la ella cubre las necesidades, deseos o problemas únicos.<sup>16</sup>

---

<sup>11</sup> CHAIRMAN, Al Ries. Posicionamiento, El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: McGraw-Hill. p. 1.

<sup>12</sup> RIVERA, Jaime. Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. España. Esic, 2007. p. 268.

<sup>13</sup> PAZ, Renata. Servicio al cliente. España: Ideas propias, 2005. p. 1.

<sup>14</sup> ALET. Op.cit., p. 41.

<sup>15</sup> PORTER, Michel. Estrategia competitiva. México: Continental, 1991.

<sup>16</sup> FERRELL. Op. cit., p. 86.

## RESUMEN

El presente proyecto desarrollado en la modalidad de Pasantía Institucional de Trabajo de Grado, para la empresa Ambiente Gourmet - Cali, busco proponer una estrategia de marketing relacional y comunicación publicitaria, con el objetivo de establecer un mercado potencial y generar tácticas que lo capten y aporten herramientas a la relación con el mercado actual. Busco además integrar al mercado interno en las estrategias que se desarrollen a lo largo del proyecto con el fin de generar sentido de pertenencia y un estímulo para mejorar el rendimiento laboral.

Asimismo, presenta estrategias para dar a conocer el local de Ambiente Gourmet Centenario, mostrar sus productos y las herramientas que la marca ofrece en plataformas web.

Quiere generar mayor conocimiento por parte del mercado potencial y aumentar significativamente los ingresos de los distintos locales de la ciudad.

Lo anterior, mostrando un acercamiento de las tendencias y el comportamiento del mercado con el fin de ubicar la situación de la marca y empresa con relación a la sociedad caleña, su posible alcance y encontrar vínculos claves entre sí, que permitan generar actividades y planear futuras oportunidades para lograr los objetivos planteados.

**Palabras Claves:** Estrategia, marketing relacional, target, comunicación, publicidad, producto.

## INTRODUCCIÓN

Ambiente Gourmet es un almacén situado en la ciudad de Cali, que ofrece productos para el hogar, de cocina, decoración y utensilios varios. La idea de negocio nace en Medellín y llega a Cali como franquicia en el año 2007. Cuenta con dos puntos de venta para la atención de los clientes ubicados en el Centro Comercial Centenario y en Jardín Plaza.

En un inicio se ubicaron en el Centro Comercial Chipichape y Jardín Plaza, después de un año, el punto de venta de Chipichape, se trasladó de manera repentina al Centro Comercial Centenario, esto con el fin de disminuir costos.

Además, el formato de local de Centenario con respecto a las franquicias de otras ciudades, está por debajo del nivel de ingresos.

El propósito de este proyecto es plantear estrategias que involucren las necesidades de los clientes con respecto a los valores de la marca, encontrar puntos de conexión con los diferentes clientes externos, que permitan crear canales de comunicación y mejorar los que existen actualmente. De esta manera, se plantea una estrategia que integra el Marketing Relacional y la Comunicación Publicitaria, con el fin de lograr que en primera instancia se conozca la situación de la marca y el mercado, se determinen las relaciones con los diferentes entes de la organización, y se planteen estrategias que fortalezcan dichos lazos y promuevan un mejor desempeño. En segunda instancia, se conoce al target, su conducta y los puntos de conexión por medio de los cuales se plantea una estrategia de comunicación que conduzca al cumplimiento total o parcial de los objetivos y de esta manera generar canales de comunicación con el público objetivo.

Lo anterior, se quiere lograr conociendo inicialmente la situación actual de la empresa en el mercado caleño, analizando el macroentorno, realizando un análisis DOFA, estableciendo el contexto y el mercado de la categoría de producto de acuerdo al target que se ha establecido. Asimismo, Ambiente Gourmet actualmente necesita fidelizar a sus clientes por medio de un proceso de relación y conocimiento de sus necesidades y conductas, de tal manera que la relación se dé por ambas partes y se construya una identificación con la marca, sus actividades, productos y servicio en general.

Posteriormente, se generaron herramientas para conocer al público objetivo, por medio de la observación se analizaron los comentarios de las personas que visitan los puntos de venta, sus comportamientos, interacción con los locales, con los productos y las vendedoras. Asimismo, por medio de las visitas periódicas a los puntos de venta se realizaron entrevistas informales a las vendedoras para conocer aspectos sobre los clientes, las necesidades que han manifestado, su satisfacción en el lugar de trabajo, sus necesidades.

Por otro lado se generó un cuestionario de satisfacción en el punto de venta, el cual las vendedoras le diligenciaron a los clientes, donde se cuestionó sobre la experiencia en la tienda y los productos. Asimismo, se realizó una encuesta digitalmente, en la cual se indagó sobre la categoría, otras marcas, la importancia de este tipo de productos para los caleños. Finalmente se realizó un análisis sobre la respuesta y la presentación de información en las plataformas online, y la interacción con los clientes.

Gracias a este proceso, el proyecto logró informar por medio de actividades sobre la existencia de Ambiente Gourmet y su ubicación dentro de los centros comerciales. De acuerdo al presupuesto planteado por la organización, se lograron realizar algunas actividades con el fin de promocionar enfáticamente el local del Centro Comercial Centenario, el cual de acuerdo a las estadísticas y los ingresos mensuales, ha necesitado de una mayor intervención.

Las actividades se realizaron en un periodo de tres meses, el cual culminó en el mes de noviembre, con el fin además de preparar a la empresa y al alcance del mercado para el mes de diciembre, el cual es de vital importancia para el comercio y representa un alto porcentaje de las ventas anuales.

Finalmente, este proyecto permitió tener clara la situación de la empresa y de la marca, de plantear una estrategia para el primer semestre del año 2014 con el fin de aportar a la relación que se quiere iniciar con el mercado real para obtener clientes satisfechos y vinculados con la marca. Por otro lado permitió conocer el mercado real de la ciudad y afirmar que ambos locales están correctamente ubicados.



## 1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Ambiente Gourmet tiene su sede principal en la ciudad de Medellín. Desde esta ciudad se gestionan las actividades de mercadeo que se deben desarrollar en cada una de las franquicias, asimismo establecen los productos que se envían a cada uno de los locales y permanecen en constante contacto con cada uno de los franquiciadores y las administradoras de los puntos de venta. Patricia Vélez es la creadora de la marca que además de contar con los productos y los locales de Medellín y Bogotá, cuenta con otras actividades que acompañan y fortalecen la marca a nivel nacional. En primer lugar cuenta con la página web: [www.patriciavelez.com](http://www.patriciavelez.com) Cocina Divertida, en la cual se muestran recetas en video, elaboradas con los productos de Ambiente Gourmet, se dan tips de cocina, de cómo servir una mesa, ideas para regalos, para fiestas y actividades.

Adicionalmente, la organización está conformada por una Gerencia Administrativa, Departamentos de Contabilidad, Auditoría, Gestión Humana, Compras, Vitrinismo, Facturación. Pertenece a la distribuidora Matec, encargada de manejar la idea de negocio y los diferentes niveles de franquicia. Cuentan con una subcontratación encargada de manejar las franquicias, en la cual los dueños funcionan como socios, llamada Dekasas.a.s.

Para la ciudad de Cali, la persona encargada y propietaria de la franquicia se llama María Eugenia Córdoba, quien vive en Medellín y mensualmente viaja a la ciudad de Cali para realizar los inventarios de cada uno de los locales.

A su vez cada almacén cuenta con una administradora, quien es la encargada de manejar los horarios de trabajo, de controlar los ingresos y salidas de mercancía, de organizar las vitrinas de acuerdo a la temporada y las estrategias dirigidas desde Medellín. Asimismo cada uno cuenta con vendedoras permanentes y temporales, Centenario cuenta con una empleada adicional y una para realizar los reemplazos, Jardín Plaza cuenta con dos vendedoras adicionales debido al tamaño y exigencia del local.

Por otro lado, durante el mes de diciembre, cada almacén realiza un refuerzo de empleadas tres personas más por local de acuerdo a la necesidad, para fortalecer el empaque de mercancía, el servicio al cliente y la organización de los locales.

Finalmente los locales reciben mercancía semanalmente para surtir y suplir pedidos especiales de los clientes.

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Hoy en día Colombia cuenta con diferentes tratados de libre comercio con distintos países, lo que ha incrementado la oferta de productos y la llegada de grandes superficies que compiten en el mercado nacional con precios bajos, lo que genera que una gran cantidad de personas las tengan como primera opción.

A raíz de una investigación realizada a la trayectoria de la marca en la ciudad de Cali, se han identificado falencias en la comunicación publicitaria y estrategias de marketing relacional que ésta tiene con sus clientes, dificultades en el manejo de segmentación de clientes y el constante avance de la oferta gastronómica caleña.

Asimismo, Ambiente Gourmet Cali no cuenta con una comunicación personalizada ni permanente para el mercado objetivo de la ciudad, lo que dificulta la ubicación de los puntos de venta, así como los diferentes servicios y productos que ofrecen.

Es necesario también fortalecer las relaciones con los diferentes entes de la organización como los empleados, los encargados de las comunicaciones dentro de los centros comerciales con el fin de integrar las estrategias y aprovechar las oportunidades comerciales para las marcas.

Por otro lado, Ambiente Gourmet presenta falencias con los clientes ya que de acuerdo a los valores y las herramientas de la marca, se debe desarrollar una relación con los clientes, en la cual se brinde información sobre temas en común, y de esta manera se logre vivir una experiencia completa Ambiente Gourmet, por medio de las recetas, de los productos innovadores, de la relación con las vendedoras y el servicio que se brinda en los puntos de venta. Se desea lograr consumidores que promuevan la marca, y supla sus necesidades gastronómicas y se identifique con las actividades que desarrolla, esto con el fin de abrir el mercado además a ventas institucionales como restaurantes, hoteles, bares, y otras plataformas que además de generar ingresos aumentan el valor de la marca para el mercado.

## **2.2 PREGUNTA PROBLEMA**

¿Qué estrategias de marketing relacional y de comunicación publicitaria son necesarias para fidelizar clientes reales y vincular clientes potenciales, posicionando a Ambiente Gourmet como primera opción del mercado en productos de cocina en la ciudad de Cali para el año 2014?

### 3. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día los diferentes acuerdos comerciales permiten que distintas marcas internacionales lleguen a múltiples países, lo que ha generado que las marcas nacionales tengan mayor competencia de empresas grandes con reconocimiento a nivel internacional.

Por lo anterior, es necesario que las empresas busquen los recursos para generar estrategias de comunicación, fidelización, posicionamiento, y demás que les ayuden a atraer y retener a sus clientes potenciales.

Ambiente Gourmet es una marca que tiene una trayectoria de siete años en la ciudad de Cali, gracias a su ubicación en centros comerciales, ha logrado obtener clientes importantes, sin embargo, existe una gran oferta de productos de su misma categoría lo que genera la necesidad de fidelizar los clientes.

Adicionalmente, los cambios que se han dado a lo largo de la estadía de los locales en la ciudad, generó la pérdida de clientes y disminución en ventas, por ello tuvo la necesidad de realizar un análisis del entorno de cada local y generar estrategias personalizadas según el tipo de público de cada zona.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

- Generar estrategias de marketing relacional y comunicación publicitaria que permitan fidelizar clientes reales y vincular clientes potenciales, posicionando a Ambiente Gourmet como primera opción del mercado en productos de cocina en la ciudad de Cali para el año 2014.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar y analizar el macro entorno, las fortalezas y las falencias que tiene Ambiente Gourmet a la hora de incursionar en el mercado caleño.
- Analizar el contexto en que se encuentra la marca con respecto a la categoría de producto en el mercado.
- Implementar herramientas de marketing relacional con el fin de fortalecer las relaciones que tiene Ambiente Gourmet para sus diferentes públicos, y desarrollar un mejor ambiente laboral, y mejores resultados de satisfacción.
- Generar e implementar una estrategia de comunicación publicitaria con el fin de dar a conocer la marca al mercado potencial y fortalecer la relación con el mercado actual para iniciar una estrategia de fidelización.

## **5. INTERESES DE LA PASANTÍA**

### **5.1 INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA LOS ESTUDIANTES**

Este proyecto, aporta de manera importante a cada uno de los estudiantes, ya que ha ayudado a fortalecer el conocimiento adquirido en el proceso educativo, a aplicar conceptos vistos de manera teórica y práctica, con el fin de generar mayor comprensión para la implementación en una empresa real.

Por otro lado, los estudiantes han podido profundizar en conceptos básicos que intervienen en el proyecto, adquiriendo experiencia y conocimiento sobre cómo abordar un problema empresarial. De esta manera crear criterios para abordar y fortalecer futuras formas de aplicación en el ámbito laboral.

Asimismo, conocer y ahondar sobre autores que sirven de fuente para aplicar adecuadamente los procesos necesarios en el campo profesional. Y de esta manera lograr práctica sobre la composición de un trabajo formal con el fin de presentar adecuadamente los proyectos.

### **5.2 INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA LOS ESTUDIANTES**

Para los estudiantes, esta modalidad de pasantía permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, y aplicar una estrategia de marketing relacional y comunicación publicitaria.

Asimismo, se manejaron aspectos de la vida laboral real, en la que los estudiantes manejaron las tácticas presencialmente, se vivieron cada uno de los procesos y los experimentos planteados en el proyecto.

Finalmente ambos lograron obtener los resultados parciales de la estrategia, tuvieron la oportunidad de analizar cada una de las actividades y los procedimientos que se llevaron a cabo, con el fin de entender las situaciones reales diarias que se dan en las empresas, finalmente debido al tipo de estrategia lograron proyectarla por un mayor periodo de tiempo.

## **6. FUNCIONES DE LOS ESTUDIANTES EN EL PROYECTO PROPUESTO**

Los estudiantes se encargaron de plantear la estrategia y cada una de sus tácticas, además desarrollarlas. De cotizar las herramientas necesarias, desarrollar las piezas de apoyo, aplicarlas a los almacenes a lo largo del proyecto. Asimismo, de analizar el comportamiento de las vendedoras según sus responsabilidades e indicaciones organizacionales, de los clientes con respecto a los almacenes, a la marca. De analizar activamente el comportamiento de los centros comerciales como punto de desarrollo para la marca y de apoyo para los puntos de venta de ésta.

## **7. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA**

Para la organización es importante realizar un acercamiento activo al mercado potencial, ya que tiene herramientas fuertes para dar a conocer la marca y sus productos, al igual que para mantener una relación con los clientes actuales. Por ello, desarrollar tácticas que aporten a la generación de un vínculo con nuevos clientes es de vital importancia.

Así pues, plantear la situación de Ambiente Gourmet mediante un análisis DOFA que se realiza con la marca permite ubicar a la empresa en el contexto y en un enfoque de planeación donde desde la reflexión se crean estrategias futuras.

Igualmente, se plantearon tácticas para el semestre 1 de 2014, con el fin de apoyar a la organización en futuros eventos y fechas cruciales para vinculación de nuevos clientes y la fidelización de clientes actuales.



## 8. MARCO DE REFERENCIA

### 8.1 MARCO CONTEXTUAL

Actualmente, Cali se encuentra en un momento importante en su economía y crecimiento, ya que cuenta con oportunidades en diferentes sectores. Esto se ha visto reflejado en la confianza que tienen los consumidores caleños frente a los productos y servicios que se ofrecen. Según Esteban Piedrahíta Uribe, Presidente de la Cámara de Comercio de Cali, “los índices de confianza describen lo que siente el consumidor en la actualidad y su confianza en cuanto al comportamiento económico de su hogar...esta cifra es muy importante porque nos muestra que los caleños tenemos una percepción muy positiva de lo que está pasando y de lo que pasará en la ciudad en los próximos meses. Estamos recuperando el liderazgo y la confianza en la ciudad, en la institucionalidad, en el fortalecimiento de las empresas y en los importantes proyectos de infraestructura que se adelantan en la región y que tendrán una repercusión directa en nuestra competitividad”.<sup>17</sup>

Este estudio es realizado por Fedesarrollo, anualmente en las cuatro ciudades principales del país. Los resultados muestran que Cali, es la ciudad con mayor incremento de confianza de consumo. Donde se evidencian niveles de crecimiento sobre el promedio nacional e incrementos anuales. Cali cuenta con un nivel de confianza del 34,2%, mientras que el promedio de las cuatro ciudades principales es de 25,1%.

Al ver los resultados se evidencia que Cali y Medellín experimentaron progresos intermensuales e interanuales, mientras Bogotá y Barranquilla decrecieron. Este aumento de confianza se centró en los estratos alto y bajo. Con respecto al estrato alto se aumentó la disposición a comprar bienes inmuebles y electrodomésticos.<sup>18</sup>

Lo anterior muestra que el público objetivo de Ambiente Gourmet se encuentra en un momento importante para el consumo de productos en empresas colombianas, generando así una gran oportunidad para Ambiente Gourmet y la adquisición de sus productos.

---

<sup>17</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Confianza del consumidor en Cali, la más alta del país. Esteban Piedrahíta. 15 de agosto de 2013. [En línea] [Consultado 30 de septiembre de 2013]. Disponible en: <http://www.ccc.org.co/boletines-prensa/16502/calilamasalta.html>

<sup>18</sup> FEDESARROLLO. Comunicado de prensa. Encuesta de opinión del consumidor. Boletín 141. Resultados julio de 2013. [En línea] [Consultado 30 de septiembre de 2013]. Disponible en: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2013/08/Bolet%C3%ADn-EOC-Julio-de-2013-Fedesarrollo.pdf>

Por otro lado, de acuerdo a la información que se encuentra en este proyecto, se evidencia el mejoramiento de la economía caleña, y la llegada de inversionistas a la ciudad, lo que permite el crecimiento de distintos sectores económicos, como hotelería, gastronomía, comercio, entre otros.

A partir del movimiento constante en que se encuentra la ciudad, se generan nuevas tendencias y expectativas en los consumidores, lo cual permite que Ambiente Gourmet incursione en líneas de productos que satisfagan las necesidades de dichos consumidores, siendo fuerte en un mercado competitivo.

Por otro lado, la distribución por estratos en la ciudad de Cali, muestra que los locales de Ambiente Gourmet están estratégicamente localizados, ya que alrededor de cada uno de los centros comerciales, habitan personas de estrato 5 y 6, los cuales constituyen el principal público objetivo.

Adicionalmente el Centro Comercial Jardín Plaza cuenta con el mayor tráfico de personas de estratos 4, 5, 6 en la ciudad de Cali, con un promedio mensual de 432.000 personas.<sup>19</sup>

Asimismo, Cali cuenta con la mayor efectividad en cuanto al tráfico de personas en centros comerciales con respecto al nivel de compra promedio. Teniendo sin embargo un tráfico menor de personas en comparación con otras ciudades.

Los hallazgos muestran que Jardín Plaza ocupa el tercer lugar en efectividad de venta en la ciudad, lo cual es una representación importante con respecto al nivel socioeconómico de las personas.<sup>20</sup>

Principalmente los productos de Ambiente Gourmet se encuentran en constante innovación mejorando continuamente sus diseños y calidad, para estar a la vanguardia.

---

<sup>19</sup> MARKET MEDIOS. Centros Comerciales. Cali.[En línea] [Consultado 15 de septiembre de 2013]. Disponible en: <http://www.marketmedios.com.co/seccion/20/cali.html>

<sup>20</sup> LA REPÚBLICA. Centros comerciales de Cali tienen clientes más compradores. Octubre 26 de 2013.[En línea] [Consultado 15 de septiembre de 2013] Disponible en: [http://www.larepublica.co/consumo/centros-comerciales-de-cali-tienen-clientes-m%C3%A1s-compradores\\_74661](http://www.larepublica.co/consumo/centros-comerciales-de-cali-tienen-clientes-m%C3%A1s-compradores_74661)

Asimismo, en la ciudad de Cali, existe una gran oferta de productos para el hogar y utensilios de cocina en diferentes plataformas, sin embargo, Ambiente Gourmet ofrece una experiencia atractiva para el target lo que genera su valor diferencial, crucial para la decisión de compra.

Finalmente, se puede decir que Cali es una plaza con oportunidades para los comerciantes ya que sus consumidores tienen confianza en los productos que consumen y en las marcas. Además que el comportamiento de compra se ve reflejado en el tráfico de personas que asisten a los centros comerciales mensualmente garantizando participación en ventas de las marcas presentes en cada uno de ellos. Además, la ubicación y la innovación de los productos de Ambiente Gourmet permiten un fácil acceso del target a los locales y el vínculo con los productos.

De esta manera se muestra la ubicación estratégica de los locales de Ambiente Gourmet en la ciudad de Cali.

Ambiente Gourmet como franquicia, está ubicado en Colombia en el departamento del Valle del Cauca en la ciudad de Santiago de Cali.

Cuenta en el momento con dos puntos de venta en diferentes sectores de la ciudad, el primero en el centro comercial Jardín Plaza; carrera 98 # 16 - 200 local 114, que opera con un horario de atención al público que va desde las 10:00 am a 8:00 pm en jornada continua, todos los días del año. Es un local amplio, dotado de una vitrina de dos lados. Ubicado en una de las entradas principales del centro comercial, donde se genera un gran flujo de personas.

Desde su apertura, diciembre del 2007, ha sido un punto de venta con importantes y constantes ventas, durante todos los días del año y en especial en temporadas específicas. Es atendido por tres vendedoras que en sus funciones está contemplado el asesoramiento a los clientes de acuerdo a su intención y ocasión de compra.

**Figura 1. Centro Comercial Jardín Plaza**



21



Un segundo punto de venta está ubicado en el Centro Comercial Centenario, Av. 4 # 7 N - 46 local 124, que atiende al público en jornada continua de 10:30 a 8:00 pm, todos los días del año. Su apertura fue en diciembre del 2012, es un local de un formato pequeño, operado por dos vendedoras/asesoras.

Este punto, aunque ha tenido ventas constantes a lo largo del año, no ha colmado las expectativas, ni los presupuestos mensuales en su totalidad. Con respecto a

---

<sup>21</sup> GOOGLE MAPS. Centro Comercial Jardín Plaza. Cali. [En línea][Consultado el 15 de septiembre de 2013]  
<https://www.google.com/maps/place/Centro+Comercial+Jard%C3%ADn+Plaza/@3.36911,-76.5278,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x8e30a17491d2a5f9:0xf06c44da2d3c8a74>



## 8.2 MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo el objetivo general de ésta investigación, es necesario fundamentar la información en conceptos básicos que ayudaron a elaborar la estrategia de marketing relacional y comunicación publicitaria.

**8.2.1 Marketing relacional.** El nuevo paradigma del marketing se ha concretado en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. Esta relación se basa, no únicamente en los intercambios tradicionales de compra, sino en que el cliente sea parte integral de la empresa. Es así como esta última debe adaptarse a sus necesidades e integrarlo en todos sus procesos.

El marketing relacional se define de la siguiente manera: “es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.<sup>23</sup>

Es por ello que para llegar a desarrollar una estrategia de marketing relacional, se deben tener en cuenta algunos lineamientos que permiten establecer esta práctica tales como la comunicación: llevando a cabo un marketing directo o de base de datos. El marketing de servicios: donde se lleva a cabo la satisfacción del cliente, la frecuencia de su calidad y el impacto de su lealtad con la de los empleados. La clientelización masiva: es la capacidad que tiene la empresa de reaccionar según cada cliente, ofreciéndole exactamente lo que desea.<sup>24</sup>

Según la revista *Business Week*,<sup>25</sup> el consumidor de hoy está pidiendo la combinación adecuada de calidad de producto, precio correcto y buen servicio, identificando este último en un factor diferencial para generar experiencia.

Sin embargo, el marketing relacional, basa su estrategia a partir de las relaciones, no sólo con los clientes, sino también con proveedores, distribuidores y su mercado interno. Se debe ceñir por los siguientes parámetros:

---

<sup>23</sup> ALET. Op. cit., p. 48.

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 23-25.

<sup>25</sup> Value Marketing. En: Business Week (noviembre 11, 1991); p. 54-60.

“Entender el mercado a través de la investigación de este de tal forma que se pueda realizar *la segmentación* que selecciona aquel público objetivo al cual se le pueda aportar un valor diferencial apoyado por *unos programas de marketing* en sus fases de planificación, ejecución, y control, *apoyar o liderar la organización* de tal forma que los programas y acciones sean correctamente ejecutados y efectivos (marketing interno) y sean asumidos por toda la empresa”<sup>26</sup>.

Lo anterior genera unidad a la hora de transmitir información desde la parte inicial de la cadena, pasando por todos los entes de la organización, que permitan que el cliente final obtenga un valor que se ha dado desde todos los eslabones.

Esta generación de valor y de relación con los clientes se debe dar a largo plazo con el fin de desarrollar estrategias eficientes y vincular a los clientes con la organización. Para ello es necesario identificar, inicialmente, los clientes actuales y los potenciales, actualizar la base de datos. Adecuar las estrategias a las necesidades de los clientes, integrar el plan de comunicaciones para establecer un diálogo efectivo. Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de la vida para mejorar su valor.<sup>27</sup>

Para desarrollar una estrategia de marketing relacional es necesario ejecutar los siguientes puntos:

Análisis externo (oportunidades y amenazas): análisis del entorno (económico, político, social, tecnológico), análisis competitivo (objetivo, estructura, comportamiento, fortaleza), análisis de clientes (segmentos, motivaciones, necesidades), análisis del sector (proveedores, compradores, resultados).

Análisis interno (fortalezas y debilidades): análisis de resultados, análisis de productos, análisis de organización, análisis de recursos (financieros, humanos, materiales).

Después de analizar cada uno de estos puntos, se selecciona una estrategia de menor costo, diferenciada, enfocada y que tenga relación individual.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>ALET. Op.cit., p. 45.

<sup>27</sup>Ibíd. p. 48-49.

<sup>28</sup>Ibíd.

Esta información es de vital importancia para el desarrollo de este proyecto, ya que permite conocer la estructura de una estrategia de marketing relacional, explica que conceptos se deben desarrollar y que aspectos se deben tener en cuenta, tanto dentro de la compañía como del conocimiento de los clientes. Asimismo, explica la estructura de una estrategia, la importancia del valor del cliente como eje principal de la empresa, elementos que para Ambiente Gourmet son fundamentales para así identificar sus tipos de clientes, segmentarlos, caracterizarlos y conocer sus necesidades, para lograr una comunicación personalizada y eficaz.

Por otro lado, la comunicación interna para el marketing relacional le aporta al bien o servicio un valor adicional desde la experiencia, basado, principalmente, en la capacitación y comunicación dada y generada a cada vendedor/asesores y demás personal de la organización. Por lo que la estrategia debe abarcar a este grupo, para que se dé una comunicación integrada y coherente.

**8.2.2 Estrategia de marketing.** Una clara estrategia de mercado responde a las preguntas a quién; qué segmentos y consumidores va a servir la empresa. Cuándo: se refiere al momento u ocasión en que la organización va a satisfacer esos consumidores y necesidades. Dónde: señala el lugar en el que se va a realizar el servicio, intercambio o transacción. El qué: responde a necesidades específicas que va a satisfacer. Cómo: habla de recursos y diferenciales que tienen los bienes y servicios o la compañía para satisfacer las necesidades del consumidor con relación a la competencia. Por qué: responde a la productividad y sostenibilidad de la estrategia de marketing, si es rentable, especifica costo y retorno a la inversión.

Asimismo, las estrategias de marketing deben estar basadas en las necesidades reales de los consumidores, y la manera cómo la empresa las satisface creando un diferencial con la competencia, es decir la ventaja competitiva. Este diferencial se puede desarrollar por el producto, la marca, las características, calidad, o atributos. Es por ello que algunos segmentos específicos valoran aspectos del rendimiento (abarca aspectos que atraviesan el producto y categoría), o también la conformidad en la que se tiene en cuenta la imagen, servicio, confiabilidad y conveniencia.

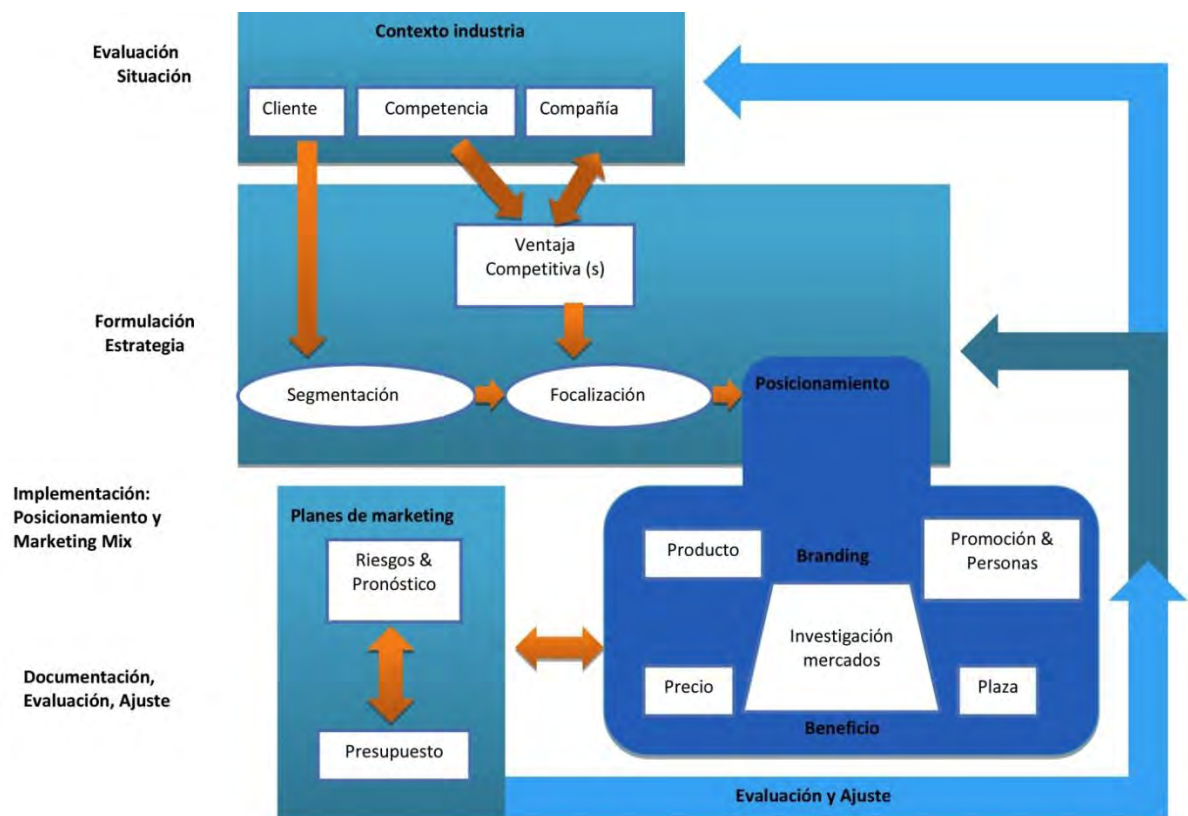
Este valor está definido como lo que el cliente obtiene (rendimiento o calidad) ajustado a lo que el cliente da (precio). Con respecto a esto, para desarrollar una estrategia efectiva se deben combinar adecuadamente rendimiento (calidad) y precio, estableciendo una de las siguientes maneras: Premium (alto precio / alto



rendimiento), alto-valor-cliente (bajo precio / alto rendimiento) y económico (bajo precio / bajo rendimiento).<sup>29</sup>

Para desarrollar uno de los anteriores tipos de estrategias es necesario realizar un proceso que permite obtener elementos básicos iniciales para hacerla efectiva. Aplicando el siguiente esquema:

**Figura 3. Estrategia de marketing**



**Fuente:** MOORADIAN, Todd; MATZLER, Kurt y RING, Larry. Strategic Marketing.

**8.2.3 La evaluación de la situación.** Hace referencia al análisis del entorno exterior, y al análisis interno de la compañía. Esto con el fin de anticiparse a situaciones futuras, tendencias y condiciones. El contexto exterior debe analizar los siguientes aspectos de acuerdo al tipo de negocio: político /regulaciones: impuestos, normas de operación. Económico: tasas de interés, tasas de desempleo, tasa en el cambio de divisas (importaciones, exportaciones), inflación. Social / cultural: valores sociales y culturales, actitudes, normas, conductas,

<sup>29</sup> MOORADIAN, Todd; MATZLER, Kurt y RING, Larry. Strategic Marketing. Estados Unidos: Pearson, 2012, p. 1-6.

costumbres, aspectos demográficos, estilos de vida de la población. Tecnología / físico: cambios tecnológicos, ambiente externo físico, densidad poblacional, infraestructura de la ciudad, infraestructura de los establecimientos comerciales.

Igualmente, la evaluación incluye definir exactamente el mercado en el que participa la compañía, quiénes son sus competidores y consumidores. Así se logra especificar la participación en el mercado. Para complementar la evaluación es necesario analizar la competencia, cómo actúa y reacciona.

De acuerdo con el esquema, se habla de diferentes estados de los consumidores de acuerdo al avance de la estrategia, para ello en cada paso se debe especificar el tipo de información necesaria proveniente de los consumidores.<sup>30</sup>

**Cuadro 1. Cliente: orientado a la investigación de mercado**

Cliente: orientado a la investigación de mercado	Evaluación de la situación	Evaluación del cliente	Exploración general para identificar necesidades en las tendencias, demanda, insights
	Formación e implementación de la estrategia	Segmentación	Se enfoca en identificar las diferencias entre cliente y consumidor, describe sus características.
		Marketing Mix, desarrollo y prueba	Hace un pretest de las tácticas, precio, promoción, nuevos productos, modificaciones de los existentes, merchandising.
		CRM	Recolección de datos.
Evaluación y ajuste	Cliente y análisis de mercado	Analizar la respuesta del cliente al marketing mix, satisfacción, lealtad, preferencia.	

**Fuente:** MOORADIAN, Todd; MATZLER, Kurt y RING, Larry. Strategic Marketing.

Siguiendo con el proceso de creación de la estrategia es necesario tener claros algunos conceptos internos de la compañía. Su visión, misión, valores, filosofía, responsabilidad social, ambiente laboral, normas, procesos. Todo con el fin de realizar una conexión interna con la estrategia de marketing que se va a desarrollar.

Para continuar se deben establecer objetivos preliminares y targets, teniéndolos claros permite a la compañía (1) focalizar y organizar esfuerzos; (2) establecer

<sup>30</sup> Ibíd. p. 9-28.

actividades del día a día, lograr consistencia en las decisiones; (3) motivar a las personas a la excelencia; (4) proveer bases de evaluación y control. Estos objetivos son efectivos cuando obedecen a los siguientes puntos: “SMART”: específicos, medibles, alcanzables, relevantes, tiempo específico.

Después de tener los objetivos que se quieren alcanzar, es necesario establecer la brecha que hay entre dónde está la compañía y dónde quiere estar. Se hace una relación entre el tiempo (pasado y futuro) con el desempeño del mercado y el desempeño financiero. Teniendo en cuenta los objetivos en el futuro.

**8.2.4 Formulación de la estrategia.** La creación de la estrategia parte identificando la ventaja competitiva, la cual debe ser valiosa para el mercado, diferente a la de los competidores, difícil de imitar o reemplazar, transferible a otros productos o mercados. Sigue con el proceso de segmentación donde se identifican consumidores que comparten necesidades (es la motivación o razón que lleva al consumo, pueden ser necesidades físicas, de seguridad, sociales, estima, actualización propia), respuestas al marketing mix (al producto, la publicidad, al servicio, al precio, al establecimiento comercial), deseos (forma específica en que los consumidores desean direccionar sus necesidades, influenciados por la cultura, experiencias, situaciones, mercado, aspectos individuales).

A continuación se realiza el proceso de targeting, el cual relaciona la ventaja competitiva con las oportunidades en el mercado. Que lleva a la elaboración del **DOFA** (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas). Finalmente se desarrolla el posicionamiento donde se establece una posición en el mercado de acuerdo al marketing mix.<sup>31</sup>

**8.2.5 Implementación de la estrategia.** La implementación de la estrategia comienza cuando se entiende claramente la posición de la marca o el producto en el mercado, es decir, el posicionamiento que se quiere tener en la percepción de los clientes. Es así como se logra tener coherencia de la percepción con el marketing mix, respondiendo a la pregunta: ¿en qué territorio la marca o el producto es único?

La investigación de mercado, aporta datos de los clientes, del entorno, oportunidades en el mercado, insights, datos específicos de una base de datos. Lo anterior por medio de un proceso que inicia con la definición del problema y el

---

<sup>31</sup> *Ibíd.* p. 29-37.

objetivo de la investigación, desarrollar el plan de investigación, recolección de la información, analizar la información, tomar la decisión.<sup>32</sup>

De acuerdo al proceso que se describió anteriormente, para iniciar con el desarrollo del proyecto en ejecución, es necesario realizar una investigación interna y externa de Ambiente Gourmet, por ello se deben investigar los diferentes contextos que lo rodean, tanto social como de la cultura caleña, las costumbres, la parte política, como regulaciones, la parte económica, como impuestos requisitos para el negocio, la parte tecnológica, qué herramientas se usan para almacenar datos de los clientes, plataformas online. La cultura gastronómica de la ciudad.

Asimismo se debe analizar la competencia directa e indirecta del almacén, desde las grandes hasta las pequeñas superficies, se debe tener en cuenta los tipos de negocio, los precios, las estrategias que usan de acuerdo al precio y calidad, las comodidades de sus establecimientos, todos los aspectos que rodean a la competencia, su publicidad, los tipos de clientes que tienen. Adicionalmente se debe analizar la compañía en su interior. Se deben tener en cuenta, aspectos como su visión, filosofía, valores, misión, cómo se desarrolla el ambiente laboral, la comunicación interna, la satisfacción de sus empleados.

Después de tener clara esta información, es necesario usar la base de datos de la compañía para analizar y clasificar sus tipos de clientes, adicionalmente generar una nueva base de datos de acuerdo a la información que se requiere para hacer el estudio de clientes, de esta manera lograr una segmentación adecuada y eficaz. Es necesario realizar un estudio a los clientes actuales para obtener información valiosa como sus conductas de compra, alcance de compra, insights.

Después del análisis de cada uno de los segmentos, se deben establecer los objetivos de tipo SMART (Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, en un Tiempo establecido), con el fin de encaminar la estrategia a resultados directos y medibles. Es necesario, en este aspecto, tener en cuenta el presupuesto que se maneja a nivel local como franquicia, las tendencias culturales del mercado caleño, el sector donde están ubicados cada uno de los almacenes, el estado actual en el que se encuentran con respecto a las ventas.

**8.2.6 Marketing interno –endomarketing–.** “Consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos para atender adecuadamente a los

---

<sup>32</sup> Ibíd. p. 38-53.

clientes”.<sup>33</sup> Es de suma importancia crear una estrategia interna que sea coherente con la externa con el fin de transmitir una imagen y un mensaje unificado.

Para Ambiente Gourmet, este aspecto es fundamental, ya que uno de sus puntos más importantes es el servicio que brinda durante la venta y postventa, existen algunos productos que necesitan información y explicación de uso por parte de las vendedoras, por ello la relación que establecen con el cliente externo se basa en el servicio.

Es fundamental crear estrategias de marketing que ayuden a crear credibilidad frente a los consumidores, por ende las comunicaciones de marketing son de gran importancia para Ambiente Gourmet, ya que sin ellas los clientes no conocerán la marca y los beneficios de sus bienes, además, se facilitaría a la competencia ganar mercado restando clientes a la organización con mejores o iguales ofertas.

Es, pues, necesario que los clientes estén muy bien informados sobre los servicios, cuánto cuestan y cuáles son las características fundamentales de ellos. Las estrategias de comunicación son de gran importancia para mantener un contacto cercano con los clientes y efectuar su atención de forma personalizada. “Las técnicas para mantener el contacto con los clientes y fomentar su lealtad incluyen el correo directo, los contactos por teléfonos u otras formas de telecomunicación como correos electrónicos, páginas web e incluso mensajes de textos a través de teléfonos móviles”.<sup>34</sup>

Las estrategia de Recursos Humanos (RRHH) ayudan a motivar a los empleados con el fin de conseguir el mejoramiento y la atención frente a los clientes “En específico se estudiará la forma en que las empresas pueden contratar, motivar y retener empleados de servicio comprometidos, que estén dispuestos y sean capaces de tener un adecuado desempeño a lo largo de las tres dimensiones comunes de los empleados: entregar un servicio de excelencia y de satisfacción al cliente, la productividad y las ventas”.<sup>35</sup>

Para lograr satisfacer a los clientes es de gran importancia empezar teniendo empleados satisfechos, para ello es necesario tener una serie de incentivos que

---

<sup>33</sup>KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Dirección de marketing. 14 ed. México: Pearson, 2012. p. 21.

<sup>34</sup>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de servicios. 6a. ed. México: Pearson, 2009.p. 155.

<sup>35</sup>Ibíd. p. 321.

los motiven, bonos, pagos, retroalimentación y reconocimiento entre otras acciones que ayuden en el mejoramiento del clima interno.

**8.2.7 Pronóstico y cálculo de la demanda.** Para lograr un mejor análisis del entorno del negocio y de las oportunidades en el mercado, es necesario realizar un cálculo de la demanda, y de esta manera conocer el tamaño del potencial de ganancias que ofrece cada oportunidad. Para ello se deben explicar los distintos tipos de mercados:<sup>36</sup>

- Mercado potencial: conjunto de consumidores que tiene un nivel alto de interés por la oferta de mercado, sin embargo su interés no es bastante para definir el mercado. Se puede calcular iniciando por la población total de la región o el país, de aquí se eliminan los grupos de personas que por obvias razones no consumen el producto (edad, poder adquisitivo, grupos específicos).
- Mercado potencial real: es el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial, durante un período específico. (Calcular el número de compradores potenciales x cantidad media de adquisiciones por comprador x precio).
- Mercado disponible: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso (legalmente disponibles, ejemplo: mayores de edad tienen acceso a determinados productos) a una oferta específica.
- Mercado meta: parte del mercado calificado al que la empresa decide atender. Región y lugar específico.
- Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya adquieren el producto de la empresa.
- Demanda de mercado: “Es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico”.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de marketing. 14 ed. p. 85- 92.

<sup>37</sup>Ibíd.p. 86.

Calcular el mercado potencial real de Ambiente Gourmet, resulta la parte inicial del proyecto, ya que es la base para generar la estrategia de marketing relacional, con el fin de realizar tácticas eficaces que representen un cambio significativo en el rendimiento de la empresa.

Asimismo, es de vital importancia saber con cuántos clientes posibles se cuentan, cuántos son actualmente consumidores, y determinar así, cómo se distribuye el mercado de la empresa. Lo anterior permite establecer estrategias y tácticas personalizadas, directas, que realmente comuniquen las alternativas de satisfacción actuales de la compañía, y establecer relaciones más estrechas con los clientes reales y generar nuevas relaciones con clientes potenciales.

### 8.2.8 Comunicaciones personales

- Publicidad de boca en boca: es un método de transmisión de información que se da de manera natural con poca publicidad, sin embargo puede ser gestionado y facilitado. Es particularmente eficaz para los negocios pequeños con los cuales los clientes pueden sentir una relación personal.<sup>38</sup>
- Social media: intercambio de información directa entre el cliente y la marca, dada por texto, imágenes, videos, sonidos, en la que los especialistas en marketing establecen una voz pública y una presencia en la web. También ayudan a reforzar actividades de comunicación de la compañía.
- Ambiente Gourmet cuenta con una alta interactividad en social media, tiene cuentas en redes que permiten mantenerse en contacto con los clientes además brinda información sobre actividades especiales e información sobre recetas y tips de cocina. Sin embargo se observa poca interactividad por parte del mercado caleño por desconocimiento de la presencia de estas fuentes de información.

**8.2.9 Decisión de compra y experiencia en los consumidores.** El proceso de decisión de compra, son una serie de etapas por las que atraviesa el consumidor antes de realizar la compra, son momentos críticos que deben ser examinados con detenimiento y controlarlos con tácticas.<sup>39</sup>

---

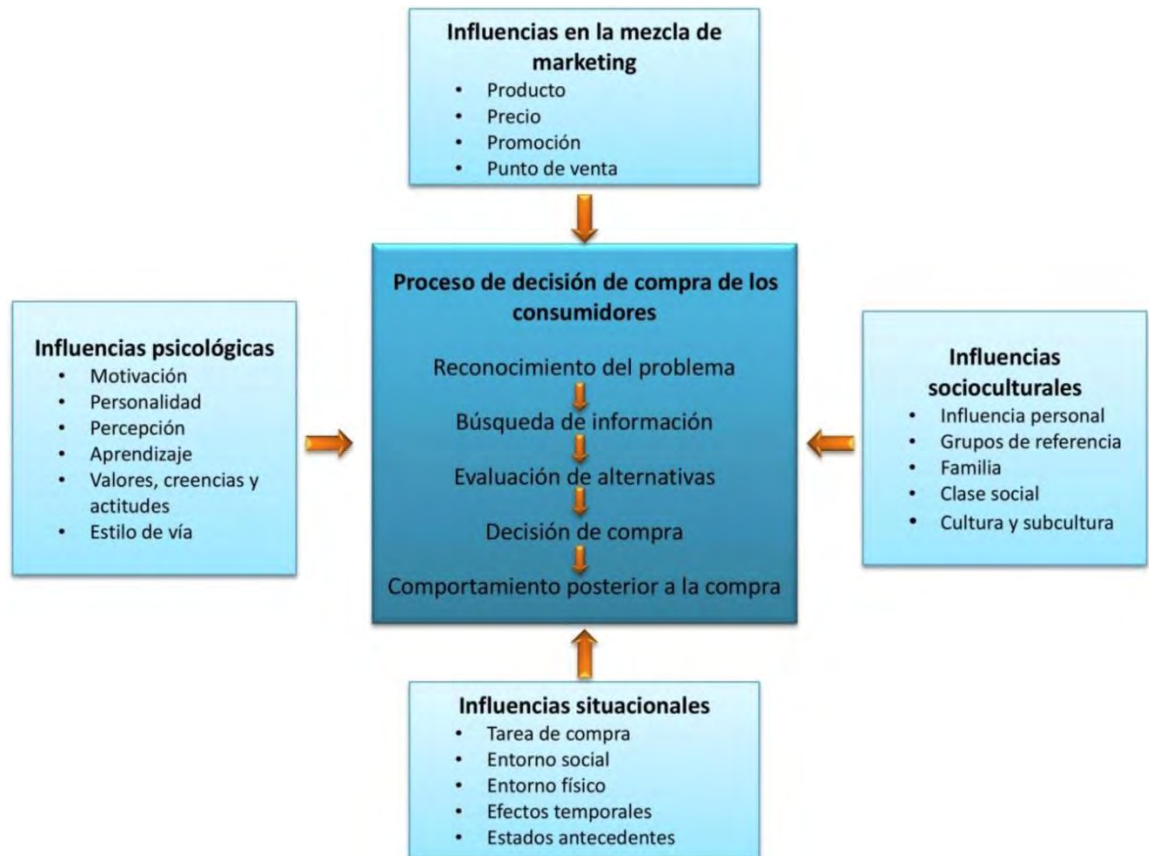
<sup>38</sup>Ibíd.p. 546.

<sup>39</sup>KERIN, Roger y HARTLEY, Steven. Marketing.9ª ed. México: Mc Graw-Hill, 2009. p. 115-139.

- **Reconocimiento del problema; percepción de una necesidad:** el consumidor percibe una diferencia entre las situaciones ideal y real. Los vendedores pueden ser activadores de decisiones de compra.
- **Búsqueda de información; búsqueda de valor:** después de reconocer el problema, el consumidor indaga en su memoria experiencias que ha tenido con bienes, servicios o marcas, hace una relación (búsqueda interior). También se puede dar una búsqueda exterior de información, algunas fuentes son personales (amigos, parientes), fuentes públicas (organizaciones de evaluación de productos), fuentes denominadas por el mercadólogo (información de vendedores, publicidad, sitios Web, exhibidores en punto de venta).
- **Evaluación de alternativas; evaluación de búsqueda de valor:** la etapa anterior genera criterios para usarlos en la compra y origina percepciones de valor en el consumidor. Los criterios son determinados por el consumidor, quién, después de indagar, evalúa variables que necesita presentes en los productos, como tamaño, necesidad específica, precio, calidad. Cuando se cumplen sus criterios de compra el consumidor tiene tendencia a ejecutar la acción.
- **Decisión de compra; compra de valor:** es el momento en que el consumidor decide dónde realizar la compra, el establecimiento o la marca en particular. Esta decisión está ligada a las condiciones de venta, experiencias de compra con un vendedor en particular, política de devoluciones. Otro aspecto importante es cuándo realizar la compra, si el producto que necesita está en descuento, ambiente del establecimiento, satisfacción por presencia de factores, facilidad de compra, asistencia del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas.
- **Comportamiento posterior a la compra; valor de consumo o uso:** luego de que el consumidor ha realizado la compra, compara el bien con sus expectativas y experimenta satisfacción o lo contrario, en el segundo caso los mercadólogos deben indagar si el producto servicio presentó fallas de calidad o si las expectativas del consumidor fueron muy altas; en este caso es necesario evaluar la publicidad, ya que posiblemente haya sido exagerada con respecto al producto.



**Figura 4. Decisión de compra y experiencia en los consumidores**



**Fuente:** KERIN, Roger y HARTLEY, Steven. RUDELIUS, William. Marketing.9ª.ed. México: Mc Graw-Hill, 2009.

### 8.2.10 Influencias en la toma de decisiones.

- **Motivación:** es la fuerza impulsadora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad. Los tipos de necesidades tienen una escala de clasificación, los mercadólogos buscan despertar deseos sobre alternativas específicas de satisfacción como base principal de una estrategia de marketing.
- **Personalidad:** guía y dirige la motivación. Son los comportamientos o respuestas ante situaciones recurrentes. Existen también características de la personalidad comunes en personas de un mismo país o región, rasgos transculturales.

- Percepción: es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información para formarse una imagen significativa del mundo. Es importante que los mercadólogos entiendan el concepto de comprensión selectiva, ya que abarca interpretar la información de manera que sea compatible con las actitudes y creencias personales. Asimismo, existe el riesgo percibido que determina la ansiedad con la que el comprador cuenta al momento de realizar la compra, qué consecuencias negativas tendrá al realizarla; como daños, mala calidad, desagrado ante un obsequio. Por ello es importante establecer puntos de conexión para que el consumidor disminuya los riesgos percibidos, como degustaciones, explicaciones técnicas, instrucciones de uso detalladas, garantías.
- Aprendizaje: es el comportamiento que resulta de experiencias repetidas y el razonamiento. Las variables que intervienen en este proceso son; impulsos (necesidad que genera una acción), indicio (estimulo o símbolo que percibe el consumidor), respuestas (acción para satisfacer el impulso), y refuerzo (recompensa). Los consumidores también aprenden del comportamiento y la experiencia de otras personas para ajustarlo a su propio caso.
- Valores, creencias y actitudes: la actitud es la predisposición aprendida para responder a un objeto o clase de objetos de manera coherente y favorable o desfavorable. Además las actitudes están determinadas por los valores, los cuales varían de acuerdo a la región donde vive el individuo y a su formación. En este aspecto los valores aportan valiosa información para los estudios de mercados ya que influyen en las actitudes, es decir, en la predisposición que una persona tiene con respecto a un producto.
- Estilo de vida: manera de vivir que se identifica como las personas utilizan su tiempo y recursos. Este aspecto se desarrolla en la psicografía, ya que ayuda a segmentar, así como a dirigirse especialmente a los consumidores.
- Publicidad verbal: se define como la influencia que una persona ejerce sobre otra durante una conversación. Es la fuente de información más poderosa y auténtica para los consumidores.
- Grupos de referencia: contribuyen a evaluar la decisión de compra del individuo.
- Influencia familiar: se da por actitudes y conductas aprendidas por miembros de la familia; con respecto al ciclo de vida familiar, a medida que crecen su

conducta de compra varía. Tipo de decisiones familiares, se da cuando un miembro tiene mayor influencia sobre el otro, por ejemplo en pareja. O cuando se toma la decisión grupal, de acuerdo al tipo de producto.<sup>40</sup>

Evaluar los conceptos anteriores y aplicarlos al estudio de mercado que se debe realizar para Ambiente Gourmet resulta ser información valiosa y aplicable a los procesos de creación de la estrategia de marketing, ya que de esta manera se tendrá suficiente información para conocer los tipos de consumidores que tiene y los potenciales.

Conocer el proceso de compra contribuye a conocer los puntos críticos en que los consumidores deben tener ayudas por parte de la compañía, para generar atención y enfocarlos en los productos y en la marca propia, es decir, que busquen y encuentren en la compañía la satisfacción de sus necesidades.

Asimismo, identificar los tipos de clientes y ubicar los consumidores potenciales, en el proceso de decisión de compra, permite omitir algunos pasos y facilitar la toma de decisión por parte de los clientes, ya que se pueden agregar aspectos como la experiencia de compra o el boca a boca.

Con respecto al tipo de productos que se ofrecen en los almacenes, en algunos casos es necesario que la fuerza de ventas ofrezca estratégicamente los productos, ya que en algunos casos las personas no saben cómo se usan y lo puede ser un punto de conexión y la generación de compras provenientes de dicho consumidor. Después de que el consumidor ha comprado el bien, es necesario resolver el factor “ansiedad”, es decir, explicar los procesos de cambio y reposición de mercancías, el tipo de garantía que se manejan según bien, además de explicar, detenidamente, la forma de uso para evitar daños.

En este punto cabe aclarar la importancia que tiene la capacitación del personal de ventas para el manejo de cambios y el intercambio de información desde la casa matriz, las vendedoras y los clientes, ya que establecer una información clara permite tener clientes satisfechos y brindar un mejor servicio.

Por otro lado, segmentar los tipos de consumidores y clientes brinda información detalla sobre el tipo de consumo que cada uno tiene, por ello es de vital importancia incluir aspectos globales como la cultura caleña, las comidas típicas,

---

<sup>40</sup> Ibíd. p. 115-139.

los platos diarios que se consumen en la región, costumbres particulares a la hora de almorzar, cenar y merendar. Es de vital importancia conocer estos factores ya que muestran los productos de la empresa que posiblemente usan en la mesa, cuáles pueden facilitar servirla, cómo se puede ver mejor al tener invitados.

Es adaptar los bienes a la cultura caleña, para ello también es necesario capacitar al personal de ventas para que utilicen y exhiban los artículos de la marca y los ofrezcan de acuerdo a las peticiones de sus consumidores.

Después de realizar un bagaje en el aspecto autóctono de la ciudad, cada segmento debe mostrar variables de información como valores, posibles motivaciones, la percepción que tiene sobre los productos, la marca, el almacén, el servicio.

Tipificar los tipos de clientes también aporta información sobre otros aspectos que influyen la decisión de compra, como la familia. Al momento de realizar la compra se analizan los aportes familiares o relacionales que se dan, si es una lista de novias, las posibles personas que influyen en la decisión de compra, como la madre, el esposo, la suegra, hermana, cuñada; son puntos de vista que generan barreras o facilitan la compra.

Asimismo, conocer los estilos de vida, brinda información sobre tiempos, horarios y capacidad de compra de los consumidores, ya que las jornadas de atención al público en cada uno de los puntos de venta deben de estar asociado con sus actividades y las del entornos. Centenario está localizado en medio de oficinas, bancos de acceso rápido. Por ello determinar información clave de los usuarios de estos comercios es fundamental.

Por el contrario, el almacén de Jardín Plaza está ubicado en un centro comercial, donde su acceso es relativamente más demorado, por lo que acceder al punto de venta merece un desplazamiento más largo, por ello en cada punto cambian el ritmo de compra y los horarios de la misma. Adicionalmente, conocer la cultura y las costumbres aporta información de fechas importantes en la que las personas acostumbran obsequiar, a llevar regalos por ocasionalmente.

Este último aspecto ofrece la oportunidad de crear estrategias para temporadas especiales, ya que en algunos casos los juegos de regalos y los regalos institucionales tienen rangos de precio, lo que se puede adecuar a un servicio personalizado según necesidad, oportunidad y ocasión.

**8.2.11 Comunicación publicitaria.** En el transcurrir del tiempo se puede observar que cada día surgen nuevos mercados y se encuentran en constante evolución, llevando a que las marcas busquen diferentes formas de comunicarse con las personas, es por esta razón que es muy importante generar estrategias de comunicación publicitaria con el fin de informar y persuadir a los consumidores para que reconozcan a Ambiente Gourmet como la primera opción a la hora de adquirir un producto.

Es por ello que las empresas deben implementar ciertos mecanismos de comunicación publicitaria que ayuden a tener un vínculo directo con los consumidores, al momento de hablar y persuadir. Enrique Ortega hace referencia que hay tres diferentes líneas “la persuasión racional, la persuasión emotiva, y la persuasión inconsciente”. Es necesario centrarse en aquellos elementos que ayudarán a crear un lazo con los consumidores a partir de estrategias de persuasión como ello explica “la persuasión racional descansa en el comportamiento lógico que puede esperarse de las personas cuando se presentan argumentos y hechos concretos, ya sea en forma de un mejor precio, de un menor consumo, de una mayor duración.

“La persuasión emotiva está vinculada a los sentimientos y emociones”<sup>41</sup> por consiguiente es bueno tener en cuenta, de qué manera es persuadido el grupo objetivo y si el vínculo es más sensible a la persuasión emocional o la persuasión racional.

**8.2.12 Fidelización.** Hoy en día existe una gran sensibilidad en conocer al cliente, saber si éste es nuevo o ya lo es. Y para ello es necesario analizar si una empresa que dice estar orientada al cliente, realmente lo está. Esto a partir de premisas que contribuyen a creer realmente en el cliente y tener en cuenta que el objetivo básico de la compañía sea “conseguir nuevos clientes sin perder los cautivos”.

Es por ello importante hablar sobre el comportamiento del consumidor, ya que hace parte fundamental de llegar a la fidelización. En este aspecto el tiempo es un factor crítico, ya que en primera instancia se habla del momento en que la organización actúa sobre el sentimiento de necesidad del consumidor, donde el momento de intervenir es la oportunidad o la anticipación, es decir, estar de primero en la mente y en segunda instancia se habla del período en que un consumidor descubre el sentimiento hasta el momento en que se produce la compra, aquí quien ofrece debe reducir dicho tiempo y evitar que se entrometan otros competidores.

---

<sup>41</sup>ORTEGA, Enrique. Op. cit., p. 50.

Por lo anterior es importante tener en cuenta que cuando una marca tiene clientes leales, no se puede incurrir en el cambio de precio ni de calidad al cambiar a un proveedor, ya que esto generaría que el cliente busque nuevas alternativas. Por lo que es indispensable conocer con precisión cuál es el diferencial que el cliente está dispuesto a pagar por concepto de lealtad.

Es importante tener en cuenta la clasificación de los clientes leales, para entender hasta qué punto toleran los cambios en los bienes y servicios y cuál es el valor diferencial percibido:

**Figura 5. Clasificación de clientes**



**Fuente:** CUESTA FERNÁNDEZ, Félix. Fidelización... Un paso más allá de la retención. Capítulo 2: El comportamiento de los clientes y el proceso de fidelización.

La figura anterior se explica desde las actuaciones que debe tener la empresa con respecto a la clasificación de sus clientes, si es un cliente descontento, la empresa debe realizar acciones que aumenten su nivel de satisfacción, sin embargo hay que tener en cuenta que algunos de estos clientes se mantendrán en desertores a pesar que su nivel de satisfacción sea alto. Es por ello que se debe conocer la razón por la que estos clientes se encuentran en esta clasificación, y la forma de conocerla es la comunicación.

En esta comunicación debe primar la facilidad del cliente para expresarse, sin formularios ni procesos, buscar la manera más fácil de darle un canal sin presión ni protocolo. Es buscar formas que el cliente se sienta progresivamente relacionado con la compañía, ya sea buscando medios de reconocimiento o bonos de descuento.

Por medio de esta clasificación y de los canales de comunicación se debe buscar la personalización en clientes leales y buscar herramientas para los clientes que lleven a comprometerse con la marca.

Un aspecto fundamental para tener en cuenta es que el proceso de fidelización empieza con los clientes potenciales y no desde la primera transacción, estos clientes potenciales deben tener un perfil que realmente se puedan integrar en el proyecto empresarial y de esta manera llegar a involucrarse, deben seleccionarse rigurosamente para que el proceso de fidelización sea exitoso.<sup>42</sup>

Es así como la fidelización cumple un papel fundamental para el desarrollo de este proyecto, ya que es la base para clasificar los clientes reales actuales de Ambiente Gourmet, categorizarlos según su relación y cercanía con la marca, y de esta manera realizar una comunicación personalizada de acuerdo a su tipología para llegar a comprometer progresivamente los consumidores con la marca.

Cuando se habla de tener clientes satisfechos fidelizarlos con la marca con el fin de tener relaciones duraderas y consolidar la visita de estos a largo plazo, la lealtad de marca es esa preferencia que tiene el cliente por la organización en donde la prefiere y se siente bien con sus bienes y servicios.

“Se utiliza el círculo de la lealtad que se muestra en la siguiente figura como un esquema para organizar la forma en que se puede crear lealtad en los clientes. Este círculo incluye tres estrategias secuenciales”.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>Ibíd.

<sup>43</sup> LOVELOCK, C. y WIRTZ, J. Op. cit., p. 365.

**Figura 6. “El círculo de la lealtad”**



**Fuente:** CUESTA FERNÁNDEZ, Félix. Fidelización... Un paso más allá de la retención. Capítulo 2: El comportamiento de los clientes y el proceso de fidelización.

Se habla que en primera instancia es necesario tener una buena base de datos que permita a Ambiente Gourmet, conocer, identificar y segmentar los clientes, consolidar una buena relación con estos prestando la mejor calidad en el servicio, con el fin de crear la lealtad con los clientes.

En segunda instancia es muy importante crear una verdadera lealtad, en donde Ambiente Gourmet cree estrategias que permitan consolidar la relación, como recompensas, obsequios o ventas complementarias creando valor en los clientes para tener altos vínculos de lealtad.

En tercer lugar, es necesario identificar esos factores que promueven la pérdida de clientes y buscar soluciones rápidamente.



Los clientes siempre cuentan con muchas necesidades que los ofertantes deben identificar y suplir, es necesario seleccionar y segmentar muy bien los grupos de clientes, establecer una mejor relación con estos y crear lealtad. En la búsqueda de fidelizar a los clientes se deben identificar si las necesidades con los clientes son operacionales como la calidad, la rapidez, la capacidad de atención en momentos de gran volumen, además ver si el personal cumple con las necesidades de sus clientes con el trato, disponibilidad, y conocimiento de los productos.

“El fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento clave. Los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas”.<sup>44</sup>

Se habla que la lealtad se divide en tres momentos: la deserción, la indiferencia y el afecto. La *deserción* es el momento en donde los clientes no tienen buenas experiencias con las empresas y buscan otros proveedores de servicios, estos clientes insatisfechos tienen el poder de atacar las empresas por el mal servicio que recibieron con malos comentarios que dañen su reputación. La *indiferencia* es el momento en el cual el cliente no se encuentra muy satisfecho y está dispuesto a cambiar de proveedor por una mejor propuesta. El *afecto* los clientes tienen un gran nivel de satisfacción con los servicios prestados y al momento de necesitar algún bien o servicio no buscan otra marca si no que acuden a su proveedor, la satisfacción es tan alta que hablan bien de la empresa e incluso la recomiendan.

Fidelizar es conseguir que el cliente perciba la marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable. Una de las formas de fidelizar los clientes es por medio de tarjetas de puntos o regalos, lo cual genera satisfacción ya que por la misma conducta que llevaban reciben recompensas. Sin embargo, existen otras formas que ayudan a generar fidelización:<sup>45</sup>

- La creación de expectativas razonables.
- Comunicación continuada, completa y veraz.
- Transmisión de imagen de honestidad, que genere confianza.
- Mantenimiento de niveles dignos de calidad.
- Ajustar expectativas con rendimiento de las marcas.

---

<sup>44</sup> Ibíd. p. 371.

<sup>45</sup>RIVAS, Javier y GRANDE, Ildelfonso. Comportamiento del consumidor. 6ª ed. México: Esic, 2012. p. 426-428.

- Desarrollar prácticas de refuerzo, recompensas a los consumidores.
- Proporcionar servicios a los clientes.

Lo anterior sugiere referirse al servicio al cliente. “Si alguien nos presta atención y nos trata con afecto y eficacia, nos habrá ganado casi con total seguridad”. Por ello se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- Los empleados deben asumir que el cliente es lo más importante.
- Hay que ofrecer más de lo que se espera para generar satisfacción.
- La percepción del cliente es válida, hay que esforzarse en conocerla.
- Medir actuación, evaluar calidad y satisfacción percibida por consumidores.
- Hay que escuchar los silencios de los consumidores.
- Hay que procurar personalizar los bienes y servicios.

Para desarrollar la lealtad del cliente para la vida, es necesario tener en cuenta que la satisfacción de un día no indica lealtad en el futuro, la respuesta a incentivos, ofertas, dinámicas tampoco connota lealtad. Merece cultivar una relación.

La fidelidad está definida mediante el cumplimiento de las siguientes características: es conducido por una satisfacción global, el consumidor participa en la relación con la compañía, se ve reflejado en una combinación de actitudes y comportamientos (compra repetitiva o su intención, recomendación a otras personas, resistencia a cambiar de marca o producto).<sup>46</sup>

Uno de los factores fundamentales para obtener clientes fieles es el servicio adecuado al cliente, ya que cumple con los elementos que nutren la relación y cultivan vínculos que se mantienen a largo plazo.

- Servicio al cliente: el comportamiento es sin duda una fuente de información fundamental que la empresa debe tener en cuenta a la hora de implementar estrategias. La comunicación verbal y no verbal provee herramientas que permiten analizar a los consumidores. Sin embargo la actitud y el comportamiento de los vendedores y en general de la compañía, también se consideran como un medio de comunicación de la marca y de sus bienes y

---

<sup>46</sup> TIMM, Paul. Customer Service. Career Success Through Customer Loyalty. 5<sup>a</sup>.ed. New Jersey: Pearson, 2011. p. 11-14.

servicios. A continuación se presentan tips que proveen una buena actitud y por ende un buen servicio:

- Tratar a los clientes como invitados: es necesario recibir a los clientes que entran a los puntos de venta de una manera cordial y amena, que se sientan importantes. Cuando los clientes esperan entre 30 y 40 segundos para ser atendidos, sienten que la espera ha sido de 3 a 4 minutos, durante este tiempo las personas se sienten ignoradas. Por ello es necesario disminuir su estrés, ya que se encuentra en un lugar que no le es familiar, es necesario ofrecer un lugar en el que se sientan tranquilos y bienvenidos siempre. Si el vendedor está ocupado, es necesario que haga una pausa y le dé la bienvenida al nuevo cliente.
- Cumplido con libertad y sinceridad: sólo toma un segundo en decirle algo bueno a una persona. Este comentario ayuda que la persona inicie una buena experiencia con disposición. Algunos ejemplos son: “Esos zapatos se ven muy cómodos”, “Que bonito collar”, “Que bonita familia”, “Qué edad tiene su hija?”, “Gracias por esperar, usted ha sido muy paciente”, “Gracias por ser tan alegre, personas como usted hacen el trabajo muy agradable”.
- Llamar a las personas por su nombre: el nombre de una persona es su sonido favorito. Las personas aprecian que los otros hagan el esfuerzo de memorizarlo.
- Hable con las personas con sus ojos: hay momentos en que los vendedores están ocupados y les es imposible atender a los clientes, puede hacer contacto visual con este para que entienda y se sienta atendido (por 5 o 10 segundos).
- Decir “por favor”, “gracias”, “bienvenido”: son palabras poderosas para construir la relación con el cliente.
- Decir frases como: “Estoy seguro que usted va a pasar muchas horas disfrutando este producto”, “a su familia le encantará el producto”.
- Sonría siempre: usar técnicas adecuadas para tener conversaciones por teléfono; dar el nombre de quien contesta, sonreír mientras habla, mantener al

oyente informado de lo que sucede (tiempos de espera, respuestas oportunas).<sup>47</sup>

Asimismo, para crear consumidores fieles, es necesario tener en cuenta que tener clientes satisfechos, pero no motivados, son clientes que están en una zona de indiferencia con la marca, no sienten identificación, ni sentido de pertenencia. El reto consiste en llevar a los consumidores de la satisfacción a la motivación. Esto se da respondiendo a sus percepciones y expectativas.

Lo anterior se da de la siguiente manera: 1. Reduciendo o eliminando sistemas, y que las personas se desvíen. 2. Excederse en las expectativas de las personas para generar conciencia positiva.<sup>48</sup>

CRM –Customer Relationship Management– el manejo de la relación con el cliente integra sus necesidades en todas las operaciones de la compañía y su relación con proveedores, distribuidores y compañeros estratégicos. Combina personas, procesos y tecnología con maximizar el valor del cliente a través de la interacción y transacción satisfactoria para ambas partes.

Para construir una relación a largo plazo, es necesario seguir los siguientes puntos:

- Obtener información de los consumidores. Una base de datos tecnológica ayuda a identificar clientes recurrentes y potenciales, demográficamente seleccionados según poder adquisitivo y características de estilo de vida.
- Analizar la información de la base de datos y usarla para modificar aspectos del marketing mix, enviar diferentes tipos de mensajes y personalizados.
- A través de la relación de marketing, se monitorean interacciones con los consumidores. Se puede medir el nivel de satisfacción o insatisfacción con el servicio. También se puede calcular el costo de atraer un nuevo consumidor.
- Con un *software* de CRM se puede saber información íntima de los consumidores, sus preferencias. Algunas herramientas para generar fidelización

---

<sup>47</sup>Ibíd. p. 18-34.

<sup>48</sup>Ibíd. p. 94-96.

son: marketing de frecuencia (programas de puntos, por compras, por convenios con otras compañías o servicios, en los que las personas reciben beneficios, descuentos, premios, servicios adicionales). Marketing de afinidad (tener puntos de interés con segmentos y realizar estrategias de marketing especializadas, creando un valor extra.<sup>49</sup>

**8.2.13 Telemarketing.** La red de telecomunicaciones ha suministrado un medio de comunicación de importancia el cual tiene gran impacto cultural en las personas. Con el desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y comunicación) se han generado nuevas conductas en la comunicación donde la transmisión de mensajes es de manera rápida, instantánea y de gran alcance.

Las Red de comunicaciones ha generado que las empresas busquen este medio como una forma de relacionarse con sus clientes con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. “Las relaciones comerciales a través de la red han cobrado mayor valor, permitiendo el intercambio global y, por tanto, aumentando el alcance de este tipo de mercado”.<sup>50</sup>

El telemarketing es una táctica empleada por el marketing directo la cual se genera por medios de telecomunicación, esta táctica es utilizada para que los vendedores tengan un contacto directo con sus clientes por medio del teléfono, donde es de gran importancia que las empresas cuenten con una base de datos y se haga una clasificación previa. “también se utiliza esta técnica para el estudio y la investigación de mercados, con el fin de sondear la aceptación o el rechazo de un determinado producto marca o empresa”.<sup>51</sup>

Entre las ventajas del telemarketing se encuentra la adaptabilidad, la obtención de resultados y la Instantaneidad.

- Adaptabilidad: el telemarketing permite ese contacto de las empresas con sus clientes por medios de telecomunicación donde las empresas escuchan aquellas necesidades del cliente, con el fin de satisfacerlas con productos que se adecuen a esta.

---

<sup>49</sup>KURTZ, David. Principles of contemporary marketing. 14 ed. USA: South Western. Cengage learning. 2010. p. 308- 323.

<sup>50</sup>ÁLVAREZ SÁNCHEZ, Juan Manuel. Telemarketing. La red como soporte de Marketing y comunicación. España: Ideas propias, 2005.p. 4.

<sup>51</sup> Ibíd. p. 5.

- Obtención de resultados: después de haber realizado una estrategia de telemarketing es muy fácil analizar los resultados ya que se compara la interacción de los clientes con el número de productos vendidos.
- Instantaneidad: esta acción depende de la demanda sugerida por el cliente con el fin de realizar acciones instantáneas.

Esta técnica cuenta con una serie de ventajas que le ayudarán a Ambiente Gourmet a tener un contacto más cercano con sus clientes, teniendo la posibilidad de escuchar aquellas necesidades de los clientes y a partir de ahí ofrecer productos que suplan dicha necesidad, no obstante analizar los resultados llevados a cabo para una próxima ocasión.

Al momento de realizar una campaña de telemarketings indispensable tener una base de datos o lista de distribución.

**8.2.14 Base de datos.** “Una lista de distribución se define como el conjunto de direcciones electrónicas usada para el envío de mensajes, con un contenido de interés general, a todos los usuarios de dicha lista. Se conoce también como mailinglist o lista de correo”<sup>52</sup>.

Este servicio es utilizado a través de correos electrónicos ya que los usuarios intercambian información constantemente por este medio. Por ello se envía mensajes a la lista de contactos de manera rápida con el fin de hacerlo público. La lista de distribución es un sistema de difusión de mensajes a todos los usuarios que hacen parte de esta.

Las nuevas tecnologías permiten una comunicación más cercana con los clientes, para ello es necesario generar acciones que contribuyan a su fidelización. Es fundamental realizar estrategias de telecomunicaciones por las empresas con los clientes, donde permita acercarse y conocer sus necesidades con el fin de tener un vínculo más cercano y suplir sus necesidades.

“El uso de las listas de distribución es una **técnica de marketing on line**. Mediante su utilización, los sistemas de comunicación que se establecen con los

---

<sup>52</sup> Ibíd. p. 13.

clientes son mucho más rápidos y eficaces, además de facilitar un contacto periódico con los mismos”<sup>53</sup>.

Teniendo una listas de distribución o base de datos es necesario que Ambiente Gourmet genere este tipo de estrategias, en la cual tenga una comunicación constante con sus clientes y supla aquellas necesidades o deseos, ya que tiene como ventaja la transmisión de información de forma inmediata, esta enviada periódicamente a los clientes generará un servicio de valor. Es por esto que cualquier tipo de servicio que se va a ofrecer debe generar valor en los clientes tratando de estar al servicio de ellos, con la intención de lograr una recordación de marca en los consumidores.

Al momento de tener una lista de distribución, es necesario saber a quienes se va dirigir la comunicación con el fin de ofrecer aquellos servicios que generen valor en los clientes. Aunque las empresas ya cuentan con una base de datos de sus clientes no es suficiente, ya que se debe hacer una selección y clasificar la información de llegar a ellos. Esta clasificación se hace a partir de tres tipos de clientes: finales, potenciales y futuros.

## Cuadro 2. Tipos de clientes

Tipos de clientes.		
Cientes finales.	Cientes potenciales.	Cientes futuros.
Cientes de los que ya se dispone de referencias y datos, relacionados de alguna manera con la organización.	Grupo de clientes caracterizado por la escasa información que se tiene sobre ellos, información resultante de un tipo de relación esporádica.	Grupo de clientes formado por un mercado todavía no explorado.

**Fuente:** ÁLVAREZ. Juan Manuel, Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicación.

- **Cientes finales:** son aquellos de los cuales ya se conoce o se dispone de algún tipo de información, siendo así mucho más fácil tener una referencia de

---

<sup>53</sup> Ibíd. p. 17.

que producto necesita cada cliente, para tener un contacto más cercano y efectivo.

- **Clientes potenciales:** son aquellos de los que no se tiene mucha información, pero han tenido algún tipo de contacto con la empresa, pero no se ha finalizado la venta de algún producto.
- **Clientes futuros:** de este grupo no se conoce ni se tiene referencia, para ello es necesario realizar técnicas de recolección de datos que faciliten recopilación de información de cada uno, con el fin de realizar campañas de acuerdo a los gustos y deseos de los seleccionados.

**8.2.15 Consumidor.** Se debe considerar a partir de tres características básicas.

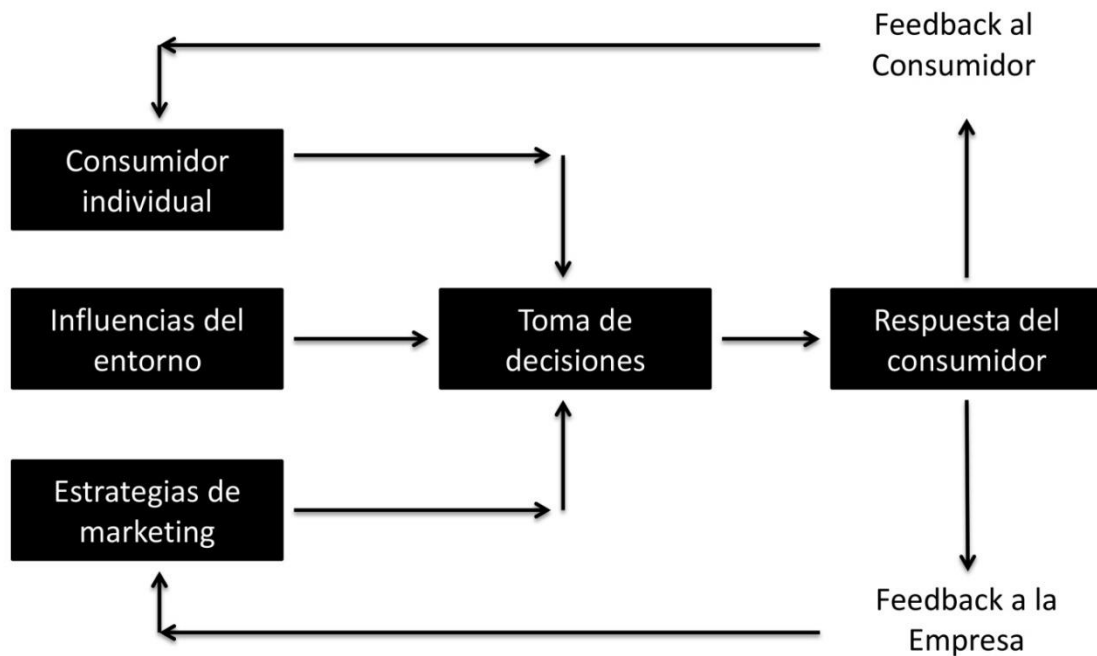
- **Variable:** actúa de una forma determinada según variables internas o externas que componen el ambiente donde se encuentra, de acuerdo al producto o servicio que se le ofrece, a su personalidad, al momento de la oferta, según el vendedor o asesor que lo esté haciendo, cómo lo haga. Todo influye favorable o desfavorablemente.
- **Cambiante:** ya que de acuerdo al ciclo de vida del producto el consumidor tiene mayor o menor disposición a adquirirlo, si son novedosos o por el contrario desean que su uso este comprobado para asegurarse que sirve.
- **Complejo:** el consumidor es un ser influenciado por variables endógenas y exógenas, políticas, culturales, influenciado por la empresa de acuerdo al grado de cumplimiento de las expectativas despertadas a través de diferentes medios.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup>CUESTA FERNÁNDEZ. Op. cit.



**Figura 7. Modelo simple del comportamiento de compra**



**Fuente:** CUESTA FERNÁNDEZ, Félix. Fidelización... Un paso más allá de la retención. Capítulo 2: El comportamiento de los clientes y el proceso de fidelización.

Conocer el consumidor es de vital importancia, ya que es la manera de llegar a él de forma eficaz y en el menor tiempo posible. Las acciones de la empresa deben girar en torno al consumidor, para lograr que las variables del entorno y las que influyen la toma de sus decisiones aporten positivamente hacia los bienes de Ambiente Gourmet.

Esto es importante ya que aportan conocimientos base para desarrollar este proyecto, además, de conocer el entorno de los productos y de los clientes con el fin de optimizarlo y llevar a la toma de decisiones a favor de la marca.

Para poder comprender a los consumidores es fundamental saber si los clientes están verdaderamente satisfechos con el servicio, por ello es importante generar estrategias de marketing que ayuden a comprender a los clientes; cómo utilizan los servicios, en qué se fijan a la hora de elegir un lugar y lo más importante ver si el cliente queda satisfecho con el servicio y obtener la recompra.

“No todos los servicios son iguales, y las diferencias entre ellos tienen implicaciones importantes para el comportamiento del cliente”.<sup>55</sup>

Se habla de cuatro categorías que clasifican los servicios, unos son de categoría tangible, estos servicios van dirigidos a las personas o sus posesiones, y otros de categoría intangible, que van dirigidos a la mente de las personas o bienes intangibles. “nos referimos a estas categorías como proceso hacia las personas, proceso a las posesiones, proceso como estímulo mental y proceso de información”.<sup>56</sup>

Entre los servicios dirigidos a las personas se pueden encontrar servicios como hospedajes, corte de cabello, un gimnasio, restaurantes, bares, cuidado de la salud entre otros, todos estos servicios se llevan a cabo por la interacción mutua que tienen con dicho servicio, donde los individuos deben ingresar personalmente a recibir el servicio.

Los servicios a las posesiones, son aquellos en donde los clientes solicitan o buscan servicios externos que les ayuden a resolver o dar tratamiento a posesiones tangibles, entre estos están el servicio de limpieza, lavandería, mantenimiento de equipos, mejoramientos, adquisición de bienes entre otros servicios. Estos servicios están diseñados para aumentar el valor y prolongar la vida útil de un producto.

Los servicios de estimulación mental son todos aquellos que están dirigidos a la mente de las personas como la educación, la publicidad, la psicoterapia, la televisión, las noticias y todas aquellas cosas que puedan influir en la mente de las personas.

Los servicios de información son procesos intangibles, estos servicios dependen de la recolección y procesamiento de información los cuales son prestados por personas en un diagnóstico médico, la contabilidad, investigaciones de marketing, la abogacía entre otros servicios.

Aquellos servicios muestran los diferentes tipos de clientes, cómo diferenciarlos y en que segmento se encuentran, por ello se identifica que Ambiente Gourmet está en el proceso de posesiones que son todos aquellos servicios que contribuyen con

---

<sup>55</sup>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Op. cit. p. 33.

<sup>56</sup> Ibíd. p. 34.

el mejoramiento o reparación de otros bienes, en donde la intención del consumidor es prolongar la vida útil de algún utensilio o de mejoramiento adquiriendo productos que le den valor y le dé una satisfacción al cliente.

Las personas adquieren bienes y servicios partiendo de una necesidad o un deseo específico, donde buscan satisfacer esa necesidad básica con dicho producto o servicio. “los atributos de búsqueda ayudan a los clientes a evaluar un producto antes de comprarlo. El estilo, color, textura sabor y sonido son características que permiten a los potenciales clientes probar un producto antes de adquirirlo”.<sup>57</sup> Estas son características que ayudarán a los clientes a valorar y decidirse sobre una marca u otra.

Estas características tangibles que las personas evalúan antes de adquirir un producto son experiencias que tiene el cliente con la marca en donde podrá evaluar las diferentes características y posibilidades de un producto y poder tomar una decisión accediendo a la compra del producto.

Después de la compra los clientes evalúan su desempeño y posteriormente qué tan satisfechos se encuentra dependiendo de las expectativas previas que tenían de dicho producto. “En ocasiones los términos “calidad” y “satisfacción” se utilizan de manera intercambiable. Sin embargo, algunos investigadores creen que la calidad del servicio percibida es solo una de los componentes de la satisfacción del cliente, la cual también refleja el balance entre el precio, la calidad, factores personales y situacionales”.<sup>58</sup>

La satisfacción del cliente se puede definir dependiendo de la interacción del consumidor, en el cual, el producto satisfaga las necesidades o expectativas que tiene el cliente con el bien, comparando los estándares y el desempeño de éste dando un juicio comparativo con otras experiencias.

**8.2.16 Cliente.** Según lo expuesto por José Barquero, “las empresas no pueden seguir perdiendo clientes como hasta hora. La sangría promedio de clientes suele estar entre el 15% y el 35% anual. Estas sangrías bajas es una de las principales causas de quiebres empresariales. Pues implica una cuantiosa disminución de los beneficios que dejan de aportar los clientes perdidos”.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Ibíd. p. 42.

<sup>58</sup> Ibíd. p. 58.

<sup>59</sup> BARQUERO, José Daniel et al. Op. cit., p. 139.

Es por esto que hoy las empresas no pueden darse el lujo de estar compitiendo en el mercado sin antes saber cuáles son sus verdaderos clientes, ya que a partir de esta identificación se generarán estrategias que ayudan a tener un encuentro más cercano con dichos clientes y llevar a cabo dichas acciones, tanto así que actualmente hay gran variedad de bienes que prestan los mismos servicios, haciéndolos cada vez menos diferenciados, es ahí donde caben estrategias que ayuden a distinguirlos del resto de los competidores de la categoría.

Teniendo en cuenta lo dicho se puede decir que las empresas al tener sus clientes identificados deben realizar una segmentación de estos, como lo plantea José Barquero “la segmentación es la clave para el éxito de la gestión de clientes. Si hemos segmentado bien, ya tenemos el 50% del trabajo hecho. Ahora ya solo queda identificar las acciones a realizar por segmento”<sup>60</sup>, ya que de esta manera se sabe cómo actuar frente a cada público, con el fin de realizar diferentes acciones que permitan vincular y fidelizar a los clientes con la marca.

Para realizar la identificación de los clientes reales y los clientes potenciales se debe responder a la pregunta ¿Quiénes son nuestros clientes?, para responderla, es necesario analizar las características de los mercados meta. Incluyendo un análisis de información demográfica (género, edad, ingreso, ocupación, educación, ciclo de vida familiar), geográficas (lugar de residencia, densidad del mercado) y psicológicas (actitudes, opiniones, intereses, estilo de vida). Conocer quiénes inflencias la toma de decisiones, ya sean hijos, familiares o amigos.

Otro aspecto fundamental es conocer qué hacen los clientes con los productos que adquieren, cómo los usan, ya que para lograr un buen servicio es necesario que el cliente sepa con claridad el uso del producto.

Continúa con la pregunta ¿Cuándo compran los productos los clientes?, es analizar todos los aspectos que influyen la adquisición del producto en cuestión de tiempo, ya sea por temporadas, fechas especiales, se refiere a la frecuencia con que lo hace. Asimismo, el ambiente físico, social, de acuerdo a su estilo de vida.

Otro aspecto fundamental es conocer por qué seleccionan los productos, teniendo en cuenta la identificación de los beneficios básicos que satisfacen las necesidades que ofrecen los productos con respecto a los de la competencia. Identifica además las necesidades insatisfechas de los consumidores.

---

<sup>60</sup>Ibíd. p. 169.

Con respecto a los clientes potenciales, se debe analizar ¿Por qué los clientes potenciales no compran el bien o servicio?, ya sea porque los clientes tienen una necesidad básica que el producto no cubre, o no coincide con el estilo de vida, los de la competencia tienen características que ofrecen mayores beneficios, no saben que existe, tienen una concepción equivocada del mismo, o es difícil de encontrar.<sup>61</sup>

En el caso de Ambiente Gourmet, es necesario conocer que conducta tienen sus clientes con respecto al uso que le dan y al motivo por el cual lo adquieren. Si es para una fecha especial o para uso cotidiano, para regalos especiales o casuales. Y determinar quién va a ser el usuario final del producto.

Las empresas se plantean proyectos online, cambios de estrategia en la compañía, proyectos de reorganización y en algunas ocasiones no cumplen con los resultados trazados ya sea por falta de información interna, o sin darse cuenta una falta de motivación de los empleados.

“Empleados satisfechos producen satisfacción y lealtad en los clientes. Clientes satisfechos generan beneficio y crecimiento. Esto es el concepto central del Service Profit Chain (Cadena Servicio Beneficio), teoría desarrollada por Harvard Business School”.<sup>62</sup>

Por este motivo sensibilizar a los empleados de Ambiente Gourmet es parte primordial en la organización ya que promueve un adecuado desempeño y evita la pérdida de clientes, con el fin de obtener los mejores resultados y crecimiento. Para llegar a tener un buen desempeño en la empresa se debe tener un buen servicio con los clientes y enfocarse en cumplir con los deseos y necesidades de estos. Según Harvard “La estrategia de estas empresas se basaba principalmente en definir sus clientes, conocer sus deseos y cumplir estos deseos. Es el capital humano de la empresa el que se encarga de que esta estrategia realmente se traduzca en una calidad superior del servicio y en valor añadido para el cliente”.<sup>63</sup>

Teniendo en cuenta que los empleados son parte fundamental en el proceso de fidelizar a los clientes es primordial generar aquellos puntos de conexión con el

---

<sup>61</sup> FERRELL, O. C. y HARTLINE. Op. cit., p. 52-56.

<sup>62</sup> Better Be Yourself: [En línea] [Consultado 25 de octubre de 2013] Disponible en: <http://www.betterbeyourself.biz/art/Contribuciondelpersonalmotivado.pdf>

<sup>63</sup> Ibíd.

capital humano con el fin de vincularlo a las actividades de la empresa para lograr que se sienta parte fundamental de la compañía.

El consumidor hoy en día es mucho más exigente y selectivo en la toma de decisiones a la hora de adquirir un producto, todo esto implica que las empresas tiendan a buscar estrategias que les permitan ajustarse a los gustos y deseos de los clientes. Es por esto que “los deseos del consumidor no se quedan solo en seguridad y calidad; también exige claridad en la información, entregas a domicilio, pago con diferentes medios, múltiples canales de comunicación, horarios 24/7, amabilidad en el trato y si no lo consigue se alejará. Si, además, se le ayuda a ahorrar tiempo, pues mejor. Los nuevos formatos de retail, tanto en los canales online como offline, responden a estas necesidades”.<sup>64</sup>

Todas estas estrategias que realizan las organizaciones con el fin de fidelizar aquellos clientes con la marca, son cada vez más difíciles de alcanzar ya que hoy el público objetivo tiene mayor número de recursos y cuenta con diferentes opciones de compra que satisfacen las mismas necesidades.

“Si antes el consumidor podía influir positivamente en 6-9 personas si estaba satisfechos y en 25-35 personas si no lo estaba. Hoy en día estas cifras se han multiplicado exponencialmente debido a internet y las herramientas de comunicación que proporcionan los blogs, webs personales, foros de noticias, compradores de productos, etcétera”.<sup>65</sup>

Es por ello que día a día las marcas deben estar pendientes de sus clientes, que tan satisfechos están, que alternativas nuevas pueden requerir y todos aquellos momentos en los cuales puedan impactar, ya que la única manera de llegar a estos consumidores es adaptando el mensaje.

Hay muchos factores que inciden en la decisión de compra se habla que “la compra de los consumidores se ve afectada, en gran medida por factores culturales, sociales, personales y psicológicos”.<sup>66</sup> Los factores culturales son de

---

<sup>64</sup>CHIESA DE NEGRI, Cosimo. CRM: las cinco pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse, 2009. p. 26-27. [En línea] [Consultado 15 de septiembre de 2013] Disponible en:

<http://books.google.com.co/books?id=qYuY2dxyGaAC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ei=QCFuUfTXDYfF0AHL3oCABg&ved=0CEEQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false>

<sup>65</sup> Ibíd. p. 26-27.

<sup>66</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary ; IBÁÑEZ, Dionisio y CRUZ, Ignacio. Marketing. 10ª. ed. España: Pearson, 2006. p. 189.

gran importancia en el comportamiento de los consumidores para ello se mostrará el papel que desempeña cada uno de estos consumidores. Estos factores son la cultura, la subcultura y la clase social.

“La cultura es la causa fundamental de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, los niños aprenden los valores básicos, las percepciones, los deseos y los comportamientos de la familia y de otras instituciones importantes”.<sup>67</sup>

En cada sociedad hay diferentes grupos que influyen y determinan el comportamiento de compra de las personas, estos grupos se adaptan a los constantes cambios, las nuevas tendencias y todos aquellos factores que generen un movimiento en el comportamiento del consumidor. Estos cambios culturales son de gran importancia al momento de ver los nuevos bienes o servicios que le pueden interesar al consumidor, por ejemplo los cambios culturales en el sector de la salud y el cuidado físico aumentando la demanda de servicios de acondicionamiento físico y centros de estética entre otros.

La subcultura son grupos más pequeños que se desprenden de una cultura, estas subculturas son personas que comparten características en común, valores, preferencias y comportamientos específicos. Estas subculturas son un grupo importante para el mercado ya que cuentan con características similares que son de gran ayuda a la hora de segmentación que hacen las empresas.

Las clases sociales son esquemas divididos por la sociedad, estos grupos de personas comparten valores, gustos similares e interés. La clase social está compuesta por muchos factores como la profesión, los ingresos, la educación, el status entre otros elementos. Se distinguen por los diferentes productos de compra, las marcas que consumen, los lugares que frecuentan, las residencias si son casas o conjuntos cerrados, los automóviles entre otros factores. Los factores personales están muy ligados a la influencia de la familia ya que hay diferentes influenciadores en la compra de un producto o marca específica, la influencia del esposo o esposa e incluso de los hijos varía dependiendo de la categoría del producto pero “la esposa ha sido tradicionalmente el agente de compra en las familias, especialmente en renglón de los alimentos, los productos de hogar y la vestimenta”.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Ibíd. p. 190.

<sup>68</sup> Ibíd. p. 195.

**8.2.17 Segmentación.** Cuando se habla de segmentar se debe tener en cuenta que “hoy las empresas saben que no se puede atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no a todos de la misma manera. Los compradores son demasiados, están dispersos geográficamente y presentan necesidades y prácticas de compra similares”.<sup>69</sup> En vez de competir con todo el mercado es preferible identificar esos pequeños mercados que cumplan con las expectativas y llegar de manera más fácil.

Por lo tanto es preferible escoger muy bien el grupo objetivo con el cual se desea tener una fuerte relación comercial. Es preferible escoger un segmento del mercado o seleccionar el público objetivo y generar estrategias que suplan las necesidades de cada segmento, con el fin de mejorar y crear valor en el servicio, en vez de malgastar tiempo y dinero en grandes grupos.

Los mercados pueden diferenciarse de diversas maneras en donde el impulso de compra este impulsado por el deseo o esté ligado a sus recursos. Se necesita segmentar el mercado grande en grupos más reducidos con el fin de atender esas necesidades específicas logrando prestar un mejor servicio de manera más eficaz. Las empresas tienden a buscar diferentes tipos de mercados en donde compiten con otras con el fin de quedarse con la mayor cantidad del mercado, en vez de crear estrategias que les permitan segmentar los mercados y tener una atención más personalizada dando un mejor servicio. Las compañías pueden identificar necesidades o atributos específicos en los clientes en donde pueden tener una atención más personalizada.

Debido a que cada cliente tiene características y necesidades distintas podría decirse que son únicos, por lo tanto es de gran importancia segmentarlos por gustos, tendencias o características similares que den una mejor perspectiva. Las empresas han creado algunas bases de datos que les brinda mayor información sobre sus clientes como las necesidades, conductas de compra, cuándo y cuánto compran, entre otras necesidades en común, una buena segmentación es aquella que identifica todas estas similitudes y genera estrategias que incentiven a estos segmentos de clientes.

“La creación de base de datos de clientes y un sofisticado software analítico ahora hacen posible que las empresas adopten estrategias de micro segmentación dirigidas a pequeños grupos de clientes que comparten ciertas características

---

<sup>69</sup> Ibíd. p. 248.



relevantes en determinado momento (observar estrategia utilizada por Royal Bank of Canada, descrita en el apartado de la mejor practica en acción 7.1)<sup>70</sup>.

**Figura 8. Estrategias básicas de posicionamiento de servicios**

		Amplitud de la oferta de servicio	
		Estrecha	Amplia
Numero de mercados atendidos	Muchos	Enfoque de servicios	Sin enfoque (de todos para todos)
	Pocos	Enfoque total (de servicio y de mercado)	Enfoque de mercado

**Fuente:**LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de servicios.

**8.2.18 Posicionamiento.** Las estrategias de posicionamiento se realizan a partir de la relación que la empresa tiene con el cliente en el presente. Para fortalecer la posición actual, se trata de vigilar qué quieren los clientes y el grado en que perciben que el producto satisface sus deseos. Se deben elevar los estándares de expectativas de los clientes.<sup>71</sup>

Esta estrategia es la indicada para Ambiente Gourmet, por ello es de vital importancia conocer detenidamente sus tipos de clientes, sus necesidades, deseos, para superar sus expectativas.

**8.2.19 Social Media.** Es un dispositivo cuyo objetivo es crear y desarrollar vínculos sociales entre sus participantes. Las redes sociales han cambiado la forma en que las personas interactúan en diferentes ámbitos, en el laboral, personal, familiar. Comparten información en las diferentes plataformas lo que cambia los tipos de relaciones que se dan. Asimismo, los empleados, los clientes y familiares comparten información entre ellos sobre la empresa en la que trabajan,

<sup>70</sup>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Op. cit. p. 187.

<sup>71</sup>CHIESA DE NEGRI, Op. cit. p. 154.

sobre las marcas, sus experiencias, por ello resulta importante que la empresa guíe de una forma estratégica la comunicación que los empleados publican.

Las redes sociales influyen sobre las decisiones de compra de los consumidores, aquí encuentran opiniones, experiencia de uso, consejos. Por ello las marcas deben fijarse objetivos para estrategias en redes sociales como: escucha activa, desarrollo del diálogo, favorecer la viralidad, monitorizar resultados, integraciones en las diversas páginas, aplicaciones. Todo con el fin de nutrirlas constantemente, actualizando la información y manteniendo unidad entre ellas.<sup>72</sup>

Un estudio realizado en el 2010, concluye que el 83% de los relacionistas públicos, opinan que los *social media* han cambiado la forma de comunicarse de las personas en comparación con años anteriores, brindan la oportunidad a la empresa de comunicarse efectivamente con el público interno y externo. Que adicionalmente son herramientas económicas y resultan efectivas si se usan de una manera adecuada, escuchando, respondiendo y actualizándolas constantemente.<sup>73</sup>

En Social Media Marketing, se utilizan seis C:

- Conversación, en la cual se debe generar retroalimentación y acciones, basadas en dar y recibir. Asimismo, las empresas usan las redes sociales para contactar personas que hablen negativamente de la marca ya sea por una mala experiencia o insatisfacción, y atenuar la situación.
- Conexión con la comunidad: se trata de segmentar los grupos y los temas que se publican en las plataformas, es decir, las preferencias de los usuarios, sus búsquedas más comunes. El objetivo principal es crear una comunidad conectada a través del producto o servicio.
- Conductividad: es la habilidad que tiene un mensaje de moverse a través de canales o grupos de personas. Con lo cual se logra una gran experiencia a

---

<sup>72</sup> ZUNZARREN, Hugo y BÉRTOL, Gorospe. Guía del Social Media Marketing. Madrid, España: Esic, 2012. [En línea] [Consultado 10 de octubre de 2013] Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=yDfote24XeoC&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=es-419&sa=X&ei=APduUffXMpXI4AOSkoDYBg&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false>

<sup>73</sup> GÓMEZ, Lina Margarita y SOTO, Ivette. Social Media as a strategic tool Corporate Communication. Puerto Rico, 2011. En: Dialnet. Revista internacional de Relaciones Públicas. Vol. 1. [En línea] [Consultado 10 de octubre de 2013] Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3803425>

través de la solución de problemas actuales y de problemas potenciales, conexiones rápidas, recomendaciones de productos segmentados.

- Coherencia: todas las acciones en las redes sociales deben estar acordes al tipo de plataforma, pero manteniendo unidad.
- Competencia: las redes sociales permiten investigar qué hace la competencia constantemente y viceversa. Detectar estrategias, liderazgo en redes, temas.
- Compañía en el marketing: se trata de encontrar comunidades (blogs) para vincularlas a las comunidades actuales de la marca, con el fin de obtener grupos de personas con afinidad en gustos, actividades.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> BRYNTESON, Richard; DEBOER-MORAN, Jason y ZACHER, Carol. The manager's pocket Guide to Social Media. Estados Unidos, Canadá, 2011. p. 59-89. [En línea] [Consultado 11 de octubre de 2013] Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=pcZ-nsWPhPUC&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=es-419&sa=X&ei=3jFvUZqcO-zA4APZj4HgDQ&ved=0CFEQ6AEwBjgK#v=onepage&q&f=false>

## **9. METODOLOGÍA**

### **9.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA (INVESTIGACIÓN)**

Para la elaboración del proyecto se realizó un estudio mixto cualitativo y cuantitativo, que permitan recolectar información de los clientes, su satisfacción, percepción, frecuencia de compra, tipología de cliente.

Lo anterior desde un ámbito cualitativo, se desarrolló a través de la observación de los clientes que ingresan a los locales de Ambiente Gourmet Cali, analizando su comportamiento e interacción con bienes, servicios y vendedoras.

Adicionalmente, se realizaron visitas periódicas en diferentes días de la semana, con el fin de establecer la circulación y los de mayor afluencia en cada punto de venta. Aquí se analizará el comportamiento con respecto a los productos, se clasificarán los tipos de clientes según su interacción, elementos que posiblemente intervengan en la toma de decisiones, si se realiza una transacción o no, se deben analizar también los factores por los cuales el cliente adquiere el producto y de esta manera establecer su percepción.

Adicionalmente, se recolectó información de las vendedoras, ya que son fuente fundamental al momento de interactuar con los clientes, se determinará si conocen, en muchos casos, los tipos de producto que adquieren los clientes, sus nombres, las personas que influyen en la toma de sus decisiones, la frecuencia de sus visitas y establecer qué porcentaje de visitantes realizan transacciones.

Asimismo, se realizó un continuo análisis de las plataformas que usa la marca, con el fin de establecer la proporción de caleños que frecuentan las diferentes páginas. Ya que la comunicación de dichas plataformas son a nivel nacional y no tienen segmentación por regiones.

Por otro lado se realizó un estudio cuantitativo, por medio de encuestas de satisfacción en el punto de venta y el análisis de fuentes secundarias, como lo es la base de datos existente de la empresa.

Con las encuestas se recolectó información sobre la percepción de la marca y de los productos, del servicio y de los medios por cuales adquieren información sobre la marca. Como complemento se realizará un análisis de la base de datos de Cali, con el fin de establecer la frecuencia de compra de los clientes, los tipos de productos que adquieren y aquellos elementos que tienen mayor rotación en cada local. Esto con el fin de confrontar la información de ambos estudios y llegar resultados más cercanos.

- **Etapa 1**

A partir de la formulación del problema, se obtienen conceptos fundamentales para desarrollar el proyecto. De esta manera se recolecta información bibliográfica sobre dichos conceptos para ser aplicados posteriormente al proyecto de investigación. Adicionalmente se realiza una recolección de información secundaria de la empresa, tanto documentos organizacionales como de protocolo y servicio.

- **Etapa 2**

Se realizó la interpretación y análisis de la información a partir del estudio cualitativo y cuantitativo, para llevar a cabo la construcción del proyecto. Asimismo se aplicarán los conceptos desarrollados en la etapa 1.

- **Etapa 3**

Teniendo en cuenta la recolección de datos bibliográficos, experimentales y cuantitativos se presentaron los resultados finales a manera de conclusiones, con el fin de desarrollar una estrategia de marketing relacional y comunicación publicitaria coherentes con los tipos de clientes y la organización.

**Cuadro 3. Técnicas de recolección de información**

<b>Técnica</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Contenido</b>
<b>Observación en los puntos de venta</b>	Bitácora	Escrita, registro sonoro.
<b>Análisis de plataformas online</b>	Informe descriptivo	Escrito, imágenes.
<b>Entrevista estructurada a las vendedoras</b>	Cuestionario	Preguntas abiertas
<b>Encuesta de satisfacción a los clientes</b>	Formulario	Preguntas cerradas y abiertas.
<b>Análisis documental Base de datos</b>	Informe descriptivo	Escrito.

**9.1.1 Observación.** Se realizaron visitas periódicas a cada uno de los locales, previas a las actividades que se desarrollaron, durante estas visitas se indagó sobre la satisfacción y las necesidades de las vendedoras con respecto a su trabajo, y además de sus opiniones y aportes sobre las actividades que se iban a realizar. Ellas fueron parte fundamental de la creación de dichas actividades con el fin de generar sentido de pertenencia y compromiso.

Durante la observación se obtuvo un registro de los comentarios de los clientes, de donde se obtuvieron algunos insights del proyecto. Además se registró el cumplimiento de las normas establecidas por la marca de acuerdo al código de vestuario, al servicio al cliente, a la organización del almacén.

Asimismo, se habló sobre el público que visita cada local, sus características físicas, comportamiento, necesidades generales, motivos de las compras, quejas y reclamos.

**9.1.2 Análisis de plataformas online.** Ambiente Gourmet cuenta con diferentes plataformas web en las cuales desarrollan una comunicación constante con los clientes a nivel nacional e internacional. La información proviene directamente de la casa matriz Medellín, actualizándolos sobre nuevos productos, tendencias consejos e ideas de regalos. Se evidenció que tienen una actividad constante (se realizan aproximadamente dos publicaciones diarias) y oportuna para dar respuesta a las necesidades específicas de los clientes.

Figura 9. Twitter: @AmbienteGourmet



Fuente: <https://twitter.com/AmbienteGourmet>

Figura 10. Facebook: Ambiente Gourmet



Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151894932738513&set=a.406109378512.169585.106002903512&type=1&theater>

Las personas comentan activamente en las motivaciones y las actividades que ofrece la página.



Las respuestas a las necesidades de los clientes se da de forma rápida y eficaz.  
“Julia Emma Arias Vanegas: Hola quisiera saber cuántos puntos tengo??? Cómo hago” Enero 7, 11:50am

Respuesta: “Ambiente Gourmet: Hola, este dato lo puedes averiguar acercándote a cualquiera de nuestras tiendas con tu número de cédula. ¡Te esperamos!” Enero 7, 3:26 pm.

**9.1.3 Entrevista a las vendedoras.** Se realizó una entrevista a las vendedoras de Ambiente Gourmet Centenario. Además se tomaron en cuenta diferentes comentarios que hicieron a lo largo del proceso.

- ¿Cómo pueden describir un cliente de Ambiente Gourmet Centenario en términos generales? “El público es más adulto, buscan detalles pequeños y necesitan que uno esté siempre al lado de ellos explicándoles el uso de los productos”.
- ¿Qué necesidades de comunicación tienen con las diferentes personas de la empresa? “Antes teníamos reuniones mensuales para discutir nuestras necesidades, pero ahora que la persona encargada no está, nos hacen falta. Ahí además resolvíamos dudas sobre algunos productos, su uso y teníamos una relación más cercana”.
- ¿Qué necesidades tiene como vendedora? “Yo pienso que es necesaria una capacitación, hay cosas que uno no sabe. La empresa nos ha dado cursos sobre el sistema y los productos, sobre las vitrinas y como exhibir, pero nos hacen falta temas de servicio al cliente. A veces llegan personas difíciles que uno no sabe cómo manejar”.
- ¿Qué estrategias han usado ustedes para comunicar a los clientes? “Nosotras únicamente repartimos los brochures en la entrada al parqueadero, o cuando no hay mucha gente en el pasillo”.

**9.1.4 Reunión Directora de mercadeo del Centro Comercial Centenario, Diana Rodríguez.** Se realizó una reunión con las personas encargadas del área de mercadeo del centro comercial, de algunos propietarios de los locales y representantes. En dicha reunión se programaron encuentros mensuales o periódicos con cada uno de los locales con el fin de conocer sus necesidades y

promover la visita de nuevos clientes a Centenario. Asimismo, de vincular las actividades del centro comercial con las de los almacenes para encontrar un apoyo y que los clientes vea sinergia a la hora de visitar y participar en las actividades.

**9.1.5 ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?** Teniendo en cuenta los objetivos de la marca de generar estrategias de comunicación para vincular los clientes potenciales con Ambiente Gourmet se realizaron varias actividades con el fin de dar a conocer el almacén y crear momentos de verdad.

- Día de Amor y Amistad: donde se decoraron las vitrinas, adicionalmente se entregaron chocolates a las personas que ingresaban al local.
- Día Cubano: donde se ambientó el local con música cubana, además se decoró la vitrina de color azul, blanco y rojo, colores característicos de la bandera cubana. Adicionalmente, se entregaron piezas con recetas típicas de la gastronomía cubana a las personas que pasaban frente al local de Ambiente Gourmet.
- Por último se realizó una actividad BTL para el día de Halloween que involucraba a los niños, quienes elaboraron una calabaza, además se entregaron dulces a todos los niños.

**9.1.6 ¿Qué no se cumplió y porqué?** A partir de las estrategias planteadas no se cumplieron algunas actividades debido al tiempo y a los momentos en los cuales deben llevarse a cabo, estos quedaron planteados con el fin que la marca los lleve a cabo en fechas oportunas (entrega de volante diseñado con el fin de invitar a los clientes a realizar sus compras navideñas y obsequios. Evento para novias, Ambiente Gourmet hará presencia en este evento con el fin que los clientes puedan publicar y realizar su lista de novias en el almacén. Día de la Madre, donde se planteó el diseño de una tarjeta con una frase en agradecimiento a las madres estas se entregarán este día a los clientes de Ambiente Gourmet).

Además, deben realizarse capacitaciones a las empleadas de los almacenes de Ambiente Gourmet ya que el tiempo y el espacio no se prestó para realizar dicha actividad.

### **9.1.7 Herramientas utilizadas**

- Documentación bibliográfica
- Programas para diseño
- Documentos Ambiente Gourmet
- Plataforma online para encuestas: Surveymonkey

**9.1.8 Procedimientos utilizados.** Documentación bibliográfica que se tuvo como base para crear estrategias de fidelización con clientes y servicio al cliente, con el fin de aplicar los conceptos teóricos y llevarlos a la práctica.

Programas de diseño como Illustrator, Photoshop, los cuales se utilizaron al momento de realizar las piezas publicitarias para los eventos realizados y próximos a efectuar. Los estudiantes analizaron toda la documentación otorgada por parte de la empresa con el fin de seguir con los lineamientos que tiene Ambiente Gourmet.

## 10. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO BRIEF DE LA EMPRESA

### 10.1 Nombre de la empresa

Ambiente Gourmet

### 10.2 Filosofía corporativa

Visión, misión, valores corporativos.

#### 10.2.1 Filosofía

- Apoyar el emprendimiento y el desarrollo personal.
- Pasión por lo que se hace.
- Trabajo en equipo.
- Impactar positivamente en la sociedad para fomentar el emprendimiento.
- Apoyar a las mujeres empresarias.

**10.2.2 Misión.** Estamos comprometidos en brindarles oportunidades a las personas para que desarrollen sus talentos y aptitudes naturales al máximo potencial para su propio beneficio, el de sus familias, nuestros clientes y el de la compañía.

Estamos dedicados a mejorar la calidad de vida de las personas como seres sociales al ofrecer productos para la mesa y cocina novedosos, con calidad y buen precio, apoyados por el servicio y la información para nuestros asociados y clientes.

**10.2.3 Visión.** Posicionar a **AMBIENTE GOURMET®** en Colombia y otros países donde decida entrar como la primera y mejor marca especializada en productos de mesa y cocina, distinguida por su diseño, calidad y buen precio.

#### 10.2.4 Valores corporativos.

- Pasión y **responsabilidad** por la marca y sus productos.
- **Dedicación** para proveer a los clientes productos llenos de innovación diseño y calidad.

- **Compromiso** con nuestros clientes para superar sus expectativas en cuanto a asesoría y servicio.
- Mantener y **honrar** la imagen de elegancia y distinción que caracteriza y le da identidad a **AMBIENTE GOURMET®**.

### 10.3 HISTORIA DE LA EMPRESA

La idea de negocio es creada por una paisa llamada Patricia Vélez en el año 2005. Nace con el propósito de comercializar productos y utensilios para la mesa, especializados en diseño, calidad y precio. Con el fin de generar calidad en la vida cotidiana de sus clientes y en ocasiones especiales alrededor de la mesa. Debido a la gran demanda que hubo se inició la apertura en diferentes ciudades del país.

En Medellín, Ambiente Gourmet tiene un apartado llamado “Ambiente Club Gourmet”, en el que los locales están dotados de una cocina completa, en la cual se realizan clases de culinaria cada cierto tiempo. Los interesados se inscriben pagando \$29.950, o canjeando por medio de puntos y dinero. Sin embargo, en Cali no se ha realizado por cuestiones de espacio.

Llega a Cali como franquicia. Es adquirida por una pareja de paisas con el fin de tener una alternativa de negocio.

Ambiente Gourmet también cuenta con puntos de venta en Bogotá, Medellín, Cali, Armenia, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Ibagué, Manizales, Montería, Pereira y Valledupar.

Se adquirió en el año 2009. Iniciando con la apertura del almacén en Jardín Plaza, el 7 de diciembre del mismo año. En noviembre del 2010 se inauguró un nuevo punto en el Centro Comercial Chipichape; en donde estuvo ubicado durante un año. Para Diciembre de 2011 se abrió una nueva tienda en el Centro Comercial Centenario y se cerró el de Chipichape en el mes de enero.

Ambiente Gourmet ofrece productos para la mesa, utensilios para la cocina, accesorios para decorar, demás elementos que le permiten ofrecer servicios como ventas institucionales para restaurantes, hoteles, clubes, ventas al por mayor, *shows* y listas de novia. Para ello, las franquicias están conectadas entre sí con

el fin de compartir las listas, sin embargo cada ciudad está encargada de entregar los productos a su destino final acordándolo con la administradora de cada local.

Por otro lado, en los locales de Ambiente Gourmet únicamente atienden mujeres, en Cali, hay una persona encargada de manejar ambos locales, tener comunicación constante con la dueña en Medellín, con la casa matriz y realiza los inventarios y traslados de productos de un almacén a otro. Asimismo cada local cuenta con una administradora, encargada de manejar la llegada de productos, contabilizarlos, entregar caja y manejar las vendedoras y vender. El local de Centenario tiene dos vendedoras y el de Jardín Plaza tiene tres. Para los reemplazos cuentan con tres opciones de personas que se reparten arbitrariamente durante el año.

Asimismo, cada local cuenta con un manual, el cual contiene todas las especificaciones de los productos que ofrecen, la explicación clara del manejo del sistema, de la colocación de precios, el uso adecuado de las vitrinas, la presentación personal, el guión para saludar y despedirse de los clientes.

Con respecto a los clientes, Ambiente Gourmet cuenta con una base de datos adquirida al momento de la compra, se registra en el sistema y debe diligenciar un formato físico autorizando el envío de información y ser ingresado en la base. De esta manera cada cliente inscrito acumula puntos por las compras que realiza a partir del mes siguiente de la compra. Cada cierto tiempo, se ofrecen diferentes artículos para ser redimidos con los puntos, los cuales se vencen anualmente.

#### **10.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Ambiente Gourmet se encuentra en la ciudad de Cali, como franquicia. Cuenta con dos locales ubicados en el Centro Comercial Jardín Plaza y en el Centro Comercial Centenario. Tiene un total de cinco empleados permanentes y de acuerdo a las temporadas cuenta con 5 o 6 temporales. Se encuentra en el sector de productos de cocina.

#### **10.5 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS**

**10.5.1 Porcelana línea hoteles y restaurantes.** La porcelana de AMBIENTE GOURMET® está compuesta por una fórmula de alto contenido en aluminio y cristal que no posee metales pesados tales como cadmio y plomo, que son tóxicos

y perjudiciales para la salud. Cada uno de los productos en ha sido calificado como apto para el uso humano. La porcelana no es vulnerable a la absorción de residuos o malos olores del agua, es fácil de lavar y no retiene manchas ni bacterias.

Sus diseños son procesados a mano y fundidos a una temperatura de 1360°C, resistentes al horno microondas, lavaplatos, nevera y horno convencional (garantizada hasta el gratín aproximadamente entre 7 y 10 minutos) es excepcionalmente durable y resistente al desportillado. En condiciones normales de uso su nivel de absorción del agua es inferior al 0.08% lo que le garantiza su calidad y resistencia.

Estos bienes están creados para utilizarse diariamente, con el cuidado apropiado y correcto almacenaje la porcelana puede durar años. Dentro de los artículos de porcelana, se incluyen platos para pasa bocas, línea de café (teteras, jarras, pocillos con platos; se venden individuales o en cajas de 4 o 6, azucareras), puestos de mesa, mugs, cucharas, torteras, cremeras, acompañamientos de mesa (postres, salsas, saleros, pimenteros, platos).

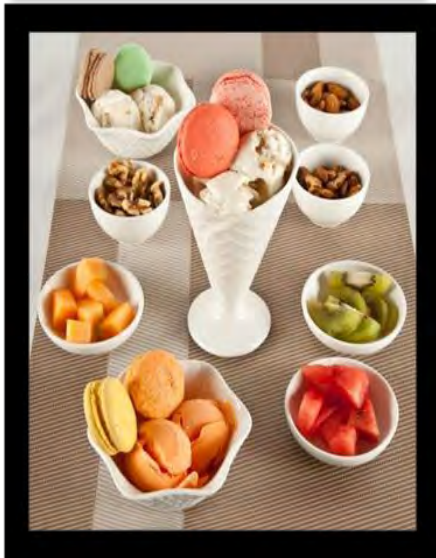
**10.5.2 Porcelana línea hogar.** Se diferencia de la línea para hoteles y restaurantes por su resistencia y temperatura de horneado. Esta porcelana igualmente resiste el horno microondas, la nevera, el lavaplatos y el horno convencional. Su peso es inferior al de la porcelana de línea para hoteles y restaurantes, y sus diseños son más definidos y compactos. No se recomienda apilarla para ser almacenada, preferiblemente debe guardarse en estantería individual.

Las recomendaciones para el lavado son las mismas de la porcelana línea hoteles y restaurantes.

- *Garantía para porcelana*

- Se reconoce como defecto por calidad el que una pieza de porcelana se raje o presente grietas interiores.
- Los despicados en piezas ya recibidas y posteriormente exhibidas, no se aceptan como devolución. Por tal razón es necesario revisar cuidadosamente las piezas al ser recibidas en el almacén.

Figura 11. Porcelana



Fuente: Página web Ambiente Gourmet



**10.5.3 Recipientes herméticos en plástico.** Son para almacenar, poseen un cierre 100% seguro acompañado de una banda elástica de silicona y con bisagras o tapa a presión que permiten abrirlas y cerrarlas fácilmente. Esto evita que los olores se esparzan, previenen la humedad interior y conservan por más tiempo los nutrientes de los alimentos.

Están elaborados con materiales sin refinar e inofensivos para la salud, son resistentes a impactos y no se quiebran fácilmente. Pueden ser usados en el microondas, congelador, refrigerador y lavaplatos eléctrico.

Cada uno de los recipientes son multiusos, se pueden usar como lonchera, para almacenar granos, herramientas, costurero, juguetes, medicamentos, cosméticos, entre otros.

Beneficios:

- Las frutas y vegetales permanecen frescos durante un mayor tiempo.
- Conservan el olor natural de los alimentos: aromáticas, té, café.
- Evitan que los alimentos se humedezcan: galletas, dulces, nueces, frutos secos.
- Evitan la pérdida de vitaminas y nutrientes.
- Fáciles de lavar, no se manchan con el color de los alimentos.
- Fáciles de almacenar por sus múltiples formas y tamaños.
- La transparencia del material le permite identificar fácilmente lo almacenado en cada recipiente, ahorrando tiempo.
- No se necesita envolver los alimentos en papel aluminio o plástico.
- Resistentes a fuertes impactos o cambios repentinos de temperatura.
- Aprobadas por la FDA (Estados Unidos) y SGS (Alemania).

Figura 12. Recipientes en plástico



Fuente: Página web Ambiente Gourmet

**10.5.4 Vidrio.** El vidrio no es un cristal sino un fluido. Una de las características de mayor importancia, que se considera en el diseño de una fórmula, es su potencial de resistencia. Sin embargo la fórmula de Ambiente Gourmet no es recomendada como calidad hotelera.

Pruebas microbiológicas realizadas por laboratorios ampliamente reconocidos demostraron que los vasos de vidrio son más higiénicos que los vasos desechables, cuando el proceso de lavado se realiza en las máquinas y con limpiadores y desinfectantes apropiados.

**Figura 13. Productos en vidrio**



**Fuente:** Página web Ambiente Gourmet

**10.5.5 Acero inoxidable.** El acero inoxidable es un producto cuyo consumo se ha popularizado debido a sus características. Es resistente a la corrosión, dado que el cromo, u otros metales que contiene, posee gran afinidad por el oxígeno y reacciona con él formando una capa, evitando así la corrosión del hierro. Es probable que el acero inoxidable cambie en cierto tiempo debido a la exposición al aire, perdiendo el brillo inicial de manera uniforme. Esto también puede suceder debido al contacto con algunos alimentos o sustancias, provocando algunas manchas en su superficie.

**Figura 14. Productos inoxidables**



**Fuente:** Página web Ambiente Gourmet

**10.5.6 Termos.** Están elaborados en acero inoxidable, poseen doble pared interior con cámara de vacío que proporciona un máximo rendimiento térmico para las bebidas y que a la vez lo hace irrompible. Igualmente hay jarras y mugs que poseen las mismas características de diseño de los termos.

Cada uno de los termos y jarras disponen de vertederos interiores con mecanismo deservicio diseñados para evitar fugas de temperatura y sistema anti-goteo.  
Beneficios:

- Su aislamiento térmico y hermeticidad permite conservar por más tiempo la temperatura ideal de las bebidas calientes.
- Los que están fabricados con doble pared de acero inoxidable conservan la temperatura de los alimentos y bebidas por más tiempo.
- Conservan los líquidos fríos o calientes hasta por 8 horas.
- No se quiebran ya que están fabricados con doble pared de acero inoxidable.

**Figura 15. Termos**

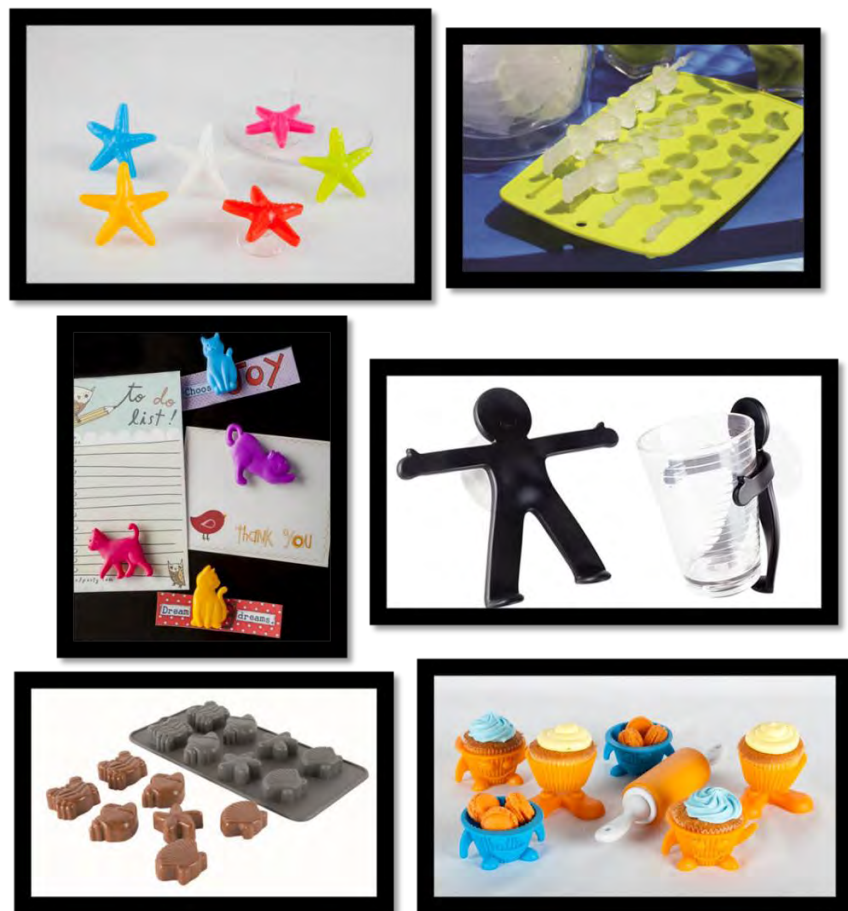


**Fuente:** Página web Ambiente Gourmet

**10.5.7 Artículos en silicona.** La silicona se ha ido introduciendo en la cocina hasta convertirse en un material indispensable en numerosos de sus utensilios. Desde cucharones a espátulas, pasando por la gran variedad de moldes que existen para preparar platos dulces y salados. Se recomienda que los moldes se engrasen por lo menos la primera vez que se usan. Todos los artículos de silicona pueden meterse en el lavaplatos.

Es un material resistente al horno microondas o convencional, al refrigerador y al lavaplatos. Aísla el calor o el frío entre superficies. Proporciona flexibilidad, resistencia térmica y anti-adherencia. Además, en el proceso de fabricación este material resulta muy maleable porque, si bien es flexible debido a que se dilata con el calor y se contrae con el frío, recupera su forma en temperatura ambiente.

**Figura 16. Artículos en silicona**



**Fuente:** Página web Ambiente Gourmet

**10.5.8 Acrílico.** El acrílico, es una de las tantas variables del plástico. Puede permanecer largo tiempo en la intemperie, sin dañar su estructura y sus colores. El acrílico es muchísimo más resistente que el vidrio, no es fácil que se rompa, de hacerlo, no se astilla, por lo que no se corren riesgos de lesiones. Por otra parte, para los más ecologistas, el acrílico es sumamente útil, ya que puede ser reciclado, en un 100%.

Con respecto al índice de luz, que permite que lo traspase, el acrílico, es muy superior al vidrio, su peso es menor, pesa sólo la mitad del vidrio. Se pueden combinar diversos colores y tiene alta capacidad de conservación. Los artículos de acrílico pueden ser llevados tanto al lavaplatos eléctrico como al microondas.

**Figura 17. Productos en acrílico**



**Fuente:** Página web Ambiente Gourmet

**10.5.9 Cuchillería.** Los cuchillos de AMBIENTE GOURMET ® están fabricados con acero endurecido y templado al carbono (una aleación de metales), el cual no pierde el filo ni la dureza de su hoja, y los hace frágiles a caídas y usos inadecuados.

Todos los cuchillos de cocina deben de ser lavados y secados inmediatamente después de su uso. Para ello hay que usar detergentes anti grasas, enjuagarlos con agua y secarlos con un paño suave. El agua para lavarlos debe ser caliente, pues esto alarga su vida.

Los cuchillos de uso regular se deben afilar una vez a la semana. Algunos de los métodos para afilar los cuchillos son: pasar la hoja sobre una piedra, aplicar un hierro de afilar de mano (chaira), pasar el cuchillo entre los discos de un afilador o afilarlo con esmeriladora eléctrica. El filo de los cuchillos es su parte más importante, sin filo un cuchillo pierde su razón de ser y se vuelve aún más peligroso, duplica el trabajo de quien lo maneja porque debe aplicarse más fuerza sobre el corte, pudiendo resbalarse y así provocar accidentes para nada deseados.

Los cuchillos de cocina deben guardarse de modo que las hojas no se toquen y los filos no entren en contacto con los dedos. Para ello se pueden insertar en un bloque de madera para cuchillos, en bandejas o en un porta-cuchillos magnético fijado a la pared.



Figura 18. Cuchillería



Fuente: Página web Ambiente Gourmet

**10.5.10 Productos en aluminio cromado.** El cromo es conocido como un metal duro y brillante, que comúnmente se aplica como capa protectora o pintura antioxidante. En los artículos de cocina, el cromo es utilizado como pintura para darle un acabado brillante al aluminio.

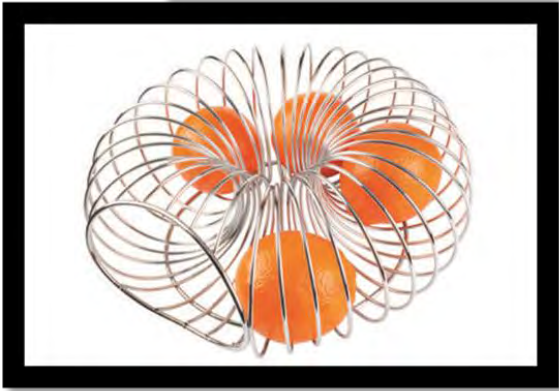
- Beneficios

- Su acabado brillante da aspecto de acero, lo que les da una apariencia superior.
- Son productos muy económicos.
- Ideales para decoración y exhibición.

- Recomendaciones

- Evite que el producto en aluminio cromado permanezca en contacto con el agua.
- Para los escurridores de platos en aluminio cromado es necesario realizar un mantenimiento constante para evitar el óxido en sus uniones.

**Figura 19. Productos en aluminio**



**Fuente:** Página web Ambiente Gourmet

**10.5.11 Línea plástico.** Los productos en plástico están pensados para uso de cocina y por ende estarán en contacto con los alimentos. Son fabricados 100% en material original, lo que hace que ninguno de ellos produzca alteración de los alimentos que en ellos se preparen o conserven.

Beneficios:

- Tienen una baja densidad (Livianos).
- Son aislantes eléctricos.
- Son aislantes térmicos, aunque no resisten temperaturas muy elevadas.
- Resistentes a la corrosión y a la intemperie.

**Figura 20. Productos en plástico**



**Fuente:** Página web Ambiente Gourmet

**10.5.12 Ollas.** Están elaboradas en acero inoxidable y antihaderentes. Cuenta con líneas completas.

**Figura 21. Ollas**



**Regalo**  
*Para Mamá con amor*

**Batería de Cocina**

**-40%**  
de descuento por la compra de 2 o más piezas de la batería.

**Ollas para llevar a la mesa**

OLLA 24 cm \$119.950  
Diseño de vanguardia en finas curvas

OLLA 20 cm \$99.950  
Tapas en vidrio templado

SARTÉN 28 cm \$119.950  
Seguros de flamar al horno hasta 240°C

SARTÉN 20 cm \$59.950  
Acero inoxidable de la más alta calidad 18/8

SARTÉN 24 cm \$79.950  
Mangos ergonómicos en acero inoxidable forrado que no se calientan

Oferta válida sólo en tiendas del 11 al 12 de mayo de 2013 o hasta agotar existencias (1.000 unidades disponibles). Oferta no aplica para empresas de Cocina Diversa.



**Fuente:** Página web Ambiente Gourmet

**10.5.13 Línea aseo.** ZIBO by Ambiente Gourmet es una nueva tendencia para el aseo, moderna y funcional, con ideas diferentes y frescas para cada rincón del hogar. Es ideal para aquellas personas que disfrutan sus espacios y que siempre están renovando.

Cada artículo está diseñado especialmente para su uso específico, siempre pensando en la comodidad. La línea de limpieza ZIBO maneja colores neutros como el gris, el negro y el amarillo, que le brindan diferenciación en el mercado.

Los materiales en que están hechos los artículos de aseo son de alta calidad, como el plástico, micro fibra y PVC.

**Figura 22. Productos de aseo**



**Fuente:** Página web Ambiente Gourmet

## 10.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

**10.6.1 Tendencias gastronómicas en Colombia.** La oferta gastronómica en el país ha crecido considerablemente en los últimos años, asimismo las tendencias y la forma en que los colombianos viven una nueva cultura gastronómica. Los emprendedores nacionales han decidido abrir puntos de venta a lo largo del país, crecer en tamaño y en productos, así reconocidos restaurantes, que antes se dedicaban a platos puntuales, hoy en día ofrecen desayunos, almuerzos especiales y diversos productos más.

Un ejemplo de ello es la cadena de restaurantes Frisby, el cual se caracterizaba por su pollo frito, actualmente ha incursionado en ofrecer desayunos y la comida rápida japonesa con la cadena SarkuJapan.

La forma de consumo de los colombianos se ha tornado a preferir restaurantes y experimentar nuevos sabores. Una de las principales causas ha sido la llegada de varias cadenas de hoteles con reconocimiento internacional, que han estimulado el gusto por la buena mesa.

Cifras del DANE y ACODRES (gremio de restaurantes), demuestran que cada vez los colombianos están gastando más en comidas fuera del hogar, en el primer trimestre del 2011, el sector registró un crecimiento del 15,9% en las ventas, a diferencia de años anteriores en que su crecimiento fue del 10,7%. Adicionalmente las cifras muestran que las familias a mediados de los ochenta consumían el 14,4% de sus ingresos en alimento, en comidas fuera del hogar y para el 2007, ese porcentaje estaba en el 35,2%.

Las ciudades que se encuentran por encima de ese promedio son Bucaramanga, Cali, Neiva, Villavicencio y Bogotá.

Otros datos importantes indican que casi el 70% de las familias colombianas almuerza fuera de casa, las bebidas no alcohólicas las consumen en lugares distintos al hogar (51,55%), el 37,99% de los miembros del hogar admiten que salen a comer galletas, pan y productos como almojábanas, el 37,7% en

productos de salsamentaría y frituras. Otro ítem que ha crecido es el desayuno en restaurantes, representando el 27% y la comida el 16,16%.<sup>75</sup>

“La salud gana terreno en las prioridades de compra de las personas, así como la comida saludable”.

La Federación Nacional de Comerciantes –FENALCO– publicó un estudio de las 10 tendencias que regirán a los consumidores de aquí hasta el 2016. La primera de es el consumo cuidadoso. Este factor corresponde a la intención del consumidor de adquirir marcas que se preocupen por su entorno y de atenuar cualquier impacto negativo de sus bienes o servicios en el medio ambiente.

La segunda tendencia corresponde a la salud, la comida saludable (dietética y orgánica), la actividad física. Sin embargo hay una tendencia que afecta a los comerciantes de algunos sectores, como es la de “encapsulamiento”, que consiste en que los consumidores encuentran en sus hogares espacios de entretenimiento gracias a la tecnología, los electrodomésticos y la diversión. La que es una respuesta a la inseguridad urbana.

La séptima tendencia es “el atractivo estilo de vida multicultural”, caracterizado por marcas comunes en los países, es decir que los estilos de vida se globalicen. Finalmente el estudio dice que el mayor reto para los comerciantes es lograr fidelizar a los clientes sin importar el tamaño de la empresa.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> GÓMEZ, Constanza. La industria gastronómica en Colombia sigue creciendo. Portafolio.com. Diciembre 4 de 2011. Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/la-industria-gastronomica-colombia-sigue-creciendo>

<sup>76</sup> GÓMEZ, Constanza. La salud gana terreno en las prioridades de compra de las personas, así como la comida saludable. Portafolio.com. Economía y negocios, septiembre 3 de 2013. [En línea] [Consultado 18 de octubre de 2013] Disponible en: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/tendencias-consumo-colombia>



## 11. BRIEF DEL PRODUCTO

### 11.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Ambiente Gourmet es una empresa que nace como respuesta a la marcada tendencia por la cultura culinaria y la buena presentación de los alimentos en la mesa. Ofrece artículos de mesa y cocina, con diseño y calidad. Sus productos se caracterizan por ser modernos, actuales y elegantes, combinados con diseño, calidad y buen precio.

**11.1.1 Necesidades que satisface.** Ambiente Gourmet brinda a sus clientes cada una de las tendencias con una línea completa de vajilla ajustada a la gastronomía actual y los tipos de comidas. Satisface la necesidad de sus clientes de obtener productos de cocina para la elaboración de distintas recetas y servir con elegancia y calidad sus alimentos.

**11.1.2 Ventaja diferencial.** Ambiente Gourmet ofrece una experiencia de compra agradable, en la que el servicio es personalizado, los clientes encuentran todos los productos necesarios para surtir sus cocinas completamente y les brinda una relación a sus clientes de forma directa y efectiva.

**11.1.3 Beneficios secundarios.** Ambiente Gourmet brinda distinción y elegancia con sus productos, cuenta con su propia marca y brinda personalidad y recordación.

**11.1.4 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.** Los productos de Ambiente Gourmet son importados desde diferentes países, la porcelana de China, otras líneas de Brasil. También cuentan con una marca proveniente de Estados Unidos llamada *Progressive*, la cual tiene productos de la línea ligera, como cortadores, moldes y otros.

Los productos son enviados desde Medellín hacia cada uno de los almacenes del país, de acuerdo a lo que el sistema de ventas indica. Semanalmente cada franquicia recibe surtido.

**11.1.5 Presentación del producto, empaque.** Los artículos se presentan de diferentes maneras de acuerdo al tipo de producto. La porcelana tiene maquila del

logo de Ambiente Gourmet en su parte inferior. Algunos productos de acero inoxidable la tienen sobre su superficie. Los productos que vienen en cajas transparentes de plástico tienen el logo impreso o cuentan con una etiqueta.

A la hora de entrega del producto al cliente, se debe revisar cuidadosamente cada uno de ellos, en presencia del cliente. La porcelana se envuelve en papel craft y luego en burbuja, se introduce en una caja café sin maquila. Los productos que no se quiebran, únicamente se envuelven en papel craft.

Para los empaques de regalo el almacén cuenta con cajas blancas con el logo, papel blanco con el logo, bolsas maquiladas de diferentes tamaños, bolsas de tela negra para matrimonios y compras especiales.

## **11.2 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

### **11.2.1 Marca – logotipo**



**11.2.2 Plan de publicidad de la marca.** Los miembros del sistema de franquicias deben establecer los términos que se pueden utilizar o no para difundir el concepto, siempre bajo el consentimiento del franquiciante, basándose en mensajes que enfatizan la calidad de los productos y los servicios que ofrece la marca.

La publicidad a nivel general la realiza la Empresa Franquiciante desde su casa matriz ubicada en Medellín, a través del departamento de Mercadeo y Publicidad

el cual coordina e implementa las campañas publicitarias y promocionales aplicables a todos los almacenes del país. Cada uno de ellos aporta mensualmente un valor hasta del 1% sobre las Ventas Netas. La publicidad local se debe desarrollar por cada franquiciante de acuerdo a sus estrategias independientes, sin embargo debe ser aprobada por la casa matriz.

**11.2.3 Publicidad realizada anteriormente.** Ambiente Gourmet ha realizado publicidad local como:

- Valla al interior del Centro Comercial Jardín Plaza, promocionando listas de novias.
- Presencia del logo en la barra de parqueadero del Centro Comercial Chipichape.
- Volanteo constante en cada Centro Comercial.
- Invitaciones a los clientes de Chipichape para que se trasladaran a realizar sus compras en Centenario, ofreciendo un 20% de descuento.

**11.2.4 Presupuesto invertido.** \$4.000.000

**11.2.5 Resultados de esta publicidad.** El objetivo de esta publicidad ha sido dar a conocer aspectos puntuales de los locales, se han cumplido en cada uno de sus funciones, como dar a conocer la posibilidad de realizar las listas de novias.

El momento en que Ambiente Gourmet llegó al Centro Comercial Chipichape, se informó por medio de volantes y a la entrada del centro comercial. Sin embargo al momento de trasladar el almacén a Centenario, se perdió el contacto de una cantidad importante de clientes.

**11.2.6 Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio.** Estas son algunas de las expresiones de personas que visitan los almacenes Ambiente Gourmet:

“Aquí enamorada de estos productos”

“Este almacén es divino”

“Me encantan todos los productos, los quiero todos”

**11.2.7 Encuesta de satisfacción del cliente.** Se realizó una encuesta de satisfacción del cliente en los centros comerciales Centenario y Jardín Plaza. En ella se quería establecer el servicio al cliente y el grado de satisfacción de los productos.

**Figura 23. Páginas de la encuesta de satisfacción del cliente**

¡Queremos mejorar!  
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nombre:  
Teléfono:  
Correo Electrónico:



1. ¿Es la primera vez que visita la tienda? Marque con una x.  
SI  NO

2. Califique de 1 a 5 su experiencia en la tienda, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto. Marque con una x.

	1	2	3	4	5
Servicio al cliente					
Instalaciones					

3. Califique de 1 a 5 su percepción y/o grado de satisfacción de los productos, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto.

	1	2	3	4	5
Calidad					
Diseño					
Precio					

C.C. CENTENARIO

¡Queremos mejorar!  
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nombre:  
Teléfono:  
Correo Electrónico:



1. ¿Es la primera vez que visita la tienda? Marque con una x.  
SI  NO

2. Califique de 1 a 5 su experiencia en la tienda, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto. Marque con una x.

	1	2	3	4	5
Servicio al cliente					
Instalaciones					

3. Califique de 1 a 5 su percepción y/o grado de satisfacción de los productos, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto.

	1	2	3	4	5
Calidad					
Diseño					
Precio					

C.C. JARDÍN PLAZA

**11.2.8 Base de datos encuesta.** La encuesta de satisfacción arrojó información que finalmente sirvió para elaborar una base de datos de los clientes de los almacenes Ambiente Gourmet.

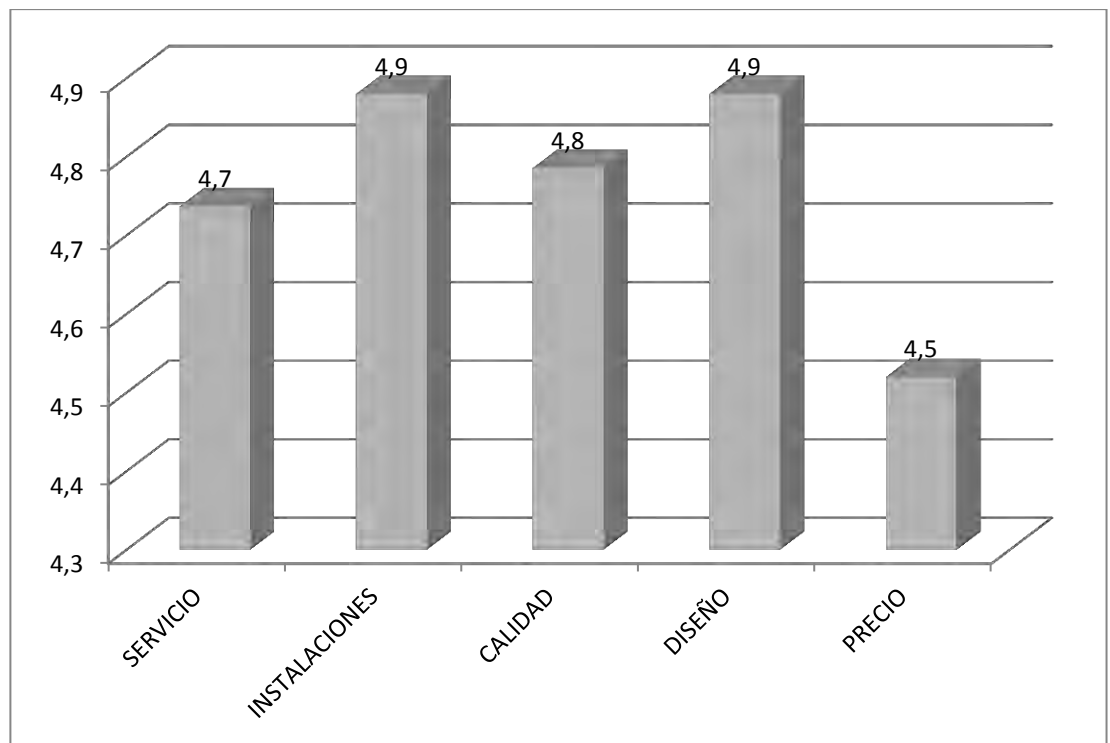
**Cuadro 4. Información de la base de datos de la encuesta**

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN											
	NOMBRE	TELÉFONO	CORREO	PRIMERA VISITA		EXPERIENCIA EN LA TIENDA		PRODUCTOS			
				SI	NO	SERVICIO	INSTALACIONES	CALIDAD	DISEÑO	PRECIO	
1	Rodrigo Lopez				X		4	4	5	5	4
2	Gloria Hoyos				X		5	5	5	5	4
3	Carolina Rada	317 6579198	<a href="mailto:carito-rada@hotmail.com">carito-rada@hotmail.com</a>		X		5	5	4	4	4
4	Daniela Swann Torres		<a href="mailto:danielw@hotmail.com">danielw@hotmail.com</a>		X		4	5	5	5	5
5		317855 2033		X			5	4	5	4	5
6	Carolina Delgado	37 60097	<a href="mailto:carolina3002@hotmail.com">carolina3002@hotmail.com</a>		X		5	5	5	5	4
7	Clementa Medellín				X		5	5	5	5	5
8	Cecilia Santamaría			X			5	5	5	5	4
9	Lina María López	31 3503359 3	<a href="mailto:linacueellar@hotmail.com">linacueellar@hotmail.com</a>		X		4	5	5	5	5
10	Carlos López	3319155	<a href="mailto:carlos_lopez@coomeva.com.co">carlos_lopez@coomeva.com.co</a>	X			5	5	5	5	5
11	Amparo Marín	3319 367			X		5	5	5	5	5
12	Sabela Valdez	3302912	<a href="mailto:sabelita73@hotmail.com">sabelita73@hotmail.com</a>		X		4	5	5	5	5
13	Posa Elena Caicedo	51 357 31			X		5	5	5	5	5
14					X		5	5	5	5	5
15	Marta Arboleda	315 27 68	<a href="mailto:marta_elenarboleda@hotmail.com">marta_elenarboleda@hotmail.com</a>		X		5	5	5	5	5
16	Maria Yomae	5518016	<a href="mailto:mayocac@hotmail.com">mayocac@hotmail.com</a>	X			5	5	5	5	5
17	Aleida Murillo		<a href="mailto:lucmerv@hotmail.com">lucmerv@hotmail.com</a>		X		5	5	5	5	3
18	Viviana Maritenc				X		5	5	5	5	4
19	Caluda Parra	318 3775 694	<a href="mailto:carito07@hotmail.com">carito07@hotmail.com</a>		X		5	5	5	5	4
20	Ana Beatriz Cifuentes	317 6795 656	<a href="mailto:corie12011@gmail.com">corie12011@gmail.com</a>		X		5	5	5	5	5
21	Gloria López	321 6449852			X		4	4	4	4	3
22	Alexandra Buitrago	37 60643		X			5	5	5	5	5
23	Daniela Morales	371 2411	<a href="mailto:dianamarce.morales@yahoo.com">dianamarce.morales@yahoo.com</a>		X		5	5	5	5	5
24	Jose Fernando				X		4	5	4	5	4
25	Myriam Benitez	3146331 328	<a href="mailto:mybris85@hotmail.com">mybris85@hotmail.com</a>	X			5	5	5	5	5
26			<a href="mailto:luc182@hotmail.com">luc182@hotmail.com</a>	X			3		3		
27				X			5	5	5	5	5
28					X		5	5	4	5	4
29	Matthia Ines Ulka				X		5	5		5	4
30	Lenny Moreno	51 657 05	<a href="mailto:maomaoruber@yahoo.es">maomaoruber@yahoo.es</a>		X		5	5	5	5	5
31	Sabel Posada	317 41 635 19	<a href="mailto:sapiti@yahoo.com">sapiti@yahoo.com</a>		X		5	5	5	5	
32	Maria Clara Mejía		<a href="mailto:mariaclara1960@hotmail.com">mariaclara1960@hotmail.com</a>		X		4	5	5	5	4
33	Maria Suso	31 2559 21 67			X		5	5	5	5	5
34	Silvia Bejarano	3364 387			X		4	5	5	5	5
35	Laura Carvajal	89 26600			X		5	5	5	5	5
36	Livira Poveda	3155901400	<a href="mailto:el.povilla@gmail.com">el.povilla@gmail.com</a>	X			5		4		
37					X		5	5	5	5	5
38	Patricia Gil	661 68 44			X		5	5	5	4	5
	PROMEDIO						4,7	4,9	4,8	4,9	4,5

**11.2.9 Percepción Ambiente Gourmet.** Como se pudo evidenciar en el sondeo realizado en las instalaciones de los almacenes en la ciudad de Cali, los clientes cuentan con una buena percepción en los ámbitos generales de la marca, ya que se encuentran satisfechos con el producto, las instalaciones, el servicio, calidad y diseño.

El aspecto que obtuvo la menor puntuación fue el precio, sin embargo representa una buena puntuación.

**Figura 24. Grafico 1. Percepción Ambiente Gourmet**



## 11.3 COMPETENCIA

### 11.3.1 Competencia directa. Homecenter

- Descripción del producto o servicio

Almacén de cadena que ofrece productos y accesorios para el hogar. Cuenta con diferentes marcas y distintos tipos de artículos como utensilios, vajillas, decoración, con una gran variedad de diseños, estilos, colores y precios.

- Necesidades que satisface

Debido al tamaño del almacén, tienen la posibilidad de ofrecer productos de múltiples categorías; para la remodelación y decoración del hogar. Cuentan con productos que abarcan todos los posibles espacios de una casa, como cocina, habitaciones, baños, jardines, BBQ, electrodomésticos, etc.

- Ventaja diferencial

Es un almacén de cadena con certificación de calidad, con presencia en todo el país, algo que genera confianza y credibilidad en la marca, además cuenta con gran variedad de productos de buena calidad y a precios bajos.

- Beneficios secundarios

Son muy enfocados en todos los productos para el hogar, cuentan con todo lo que el público necesita para la remodelación del hogar como cerámica, cocina, juegos de sala, juegos de baño, alcobas, carpintería, jardinería, etc. todos aquellos productos de gran importancia en la casa.

- Descripción del proceso de producción y/o desarrollo

Son productos importados en grandes cantidades de diferentes partes del mundo con variedad de diseños, ofrecen distintas marcas de acuerdo a cada categoría.

- Presentación del producto, empaque

En la categoría de cocina y decoración Homecenter ofrece productos de diferentes marcas, algunos de ellos tienen su propio empaque y etiqueta. Otros se venden de manera individual y sin empaque, tales como vasos y vajilla en general, los cuales cuentan con una maquila en la parte inferior del producto.

Sin embargo, la exhibición en algunos casos no es la adecuada, ya que debido a la manipulación constante de los clientes las estanterías se ven desordenadas y los productos, en algunos casos, tienen el empaque deteriorado y pierden visibilidad.

- Distribución y puntos de venta

Homecenter tiene cobertura a nivel nacional, en Cali cuenta con 2 plazas en sitios estratégicos, una en el sur en el centro comercial Jardín Plaza, el otro punto de venta se encuentra ubicado en el norte de la ciudad, los cuales abarcan gran parte del grupo objetivo.

- Fijación y políticas de precios

Compran productos en grandes cantidades a bajo costo, salen más baratos y eso se traduce en precios muchos más económicos para los clientes.

Visitan otros almacenes, preguntan con el fin de que sus clientes puedan encontrar siempre bajos precios en Homecenter.

Compran productos por todo el mundo de buena calidad y bonitos, a precios ideales para que se vea reflejado en los clientes.

### **11.3.2 Competencia indirecta. Almacenes La 14**

- Descripción del producto o servicio

Almacén de cadena principalmente enfocado en comercializar productos de la canasta familiar, cuentan con todo tipo de productos para el hogar como



electrodomésticos, ferretería, ropa de hogar, también se puede encontrar una amplia gama de artículos de cocina donde hay gran variedad de marcas y precios.

- Necesidades que satisface

Cuenta con todos aquellos productos de la canasta familiar, tiene una gran diversidad de categorías que suplen las necesidades del consumidor como línea infantil, vestuario, ferretería, además cuenta con gran variedad en utensilios de cocina.

- Ventaja diferencial

Almacén de cadena con cobertura a nivel local, cuenta con una adecuada distribución, ya que tiene doce almacenes distribuidos por toda la ciudad, maneja muy buenos precios y posee gran cantidad de clientes fidelizados a través de su trayectoria.

- Beneficios secundarios

Cuenta con diversas categorías como electrodomésticos, vestuario, ferretería, papelería y línea del hogar, donde hay gran diversidad de marcas, supliendo cada una de las necesidades en un mismo lugar.

- Descripción del proceso de producción y/o desarrollo

Comercializadora de todo tipo de productos de consumo masivo a precios competitivos.

- Presentación del producto, empaque

Los productos de cocina cuentan con una aceptable presentación en diferentes marcas y se facilita la manipulación de los productos.

- Distribución y puntos de venta

Tiene gran cobertura a nivel local, en Cali cuenta con doce almacenes distribuidos por toda la ciudad, dando gran facilidad de accesos a todos sus clientes.

## 12. MERCADO

### 12.1 TAMAÑO<sup>77</sup>

**12.1.1 Barrios por comuna.** Selección de comunas por barrios cercanos a cada local y distribución en lados de manzanas por estrato.

**Cuadro 5. Número de lados de manzana estratos 5 y 6 por barrio**

Barrio por comuna	Estrato 5	Estrato 6
<b>Comuna 1</b>		
Terrón Colorado		1
Aguacatal		2
<b>Comuna 2</b>		
Santa Rita	7	30
Santa Teresita	2	57
Arboledas	4	52
Normandía	2	25
Juanambú	25	20
Centenario	27	
Granada	9	1
Versalles	51	
San Vicente	71	
Santa Mónica	137	19
<b>Comuna 3</b>		
El Peñón	46	1
<b>Comuna 17</b>		
El Ingenio	127	94
Prados del Limonar	11	3
Urb. San Joaquín	25	4
<b>Comuna 19</b>		
Santa Isabel	33	4
Bellavista	16	13
Cristales	4	63
<b>Comuna 22</b>		
Urb. Ciudad Jardín	19	123
Parc. Pance	5	189
Urb. Río Lili	1	18
Ciudad Campestre	5	24
Club Campestre		1

<sup>77</sup> ESCOBAR MORALES, Guido. Cali en Cifras. Alcaldía de Santiago de Cali, enero de 2012.

**Cuadro 6. Total de personas por comuna**

COMUNA	PERSONAS	VIVIENDAS	MANZANAS				%	TOTAL PERSONAS
			TOTAL	EST. 5	EST. 6	TOTAL		
1	74729	15388	1047		3	3	0,29%	214
2	105499	33415	2350	335	204	539	22,94%	24197
3	45843	13219	1000	46	1	47	4,70%	2155
17	123676	38942	1877	163	101	264	14,06%	17395
19	108156	34109	2198	53	80	133	6,05%	6544
22	9718	2736	399	30	355	385	96,49%	9377
<b>TOTAL</b>				627	744			<b>59883</b>

**Cuadro 7. Total de personas por edad potencial (Datos 2012)**

EDAD	2012		
	TOTAL	HOMBRE	MUJER
25-29	196610	96335	100275
30-34	181998	89179	94819
35-39	160250	76210	84040
40-44	153729	71605	82124
45-49	153611	70239	83372
50-54	134913	60259	74654
55-59	107033	46889	60144
60-64	82290	35885	46405
65-69	60280	26057	34223
70-74	45364	18702	26662
<b>TOTAL</b>	<b>1276078</b>	<b>591360</b>	<b>686718</b>

**Cuadro 8. Total mercado potencial para Ambiente Gourmet, según edad, estrato, ubicación por comuna (Datos 2012)**

		% del total
		Población Cali Cabecera
		2258017
Población Edad 25 - 74	1276078	57%

		Representación equivalencia por edad	Total mercado potencial
Mercado potencial Estratos	59883	57%	<b>34133</b>

## 12.2 TENDENCIAS

La empresa de tendencias globales trendwatching.com, dio a conocer la lista anual con algunas tendencias de consumo que influyen el estilo de vida y los negocios en el 2013. Actualmente la “idea de matar el tiempo ya no es una realidad en Latinoamérica”, ya que actualmente surgen diariamente nuevos negocios y los consumidores son más exigentes que buscan mejores experiencias, productos y servicios. Esta es la lista de las 10 Tendencias de Consumo Cruciales para 2013:

**12.2.1 Emerging2.** El aumento del comercio entre países latinoamericanos, creación de empresas de productos y servicios innovadores dentro y fuera de la región. Consumidores dispuestos a gastar.

**12.2.2 Mobile moments.** Consumidores en busca de nueva tecnología, los últimos dispositivos tecnológicos, surgimiento de nuevas aplicaciones para smartphones.

**12.2.3 Appscriptions.** Consumidores preocupados por la salud y el bienestar, provocan el surgimiento de aplicaciones dedicados a estos temas.

**12.2.4 Celebration Nation.** Explotación orgullosa de los mercados emergentes, exhibiendo patrimonio nacional y cultural. Identidad nacional, genera que los símbolos, estilos de vida tradicionales se reactiven para convertirse en una fuente de orgullo para los consumidores.

**12.2.5 New Life Inside.** Generación de productos que se puedan plantar y cultivar, disminuyen aquellos desechables o reciclados. Creando así eco-estatus y eco-historias. Aumento en el valor simbólico para los productos que generan vida y beneficios para el medio ambiente.

**12.2.6 Data mying.** Actualmente las bases de datos se han centrado en el valor de empresas que las utilizan para su beneficio. Durante el 2013 los consumidores son más conscientes y desean aprovechar los datos creados en su día a día y buscar marcas que, de forma proactiva, les ayuden a usarlos para mejorar sus vidas.

**12.2.7 Presumers y Customers.** Consumidores apasionados por participar, financiar y promover productos y servicios antes de su existencia, además personas que quieren abandonar el consumo masivo para invertir y financiar en marcas que les gustan.

**12.2.8 Again Made Here.** Aumento de la producción local de mercados maduros como EUA, Francia y Reino Unido.

**12.2.9 Full Frontal.** Tendencia en los consumidores en buscar empresas transparentes, que no sólo muestren sus intenciones, valores y cultura, sino que demuestren hechos de una forma transparente con evidencias claras y precisas.

**12.2.10 Demanding Brands.** Marcas responsables y ambiciosas con sus consumidores, conectadas con la búsqueda de un mundo más sostenible y responsable socialmente. Exigen que sus consumidores contribuyan.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> 10 Tendencias de consumo cruciales para el 2013..[En línea] [Consultado 18 de octubre de 2013] Disponible en: <http://www.trendwatching.com/es/trends/10trends2013/>

## **13. MERCADO OBJETIVO**

### **13.1 PERFIL DEMOGRÁFICO**

Hombres y mujeres entre 25 y 75 años, NSE medio – alto, profesionales, pensionados y amas de casa, ubicados alrededor de cada centro comercial.

### **13.2 PERFIL PSICOGRÁFICO**

Hombres y mujeres, caleños, a quienes les gusta ofrecer reuniones, comidas, fiestas, diferentes actividades en sus casas, que visitan ocasional o constantemente restaurantes de la ciudad en sectores como Granada, San Antonio, Ciudad Jardín, El Peñón. En su mayoría son personas que trabajan con un horario laboral establecido, tienen disponibilidad de tiempo los fines de semana y entre semana es limitado.

Entre sus actividades están ir a los clubes de la ciudad, salir a comer, reunirse con amigos, tienen grupos de amigos constantes con los cuales realizan actividades periódicas, buscan productos para regalar en fechas especiales y para obsequiar a quien ofrezca alguna reunión.

Estos caleños, en su mayoría, han vivido siempre en la ciudad, son personas con costumbres gastronómicas marcadas, buscan relaciones interpersonales constantes, conocen personas por los apellidos y las ubican en la sociedad caleña. Participan en eventos sociales importantes como las fiestas de diciembre que ofrecen los diferentes clubes, visitan la plaza de toros de Cañaveralejo, Cali Exposhow, inauguraciones de los distintos restaurantes y actividades especiales a lo largo del año.

En épocas de diciembre juegan “Regalo Robado”, en el cual cada participante debe llevar un regalo que cumpla con un presupuesto establecido y se ubica en una mesa en medio de las personas. Se escogen regalos por turnos hasta que finalmente después de un número determinado de rondas cada uno se queda con un regalo. Por ello los empaques para estas actividades son de suma importancia y el conocimiento que los participantes tienen sobre las marcas.

## 14. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

### 14.1 ANÁLISIS DOFA

**Cuadro 9. Análisis DOFA de Ambiente Gourmet**

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
Falta posicionamiento	Gastronomía caleña innova constantemente	Innovación constante por temporadas	TLC con diferentes países que compiten a precios más bajos.
Manejan ventas institucionales, pero en Cali no tienen organizado el departamento, ni material de apoyo.	Crecimiento del sector hotelero y gastronómico	Ofrece líneas completas de productos, listas de novia.	La tendencia de comer fuera de la casa
Falta capacitación para el cliente interno.	Aumento de actividades en la ciudad que convocan al target.	Apoyo con plataformas digitales	Las grandes superficies ofrecen productos de distintas marcas y en algunos casos a menores precios.
		Cuentan con stock suficiente para satisfacer las necesidades del cliente	

**14.1.1 Debilidades.** La marca no cuenta con un posicionamiento en el mercado, por ello no es muy reconocida en la categoría de productos de cocina. Falta de estrategias de comunicación personalizada con los clientes.

- Las ventas institucionales son una fuente de ingresos importante, no sólo económicamente sino que permite que más personas conozcan la marca e interactúen con los productos.

- El cliente interno debe tener capacitaciones periódicamente, con respecto al servicio al cliente, aplicación de estrategias internas, motivación, momentos de escucha de inquietudes, opiniones, quejas.

**14.1.2 Oportunidades.** La gastronomía caleña se encuentra en constante innovación con gran variedad de platos, proporcionando ventas en diferentes utensilios de cocina, además el sector hotelero y de restaurantes se encuentra en un constante crecimiento abriendo posibilidades de crear nuevos grupos de mercado.

- A lo largo del año 2013, en Cali se han realizado importantes eventos a nivel cultural y comercial, lo que trae turistas extranjeros y nacionales, asimismo, para el año 2014 se proyectan eventos importantes como convenciones de inversionistas (qué es) Cotelco, y demás.
- Asimismo, se han realizado actividades que convocan público alrededor de la comida, así como picnics con importantes chefs, que le dan importancia al sector gastronómico y representan una oportunidad para comerciantes del sector.

**14.1.3 Fortalezas.** Ambiente Gourmet cuenta con una amplia gama de utensilios de cocina, productos de excelente calidad y variedad de diseños para cada una de las necesidades, además se mantienen en constante innovación respondiendo a las tendencias que emergen en mercados.

- Cuenta con plataformas digitales por las cuales se muestran los diferentes artículos, la información de la compañía y otros medios por los cuales el público puede conocer más sobre Ambiente Gourmet. Cuenta además con un canal de Youtube exclusivo de recetas “cocina divertida”, en el cual se muestran diferentes maneras de usar los productos de la marca e ideas innovadores de servir la mesa y elaborar diferentes platos.
- Ofrece un servicio personalizado de listas de novia: dependiendo del monto de la lista se le hacen algunos obsequios a los novios. El servicio es personalizado y los artículos son entregados en su casa.



- Cuenta con stock suficiente dentro del local, lo que genera que las personas al realizar grandes compras puedan disfrutar de los bienes inmediatamente, además se pueden encargar a la casa matriz en Medellín.

**14.1.4 Amenazas.** La empresa se encuentra expuesta al constante crecimiento de la competencia tanto directa como indirecta, otra amenaza fundamental son las nuevas alianzas de tratados de libre comercio con otros países, lo que ocasiona el ingreso de nuevos productos importados a menores precios, además, del ingreso de nuevos competidores al sector y el aumento de la cultura por comer fuera de casa.

## **14.2 ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA**

De acuerdo a la inversión publicitaria en el período de duración de la pasantía se observó que no usan los diferentes recursos publicitarios al máximo, lo ideal sería que Ambiente Gourmet implementara diferentes estrategias de comunicación de bajo costo como mailing, telemarketing entre otros medios.

Tienen como apoyo publicitario el material (qué es) POP el cual es entregado a los clientes que visitan la tienda, un elemento fundamental en la tienda es la decoración de la vitrina donde se proyecta los productos de manera adecuada y atractiva.

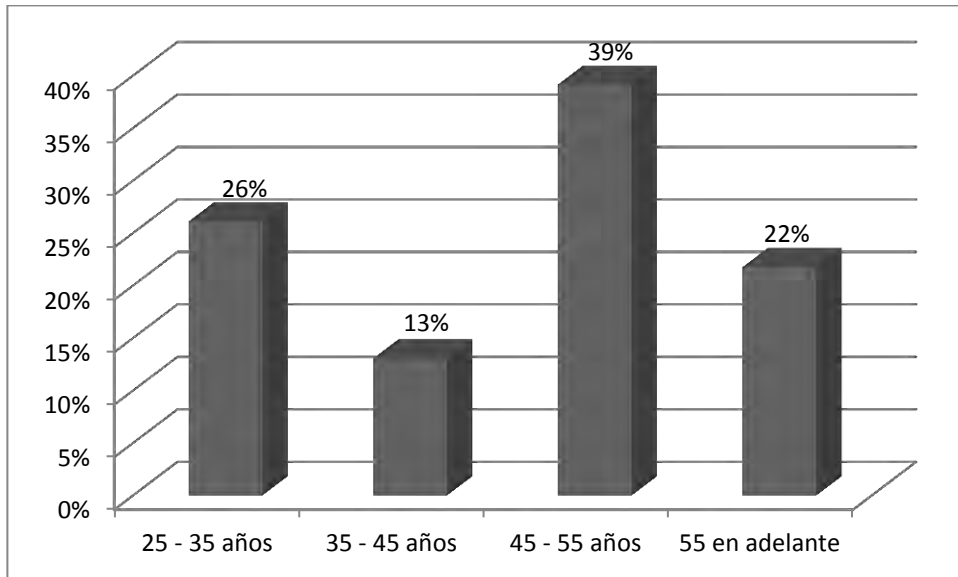
Por otra parte se postea información constante en plataformas de social media generando contenido donde se muestran los beneficios y los diferentes usos del producto, también se publican recetas y eventos que está realizando la marca con el fin de generar mayor interés por los clientes.

## **14.3 ESTUDIO POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA. ENCUESTAS SURVEY**

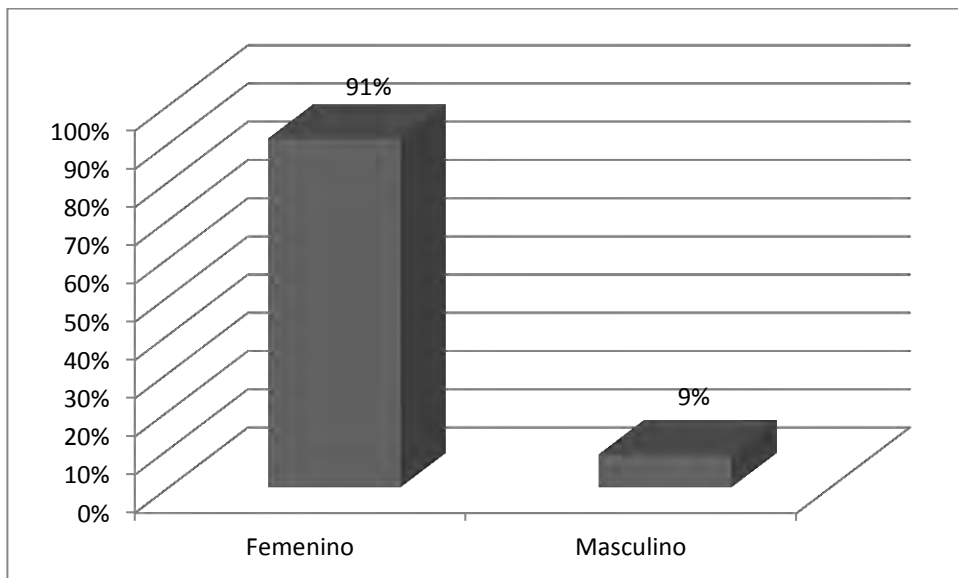
### **14.3.1 Ficha técnica**

Medio: Survey Monkey (encuesta digital)  
Fecha: septiembre – octubre 2013  
Total encuestados: 50 personas  
Grupo objetivo: Target Ambiente Gourmet

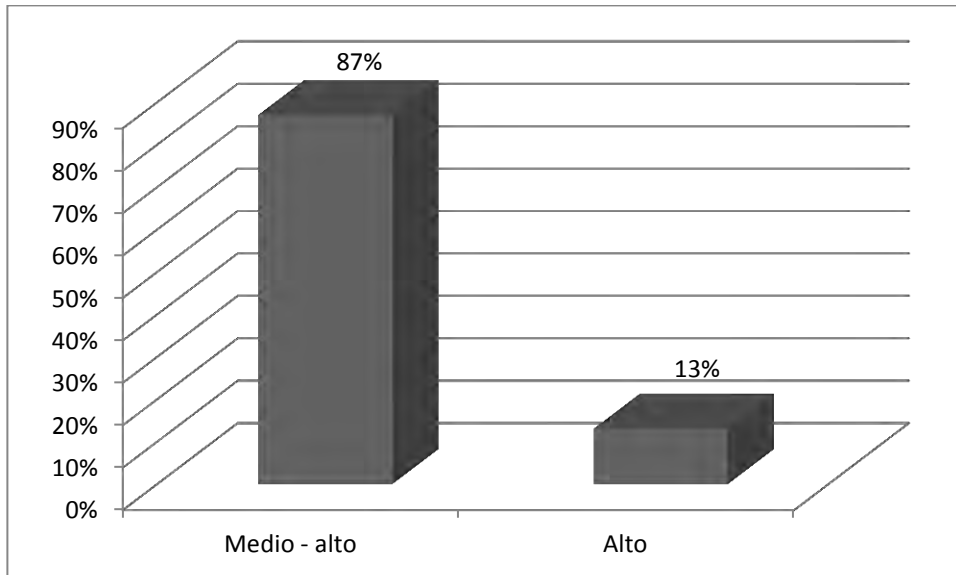
**Figura 25. Grafico 2. ¿A qué rango de edad pertenece?**



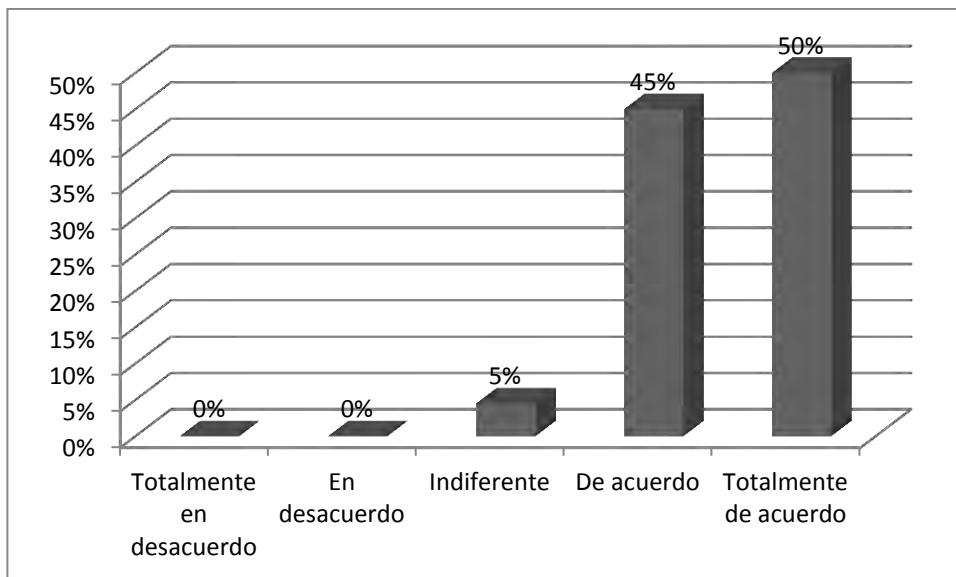
**Figura 26. Grafico 3. Género**



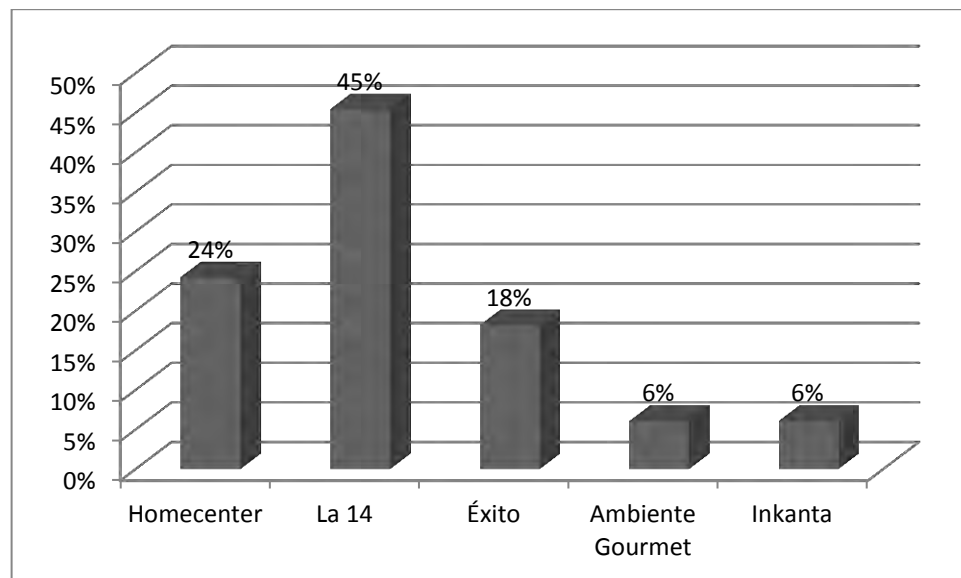
**Figura 27. Grafico 4. ¿A qué nivel socio-económico pertenece?**



**Figura 28. Grafico 5. Los productos de cocina son muy importantes para usted...**



**Figura 29. Grafico 6. ¿A qué lugares se dirige cuando quiere comprar un producto para la cocina?**



De acuerdo a la encuesta realizada, se puede concluir que las personas se dirigen a grandes superficies para adquirir productos para la cocina. Lo que representa la competencia directa de Ambiente Gourmet, en el cual se deben tener en cuenta aspectos como la ubicación de estos puntos con relación a los locales de Ambiente Gourmet, ya que en el caso de Centenario, en el mismo centro comercial se encuentra La 14, y en el centro comercial Jardín Plaza, se encuentra Homecenter. Lo que indica la importancia de profundizar en estrategias de fuerza de ventas y de vitrinismo para atraer clientes y evitar que se dirijan a la competencia.

Como se evidencia en el contexto de la categoría, y las tendencias en los consumidores, actualmente las personas se preocupan más por los productos que consumen y por su salud, en cuanto a alimentos, estilos de vida y artículos que les proporcione beneficios.

#### **14.4 RESÚMENES Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIONES DE MERCADO EXISTENTES**

“De acuerdo con la firma especializada en el estudio del consumidor colombiano, RADDAR, una persona asigna en promedio 5,9% de su consumo total a la categoría de los restaurantes, es decir unos treinta y cuatro mil pesos (\$34.000)

mensuales en promedio; en la ciudad de Santiago de Cali, se cuenta con un pocket share de 5,95% lo que equivale a unos noventa y cinco mil quinientos catorce pesos (\$95.514) per cápita, siendo este índice el más alto de las ciudad de Colombia”.<sup>79</sup>El sector gastronómico muestra un aumento significativo, ya que se evidencia el fortalecimiento de restaurantes, las mejoras en los negocios y la gran variedad de opciones para disfrutar, generando un aumento en el consumo.

De acuerdo a estos índices se puede nombrar que la categoría de restaurantes entraría como competencia indirecta de Ambiente Gourmet, dado el alto consumo de los caleños en restaurantes de la ciudad, dado que desean realizar otro tipo de actividades como compartir con su familia, amigos, o compañeros de trabajo de un momento agradable, dejando de lado la preparación de cenas familiares por buscar otro tipo de actividades.

---

<sup>79</sup>QUINTERO, Andrés. ROMERO, Julia. Plan de empresa para un restaurante de comida Tex-Mex. Santiago de Cali, octubre de 2011. p. 65. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Administración de Empresas. Universidad ICESI, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

## 15. ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL

### 15.1 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA Y ORIENTACIÓN

Ambiente Gourmet centenario actualmente presenta dificultades con respecto a las ventas, algunos de los factores que influyen en estos resultados son el tipo de tráfico que maneja el lugar, ya que diariamente las personas que lo visitan, se dirigen exclusivamente a los bancos, a la zona de comidas, al supermercado La 14, a la plazuela central a trabajar en sus computadores y/o a reunirse por cuestiones laborales, sin embargo no son clientes potenciales para Ambiente Gourmet.

Sin embargo, la marca tiene importantes herramientas que acompañan los productos, como su presencia y actividad en plataformas Web, en las cuales muestran videos con recetas usando los artículos de la marca, fotos con ideas para servir una mesa, para obsequiar e impresionar a invitados. Tiene respuesta inmediata en redes sociales.

Con lo anterior, es importante tener en cuenta que se deben realizar ajustes en el mercado interno, para que al momento de ofrecer el servicio a los clientes, encuentren vínculos entre el cliente y el producto que permitan concretar una venta y/o establecer o iniciar una relación. Asimismo, es necesario desarrollar estrategias para convocar a un mercado potencial y convertirlo en real. Estos puntos se deben desarrollar por medio de la **diferenciación**, ya que es el punto crítico frente a la competencia en factores como el servicio inmediato y personalizado, los precios con relación al beneficio de los productos, los puntos de venta y la experiencia con la marca desde ámbitos tanto físicos como virtuales. Esto permitirá establecer una relación a largo plazo con los clientes, para que encuentren una excelente experiencia en Ambiente Gourmet y lograr un vínculo asertivo.

### 15.2 OBJETIVOS

**15.2.1 Objetivo general.** Mantener y vincular por medio de una estrategia de marketing relacional a Ambiente Gourmet con los diferentes públicos dando a conocer sus puntos de diferenciación, las bondades de su modelo de negocio, en un plazo de 1 año.

### 15.2.2 Objetivos específicos

- Vincular y retener el mercado interno para lograr relaciones estables y optimizar los procesos dirigidos al cliente final, en un plazo de 6 meses.
- Generar cadena de valor para el mercado final con el fin de crear vínculos orientados a la diferenciación que caracteriza el negocio, en un plazo de 1 año.
- Mantener los puntos de distribución para permitir la retención y la ubicación de los clientes finales en un mismo punto, durante todo el tiempo que el negocio este dentro de la ciudad.
- Vincular a los partners y colaboradores con la franquicia con el fin de crear estrategias conjuntas que se ajusten al mercado caleño, en un plazo de 6 meses.

### 15.3 ALCANCE DE LA ESTRATEGIA

#### 15.3.1 Públicos

- **Mercado interno:** mujeres que trabajan en Ambiente Gourmet, están entre los 20 y 40 años de edad. En Cali trabajan cinco vendedoras fijas y 6 temporales. En su mayoría tienen hijos pequeños a los cuales les deben dedicar gran parte de su tiempo. Se han caracterizado por ser receptivas y motivadas por las actividades y las responsabilidades que se presentan. Tienen interés por mejorar las ventas de los almacenes, ya que su salario se puede incrementar por medio de las comisiones. Mantener el mercado interno es primordial para evitar la pérdida de personal y promover el adecuado desempeño de la organización y obtención de mejores resultados. Es necesario que las personas encargadas de asesorar a los clientes finales, entiendan la idea de negocio, las estrategias que se hacen constantemente para mantener a los clientes, tener una buena relación con todo el personal de trabajo y proyectarlo al momento de generar el servicio.

Además abrir canales para que ellas se expresen con los diferentes entes de la organización permite el mejoramiento del trabajo y la obtención de mejores resultados.

**Transacción:** saturación o apatía, transacción final.

- **Partners y colaboradores:** es importante que Ambiente Gourmet, retenga a sus proveedores más efectivos de manera que lleguen a sentir un vínculo de conexión con ésta y se forjen relaciones a largo plazo y duraderas. De esta manera se mejora el servicio, los transportes llegan a tiempo, y la cadena de valor se visualiza en todos los procesos hasta llegar al consumidor final. Los proveedores son los encargados de seleccionar los productos que se enviarán a la respectiva ciudad de manera puntual y en buen estado, ya que de no ser así se perdería tiempo, y en algunos casos recursos económicos para solucionar cada inconveniente.

Además la selección de productos adecuados y de mayor rotación para cada ciudad influye en las ventas y en el servicio que se le ofrece a un mercado específico. Igualmente, se debe tener una comunicación directa con cada uno de los centros comerciales donde se encuentran los locales, con el fin de realizar actividades acorde a las que realice, aprovechar sus plataformas y generar ayudas mutuas.

- **Transacción:** inadecuación.
- **Cliente externo:** clientes actuales y clientes potenciales.
- **Transacción:** inicial y final.



## 16. ACTIVIDADES

### 16.1 CLIENTE INTERNO

**Cuadro 10. Planeación de actividades para el Cliente Interno**

Estrategia	Actividad	Fecha	Responsable	Presupuesto
Correo electrónico	Comunicación oportuna de actividades de la marca, uso de nuevos productos, planeación de estrategias para Cali.	Diariamente	Gerente Cali	
Intranet	Llamadas constantes al inicio y finalización del horario, creando un medio de comunicación directo y constante.	Diariamente	Gerente Cali	
Capacitación	Realizar dos capacitaciones semestrales, para aclarar dudas en el manejo de productos, fomentar el buen servicio al cliente.	Dos veces cada semestre	Por definir	

- **Posibles temas para la capacitación**

- Manejo de nuevos productos.
- Coordinar actividades diarias de las vendedoras: ver recetas diariamente exhibidas en [www.patriciavelez.com](http://www.patriciavelez.com) (creadora de la marca), con el fin de brindarles más herramientas a la hora de vender con respecto a los múltiples usos de los productos.
- La importancia de las plataformas online, con el objetivo que conozcan el respaldo de la marca en internet y se las den a conocer a los clientes con el fin que interactúen desde otros medios con la marca.

- Identificar las tipologías de clientes, para que las vendedoras puedan ofrecer un servicio personalizado, de acuerdo a la edad, género, necesidad y características que identifican al cliente.
- Tips del servicio al cliente, optimizar el servicio.

## 16.2 PARTNERS Y COLABORADORES

**Cuadro 11. Planeación de actividades para el Partners y Colaboradores**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con un directorio actualizado del personal en Medellín, con su correo electrónico y teléfono con el fin de enviar preguntas específicas y comentarios a la persona indicada.</li> <li>• Tener comunicación constante con el departamento de mercadeo de cada Centro Comercial para coordinar actividades.</li> </ul>	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administradora de cada almacén.</li> </ul>
Teléfono	Realizar llamadas periódicas a cada local.	Casos	Gerente Cali

## 16.3 CLIENTE EXTERNO

### 16.3.1 La campaña

- **Justificación de la necesidad de la campaña**

Actualmente, los puntos de venta de Ambiente Gourmet Cali, tienen diferentes comportamientos en ventas y en su relación con los clientes.

En primer lugar, el almacén del Centro Comercial Jardín Plaza mantiene niveles de ventas promedio, equilibrado en la mayoría de los casos, generalmente se

cumple el objetivo de venta mensual, por ende sus empleadas obtienen comisiones. Además cuenta con clientes habituales, en muchas ocasiones realizan compras que superan el promedio general y tienen una relación con la marca.

Por otro lado, el punto de venta del Centro Comercial Centenario, ha tenido dificultades en lograr sus objetivos de venta mensual. Adicionalmente en el momento en que se cambió el punto de venta de Chipichape a Centenario, no se realizó ninguna actividad de comunicación efectiva para informar a los clientes que ya tenían establecidos, ocasionando la pérdida de algunos de ellos. Asimismo, no se ha realizado ninguna estrategia de recuperar dichos clientes, ni de captar el público potencial que se encuentra en el sector.

Por lo anterior, es necesario realizar estrategias de comunicación publicitaria para lograr los objetivos de la marca y de la franquicia de Cali. En primer lugar la captación de nuevos clientes y establecer una relación de largo plazo. Por ello el foco principal de este proyecto es desarrollar estrategias en el punto de venta Centenario, con el fin de dar a conocer a las personas que viven en su área de influencia la existencia y ubicación del almacén. Sin embargo, las actividades que se desarrollan en este punto de venta deben estar apoyadas y sincronizadas con el punto de venta de Jardín Plaza.

- **Tipo de campaña**

- Posicionamiento: Con esta estrategia se quiere que Ambiente Gourmet sea percibida como una marca que ofrece productos de diseños elegantes, buena calidad y precios accesibles

- **Objetivos de publicidad**

- Objetivo general: informar al mercado potencial de la existencia del punto de venta en el Centro Comercial Centenario y de los productos Ambiente Gourmet.
- Objetivos específicos
  - Dar a conocer las bondades de los productos Ambiente Gourmet.

- Crear momentos de verdad con clientes potenciales que visiten el punto de venta.
- Vincular clientes potenciales e iniciar una relación con la marca.

### **16.3.2 Estrategia de comunicación**

- Promesa: generar experiencia agradable con la marca Ambiente Gourmet.
- Apoyos de la promesa: se va a desarrollar a través del punto de venta donde el cliente se sienta encantado por el servicio al cliente, la interacción con las instalaciones y además encuentre en plataformas digitales beneficios adicionales que generen un estrecho vínculo con la marca.
- Tono: cercano, amigable, motivador.



Por otro lado, Ambiente Gourmet quiso vincularse al evento, adecuando la vitrina principal del local con adornos alusivos a la celebración y obsequiando un chocolate a las personas que compraron algún producto. Adicionalmente, se aprovechó el flujo de personas para repartir brochures en el pasillo en frente del local.

- Resultados: durante el mes de septiembre las ventas del local de Centenario aumentaron en un 50%, a pesar de que el día del evento no se mostró ningún aumento significativo, los días posteriores se mantuvieron las ventas altas.

**Figura 30. Plazoleta central, Centro Comercial Centenario**



- **Día Cubano**

- Fecha: 28 de septiembre de 2013
- Objetivo: generar recordación para clientes actuales e incentivar a clientes potenciales a que conozcan los productos de Ambiente Gourmet.
- Desarrollo: el Centro Comercial Centenario, realizó en la plazoleta central un evento de música cubana donde hubo cantantes y bailarines, inició a las 5 de la tarde. Durante el día hubo personajes característicos de cuba que invitaban a los transeúntes a visitar el evento. Por ello Ambiente Gourmet se integró al tema del evento, con el fin de estar acorde con el centro comercial y de invitar a los clientes a participar de las actividades que ofrecían.
- La estrategia consistió en crear una forma de integrar el tema cubano con los productos, de esta manera se generaron piezas POP, en las que se presentaron recetas características de éste país, como El Mojito, Moros y Cristianos, Rocío de gallo, Ponche caliente, Isla de pino y Alegría de coco. Cada receta se exhibió en una isla dentro del local, en cada una se exhibieron los productos necesarios para elaborar la receta.
- Asimismo, en el momento de la compra se obsequiaban las recetas que tenían como identidad de marca Ambiente Gourmet. Adicionalmente se ambientó el local con música cubana y las vendedoras llevaban puesta una pañoleta roja como insignia de los bailes típicos del país. En el momento del evento principal, cuatro diferentes recetas se introdujeron en los brochures y se repartieron a las personas que transitaban por los pasillos. La vitrina estuvo decorada con productos de color azul, blanco y rojo, característicos de la bandera cubana y se colgaron notas musicales.
- Resultados: el evento del centro comercial tuvo gran acogida, las mesas dispuestas se ocuparon en su totalidad y habían personas presenciando el evento de pies. Por otro lado Ambiente Gourmet, logró que las personas que ingresaron al local y conocieron los productos se llevaran un detalle por parte de la marca y se mostraron gratamente sorprendidos con el obsequio. También se logró que las personas que recibieron el brochure y las recetas encontraran unidad entre el local y el centro comercial y asimismo, conocieran los productos que ofrece la marca.

Figura 31. Plazoleta central, Centro Comercial Centenario





- **Halloween**

- Fecha: 31 de octubre de 2013.
- Objetivo: crear vínculos con las madres y la marca a través de una actividad BTL con sus hijos.
- Desarrollo: en el punto de venta de Jardín Plaza, se repartieron dulces a los niños, empacados en papel celofán con colores alusivos a la fecha.

**Figura 32. Detalle Halloween**



El Centro Comercial Centenario, realizó una actividad para los niños, que consistía en celebrar esta fecha por medio de un circo, que se presentó en la plazoleta central. Para aprovechar el tráfico de personas, Ambiente Gourmet desarrolló una actividad dedicada a los niños.

Inicialmente se entregaron invitaciones a los padres para que llevaran a sus hijos al almacén para vivir un momento especial con ellos. Cuando llegaban al punto de venta, los niños podían elaborar una calabaza en cartulina y recibir dulces. Simultáneamente sus padres los esperaban durante 15 minutos aproximadamente, durante los cuales eran invitados a conocer los productos de Ambiente Gourmet a través de la vitrina o ingresando al local.

- Resultado: dar a conocer el punto de venta y los productos que ofrece la marca. Además generar un vínculo de los padres con la marca.

Figura 33. Tarjeta de invitación Halloween

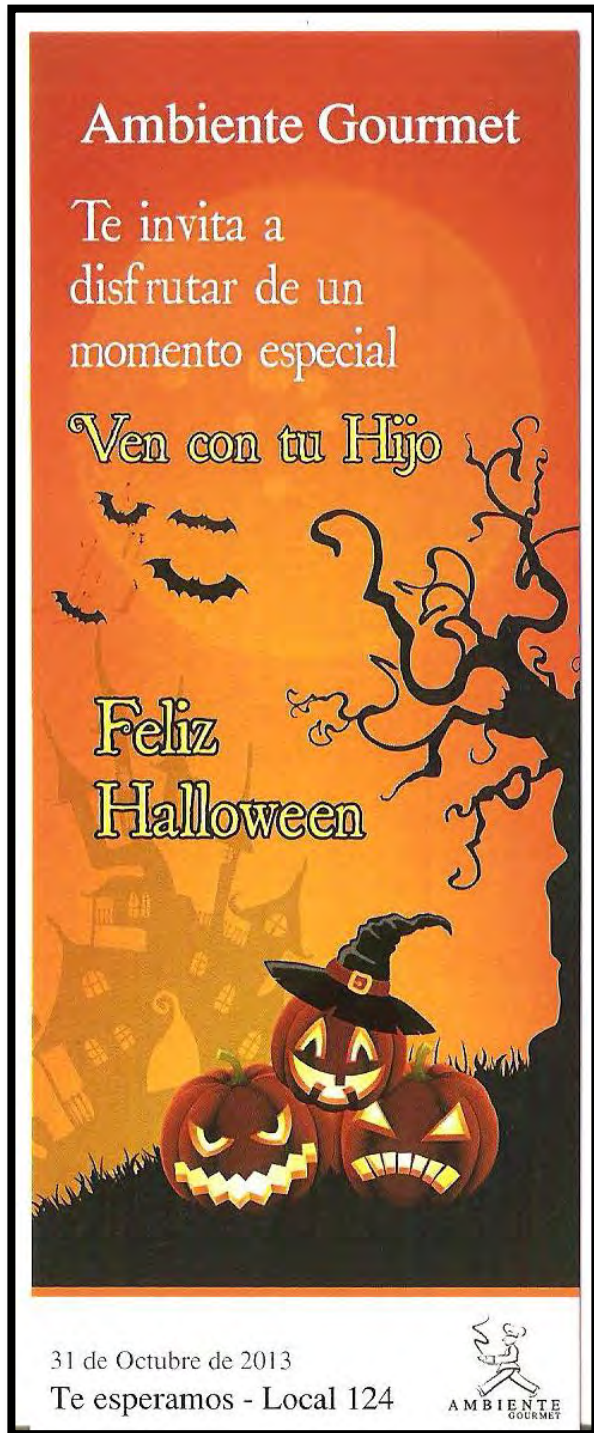


Figura 34. Actividad Halloween



### 16.3.5 Actividades por desarrollar. Diciembre

Crear una invitación que se reparta en las porterías de los edificios cercanos al centro comercial, con el fin de motivar sus habitantes adquieran sus regalos de navidad en Ambiente Gourmet, además entregar invitaciones en la entrada de parqueaderos al centro comercial.

Figura 35. Tarjeta de Feliz Navidad



**16.3.6 Evento Centenario para novias.** El Centro Comercial tiene planeado vincular a las diferentes marcas para desarrollar un evento que convoque a mujeres próximas a casarse. Esto con el fin de que ellas tengan diferentes opciones y guías para organizar su matrimonio. Desde catas de vino, listas de regalo, diseñadores, joyas, entre otros. Para Ambiente Gourmet esta es una oportunidad clave ya que representa que las novias conozcan e interactúen con la marca y tenga como opción a Ambiente Gourmet para hacer su lista de novias o *shower*.

**16.3.7 Día de la Madre.** Se entregarán tarjetas alusivas a la fecha, homenajando a las madres en su día. Estas tarjetas tendrán una frase en agradecimiento a la labor como madres, de parte de Ambiente Gourmet. Aplica para ambos locales.

**Figura 36. Tarjeta Día de la Madre**



**16.3.8 Día del Padre.** Se obsequiarán chocolates a los padres que visiten los locales.

## 17. CONCLUSIONES

Ambiente Gourmet como marca cuenta con plataformas y herramientas que permiten brindar una experiencia diferente y obtener vínculos con los clientes. Esto lo hace por medio del servicio al cliente en sus locales, su construcción de marca online, la forma como presentan sus productos, lo cual permite generar relaciones personales donde el cliente hace parte de la marca volviéndose prosumidor. Sin embargo en la ciudad de Cali, existe una brecha entre los clientes y la construcción de marca nacional, ya que en la mayoría de los casos no interactúan con los medios digitales y en el caso específico del Centro Comercial Centenario no saben de la existencia del local en este punto.

Al desarrollar este proyecto se evidenciaron distintos aspectos importantes de Ambiente Gourmet, que son fundamentales para ser explotados y existe carencia en la comunicación con los clientes. Para ello se planteó una estrategia de marketing relacional y comunicación publicitaria, con el fin de analizar el entorno de la marca y la forma como se podría desarrollar buscando captar nuevos clientes y su fidelización.

Con lo anterior, se obtuvieron resultados parciales del proyecto, ya que la fidelización es un proceso a largo plazo que necesita de un suministro constante de experiencias y vínculos con los clientes. Lo que se logró fue dar a conocer la marca, los productos y la ubicación del local en los diferentes eventos que se realizaron.

Por otro lado, se evidenció que existe un mercado potencial alrededor de ambos locales que debe ser explotado de una manera más contundente y estratégica, tratando de buscar esos puntos de conexión que acerquen la marca con los clientes potenciales. Asimismo, las tendencias que marcan hoy en día a los consumidores como buscar constantemente mejorar el estilo de vida, y las tendencias marcadas en la gastronomía caleña, mezcla aspectos importantes de un consumidor específico que permiten que la marca se conecte con las necesidades y los deseos de dichos clientes.

Además de acuerdo al análisis del entorno de la marca, se evidenció una amenaza importante en cuanto a la llegada de marcas y productos altamente competitivos a la categoría, lo cual lleva a que Ambiente Gourmet busque fortalecer la relación con los clientes para evitar la pérdida de estos.

Posteriormente, se obtuvo información importante por parte de las vendedoras con el fin de fortalecer la relación de Ambiente Gourmet con los clientes, a partir de las estrategias planteadas se logró un contacto más cercano con los clientes reales de la marca donde se cuestionó sobre la experiencia en la tienda y sus productos, asimismo se tuvo en cuenta la opinión de los clientes con el fin de mejorar el servicio y lograr su satisfacción.

Asimismo se logró implementar estrategias publicitarias donde la marca se dio a conocer y fortalecer aquellos lazos con los clientes reales logrando un vínculo más cercano a cada uno de estos públicos con el fin de crear una fidelización a largo plazo.

Con este proyecto se lograron resultados parciales que inician una estrategia planteada a largo plazo. Ya que se logró informar y dar a conocer la marca y los productos por medio de elementos que las personas se llevarían consigo como las recetas cubanas, las invitaciones de Halloween para los niños, que además contaban con el logo de la marca y la ubicación del local. Lo anterior también generó recordación por parte de los clientes que tenían noción de la marca y fortaleció el vínculo con aquellos que eran clientes reales.

Finalmente es necesario tener en cuenta las estrategias planteadas a lo largo del proyecto ya que es fundamental seguir construyendo ese lazo entre la marca y sus consumidores, donde Ambiente Gourmet fortalezca el vínculo con sus clientes reales. Además estar en constante innovación de los productos con el fin de lograr recordación de marca en los posibles consumidores.

## 18. CRONOGRAMA

**Cuadro 13. Cronograma de actividades**

MESES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>SEMANAS</b>																
<b>actividades</b>																
Ajuste y finalización de marco teórico.			x	x												
Recolección de información cualitativa.					x	x	x	x								
Recolección de información cuantitativa					x	x	x	x								
Análisis de la información, DOFA					x	x										
Análisis y clasificación de los clientes.						x	x	x								
Creación de estrategia relacional y comunicación publicitaria.									x	x	x	x				
Planificación de la estrategia cronológicamente para la empresa											x	x				
Informe de resultados													x	x	x	



## BIBLIOGRAFÍA

ALET, Josep. Cómo obtener clientes leales y rentables. Marketing Relacional: Concepto y contenido. Barcelona: Gestión 2000, 2004, p. 46.

ÁLVAREZ SÁNCHEZ, Juan Manuel. Telemarketing. La red como soporte de Marketing y comunicación. España: Ideas propias, 2005.

BARQUERO, José Daniel. RODRÍGUEZ, Carlos. HUERTAS, Fernando. BARQUERO, Mario. Marketing de clientes. Cómo mantener, fidelizar y conseguir clientes. Valreaty.

BRYNTESON, Richard; DEBOER-MORAN, Jason y ZACHER, Carol. The manager's pocket Guide to Social Media. Estados Unidos, Canadá, 2011. p. 59-89. [En línea] [Consultado el 11 de octubre de 2013] Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=pcZ-nsWPhPUC&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=es419&sa=X&ei=3jFvUZqcOzA4APZj4HgDQ&ved=0CFEQ6AEwBjgK#v=onepage&q&f=false>

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Confianza del consumidor en Cali, la más alta del país. Esteban Piedrahíta. 15 de agosto de 2013. [En línea] [Consultado el 30 de septiembre de 2013] Disponible en: <http://www.ccc.org.co/boletines-prensa/16502/calilamasalta.html>

CHAIRMAN, Al Ries. Posicionamiento, El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: McGraw-Hill. p. 1.

CUESTA FERNÁNDEZ, Félix. Fidelización... Un paso más allá de la retención. Capítulo 2: El comportamiento de los clientes y el proceso de fidelización. Madrid: Instituto de Empresa, 2003.

ESCOBAR MORALES, Guido. Cali en Cifras. Alcaldía de Santiago de Cali. Enero de 2012.

FEDESARROLLO. Comunicado de Prensa. Encuesta de opinión del consumidor. Boletín 141. Resultados julio de 2013. Disponible en:

<http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2013/08/Bolet%C3%ADn-EOC-Julio-de-2013-Fedesarrollo.pdf>

FERRELL, O. C., HARTLINE, Michael. Estrategia de marketing: Capítulo 3, análisis de situación. 3ª ed. México: Thomson, 2006. p. 60-63.

GARCÍA VALCÁRCEL. Ignacio. CRM: Gestión de la Relación con los Clientes. Madrid: Fundación Confemetal.

GÓMEZ, Constanza. La industria gastronómica en Colombia sigue creciendo. Portafolio.com. Diciembre 4 de 2011. [En línea] [Consultado el 18 de octubre de 2013] Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/la-industria-gastronomica-colombia-sigue-creciendo>

GÓMEZ, Constanza. La salud gana terreno en las prioridades de compra de las personas, así como la comida saludable. Portafolio.com. Economía y negocios, septiembre 3 de 2013. [En línea] [Consultado el 15 de octubre de 2013] Disponible en: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/tendencias-consumo-colombia>

GOOGLE MAPS. Centro Comercial Centenario. Cali. [En línea][Consultado el 15 de septiembre de 2013] <https://www.google.com/maps/place/CENTRO+COMERCIAL+CENTENARIO/@3.4556203,-76.5348722,17z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x1fe1b69b3f9dcb5>

GOOGLE MAPS. Centro Comercial Centenario. Cali. [En línea][Consultado el 15 de septiembre de 2013] <https://www.google.com/maps/place/Centro+Comercial+Jard%C3%ADn+Plaza/@3.36911,-76.5278,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x8e30a17491d2a5f9:0xf06c44da2d3c8a74>

FACEBOOK. Ambiente Gourmet [En línea] [Consultado el 12 de enero de 2014] Disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151894932738513&set=a.406109378512.169585.106002903512&type=1&theater>

KERIN, Roger y HARTLEY, Steven. RUDELIUS, William. Marketing.9ª.ed. México: Mc Graw-Hill, 2009.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 7ª Ed. Madrid: Pearson, 1992.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; IBÁÑEZ, Dionisio y CRUZ, Ignacio. Marketing. 10ª ed. España: Pearson,2006.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. Dirección de marketing.14ª.ed.México: Pearson, 2012.

KURTZ, David. Principles of contemporary marketing. 14ª ed. USA: South Western. Cengage learning, 2010.

LA REPÚBLICA. Centros comerciales de Cali tienen clientes más compradores. Octubre 26 de 2013. [En línea] [Consultado el 15 de septiembre de 2013] Disponible en: [http://www.larepublica.co/consumo/centros-comerciales-de-cali-tienen-clientes-m%C3%A1s-compradores\\_74661](http://www.larepublica.co/consumo/centros-comerciales-de-cali-tienen-clientes-m%C3%A1s-compradores_74661)

LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de servicios. 6ªed. México: Pearson, 2009.

MOORADIAN, Tood. MATZLER, Kurt. RING, Larry. Strategic Marketing. Estados Unidos: Pearson, 2012.

MARKET MEDIOS. Centros Comerciales. Cali. [En línea] [Consultado el 15 de septiembre de 2013] Disponible en: <http://www.marketmedios.com.co/seccion/20/cali.html>

ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. 2ª ed. Madrid: Pirámide, 2004, p. 15-20.

PAZ, Renata. Servicio al cliente. España: Ideas propias, 2005. p. 1.

PORTER, Michel. Estrategia competitiva. México: Continental, 1991.

QUINTERO, Andrés. ROMERO, Julia. Plan de empresa para un restaurante de comida Tex-Mex. Santiago de Cali, octubre de 2011. p. 65. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Administración de Empresas. Universidad ICESI, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

RAE.[En línea] [Consultado el 15 de septiembre de 2013] Disponible en: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=UbW0tggZ5DXX25QTf2b2>

RIVAS, Javier y GRANDE, Ildfonso. Comportamiento del consumidor. 6ª ed. México: Esic, 2012.

RIVERA, Jaime. Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. España: Esic, 2007.

TIMM, Paul. Customer Service. Career Success Through Customer Loyalty. 5ª ed. New Jersey: Pearson, 2011.

TWITTER. Ambiente Gourmet. [En línea] [Consultado el 12 de enero de 2014] Disponible en: <https://twitter.com/AmbienteGourmet>

TRENDWATCHING.COM. 10 Tendencias de consumo cruciales para el 2013. [En línea] [Consultado el 18 de octubre de 2013] Disponible en internet: <http://www.trendwatching.com/es/trends/10trends2013/>

Value Marketing, Business Week, noviembre 11, 1991.