



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**TÍTULO:**

**LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ**

**Trabajo de titulación que se presenta como requisito previo a optar el grado de:**

**INGENIERÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**Nombre del Estudiante:**

**LUAR SALAZAR**

**Nombre del Tutor:**

**MARÍA ELENA GODOY ZÚÑIGA**

**SAMBORONDÓN, ABRIL 2020**

# LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

## Resumen

El propósito del presente estudio es establecer un análisis comparativo entre las estrategias de marketing aplicadas por las marcas, con la finalidad de determinar su incidencia en la fidelización del cliente. En ese sentido, para evaluar las estrategias de marketing relacional y la generación de ventajas para las compañías, se seleccionó dos cafeterías ubicadas en la ciudad de Guayaquil: *Sweet & Coffee* y Juan Valdez. Por lo que se aplicó una encuesta a 320 usuarios de estas marcas, según el modelo SERVPERF, postulado por Taylor y Cronin en 1992, cuyas dimensiones contienen cinco categorías: elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y confiabilidad. A través de esta evaluación, se obtuvo como principal resultado que las estrategias genéricas de fidelización al cliente son mejor aplicadas por *Sweet & Coffee* quienes también se preocupan por capacitar a su personal, logrando proyectar una mejor atención y teniendo como resultado un cliente fidelizado. Mientras que Juan Valdez, no ha considerado aplicar estrategias como la capacitación de personal, capacidad de respuesta y las instalaciones donde se desarrolla el negocio. Por lo que se concluye que la experiencia de marca tiene una incidencia directa para fidelizar al cliente cuando son empleadas las estrategias genéricas de fidelización.

*Palabras clave:* SERVPERF, experiencia de marca, fidelización del cliente, marketing relacional, estrategias de fidelización.

# LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

## **Abstract**

The purpose of this study is to establish a comparative analysis between the marketing strategies applied by the brands, in order to determine their impact on customer loyalty. In that sense, two coffee shops located in the city of Guayaquil: Sweet & Coffee and Juan Valdez were selected to evaluate relational marketing strategies and the generation of benefits for companies. So a survey of 320 users of these brands was applied, according to the SERVPERF model, postulated by Taylor and Cronin in 1992, whose dimensions contain five categories: tangible elements, security, responsiveness, empathy and reliability. Through this evaluation, the main result was that generic customer loyalty strategies are best applied by Sweet & Coffee who also care about empowering their staff, achieving better customer service and resulting in a loyal customer. While Juan Valdez, he has not considered applying strategies such as staff training, responsiveness and facilities where the business develops. This concludes that branding experience has a direct bearing on customer loyalty when using generic loyalty strategies.

*Keywords: SERVPERF, brand experience, customer loyalty, relationship marketing, loyalty strategies.*

# LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

## Introducción

En la última década la definición de experiencia de marca ha contado con un sin número de interpretaciones, en este sentido, Barrios (2012) indica que el marketing de la experiencia es una alternativa para que se pueda evaluar la experiencia del consumidor con la marca y, de esta manera, incidir directa e indirectamente en las decisiones del consumidor, generando relaciones a largo plazo como la fidelización al cliente.

Una de las marcas que más se especializa en la fidelización del cliente es *Starbucks* su estrategia se ha expandido a lo largo del mundo donde su principal objetivo es crear valor con el cliente, fueron los pioneros en innovar con la imagen del producto como los vasos donde sirven sus bebidas la cual tiene una sección para escribir el nombre del cliente, con este tipo de acciones proponen enfocarse en la atención personalizada. Esta misma compañía que tiene operaciones en Latinoamérica ha dirigido sus recursos para llevar el mismo modelo a países como Argentina por medio del programa de *rewards*, donde con cada compra los clientes ganan puntos para reclamar productos del establecimiento y aumente la frecuencia de compra del individuo (Tahan, 2016).

Por otro lado, González, Orozco y De la Paz (2011) afirman que el valor de marca cuando se aborda desde el punto de vista financiero, se cataloga como un activo intangible con el que cuenta la firma, mientras que, desde el punto de vista del cliente, se origina una serie de factores afectivos y cognitivos que influyen directamente al proceso de compra, lo que constituye la fidelización hacia la marca o intención de compra. Las estrategias de fidelización pueden ser adaptadas al modelo de negocio de cualquier compañía, esto se puede comprobar en marcas locales e internacionales incluso en pequeños negocios como medianas empresas en busca del crecimiento y una plaza en el mercado.

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

En lo que respecta a Ecuador, dos empresas que son claro ejemplo al incorporar estrategias de fidelización, son Juan Valdez, marca colombiana, y *Sweet & Coffee* ecuatoriana. Estas tiendas de café, son firmas que buscan a través de la calidad de sus productos y de la investigación de mercado, satisfacer a su consumidor, identificar sus nuevas necesidades y patrones de consumo. A pesar de que ambas compañías ofrecen conceptos similares, cada una ha aplicado estrategias diferentes para posicionarse en el mercado como la marca que mayor experiencia brinda al comprador y lo fideliza. Dicho esto, se plantea que la experiencia de marca tiene una incidencia directa con la fidelización del cliente.

La relevancia del estudio radica en que a través de la identificación de las estrategias propuestas por ambas compañías se podrá determinar cuál de ellas está siendo más efectiva y está obteniendo resultados. El presente artículo muestra las diferentes teorías que sustentan la importancia que tiene el cliente en una compañía y como cuando se destinan recursos a fidelizarlos la firma consigue mejoras en sus rendimientos y reconocimiento en el mercado. Este artículo es justificable en el campo de *customer experience* en Ecuador, además que evidenciará las estrategias, tácticas y planes de mercadeo que han posicionado a estas marcas en obtener cierto grado de fidelización en sus clientes, por lo cual la información establecida puede servir como guía para un *start-up* de cafeterías, bares y otros negocios relacionados.

El propósito del estudio es establecer un análisis comparativo entre las estrategias de marketing aplicadas por las marcas *Sweet & Coffee* y Juna Valdez, con la finalidad de determinar su incidencia, en la fidelización del cliente.

# LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

## Revisión Literaria

### Marketing relacional

El concepto de marketing relacional se define según Sarmiento (2015) como una conceptualización que comprende un conjunto de actividades que agrupa objetivos y estrategias bien definidas para de esta manera influir directamente en el cliente, el marketing de relaciones se lo vincula con la importancia de conocer al comprador y a través de un enfoque empresarial desarrollar, crear y mejorar las relaciones con el cliente a través de la aplicación de diferentes estrategias.

Quero (2002) indica que la calidad total y el servicio al cliente son partes fundamentales del marketing relacional, donde se identifica individualmente al cliente para así desarrollar relaciones de fidelización entre la empresa y el usuario. En la actualidad, este es uno de los principales motores de las marcas, la de poder tener una influencia directa con sus clientes, creando así relaciones duraderas y haciendo que se conviertan en compradores frecuentes.

Por otro lado, Landázuri y León (2012) señalan que el modelo de los seis mercados compuesto por: referencias, clientes, influencias, interno, proveedores, reclutamiento y alianzas busca generar valor para el cliente por medio del marketing de relaciones. Así mismo, se desarrolla un enfoque teórico que tiene sus principios planteados bajo la lealtad y satisfacción construyendo relaciones en el largo plazo entre el consumidor y la marca.

Salazar (2018) afirma que el marketing de relaciones se divide en dos dimensiones la interna y externa, siendo la interna dirigida a aquellas actividades de la empresa las cuales se emplean para motivar al empleado (capacitaciones, programas de reconocimiento) de esta forma al tener contento al personal los mismos podrán reflejar mejor servicio al cliente ofreciendo calidad en la

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

atención. Luego Salazar (2018) indica que el marketing relacional externo son todas las estrategias dirigidas netamente a obtener como resultado satisfacción del cliente.

Lillo (2015) define que el marketing relacional es un proceso donde se identifica, mantiene, establece y potencia un plan para mejorar las relaciones con el consumidor o cualquier otro agente de interés a través de cumplimiento e intercambio de promesas. El resultado que busca el marketing relacional es la de crear la denominada “venta relacional” que significa que una venta será repetida en el tiempo.

### **Característica del marketing relacional.**

En concordancia con Salazar, et. al. (2017), cuando se trata del marketing relacional, una de las principales características para que la firma pueda aumentar su rentabilidad yace en ofrecer información sobre el producto o servicio que el mismo ofrece para satisfacer las exigencias y gustos de los consumidores. También, la interactividad es una peculiaridad del marketing de relaciones, la cual significa que el comprador tendrá la iniciativa de contactarse con la compañía en cualquier momento que lo vea necesario, luego está la direccionalidad que desde la perspectiva de la empresa se identifica como la capacidad de la firma de dirigir mensajes a sus compradores en cualquier circunstancia. También, dentro de las tipologías está la memoria, la cual indica que la marca tiene la capacidad de registrar datos, detalles del cliente para utilizarlos a su favor y poder conocer más a profundidad las necesidades del mismo.

Dada la relevancia de las estrategias del marketing relacional, Lillo (2015) discute una característica que es la orientación al mercado planteada principalmente por Grönroos donde se resalta la personalización continua que debe tener la firma a medida que va cambiando la demanda. La información que se establece entre la empresa y el comprador debe ser fluida y

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

ocurrir de manera simultánea, solo así la entidad puede ofrecer soluciones a las exigencias del mercado y brindar nuevas características según las necesidades de cada cliente.

En efecto para Peña, Osorio y Ramírez (2013) los directivos pueden tener la tarea compleja de direccionar la inversión hacia estrategias de marketing relacional, pero es importante que comprendan que estas van a ayudar a la fidelización del cliente y el crecimiento del negocio; las estrategias deben de tener un objetivo en común y esta es la de desarrollar y establecer relaciones sólidas con el cliente. Los beneficios que tienen las estrategias de fidelización van desde el incremento de ventas donde los usuarios sean clientes rentables hasta convertirlo en una marca *top de branding*.

### **Experiencia de marca**

La experiencia es una contextualización, la cual viene siendo estudiada debido a la importancia que tiene para el desarrollo del negocio y su participación en el mercado, por su parte Barrios (2012) comenta que la experiencia de marca es una fase específica en el ciclo de vida del consumidor, ya que la interacción entre los trabajadores y compradores es considerado como un factor importante, seguido por el papel de los empleados que se centra en contribuir a distinguir si una firma es de servicio o de producto, lo ideal es que las empresas puedan combinar estos dos factores.

En virtud de esto, Córdova (2015) señala que la experiencia se origina cuando los consumidores tienen contacto directo con la marca, ya sea a través de la compra, búsqueda de información o hablar con terceras personas sobre la firma. En cambio, Urrea (2018) enfatiza que la experiencia de marca es vista como un concepto multidimensional y que su importancia radica en que sirve para que las compañías puedan ser reconocidas en su entorno.



## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

En este mismo escenario, la experiencia de marca no solo debe ser vista como una característica positiva, ya que también existe experiencias negativas en donde tendrá como resultados que el consumidor no desee volver a adquirir ningún producto o servicio que esté relacionado con dicha marca. Cuando el consumidor llega a experimentar una situación negativa, es muy probable que no recomiende a la organización y esto genere que se creen comentarios negativos que vayan a dar como resultado la disminución de las ventas (Jiménez, Rubio, & Campo, 2017).

Esta experiencia funciona como un proceso de sensaciones, emoción, sentimiento en respuesta a un estímulo generado por la compañía en donde según Hassan (2015) se toman en consideración las siguientes dimensiones: eficiencia, eficacia, facilidad de comunicación, cualidad de ser recordado, satisfacción. La empresa debe de ser capaz de transmitir a través de la venta estas dimensiones, las cuales también están implícitas cuando se ofrece un servicio *post* venta. Las compañías deben de contar con estrategias sólidas para resaltar la calidad de su producto y a su vez el talento humano que está dentro de esa institución es el encargado de brindar la mejor experiencia a sus clientes para así satisfacerlos en sus requerimientos. La excelencia debe ser el pilar donde se construya un programa de fidelización (Medina, 2015).

En definitiva, Arceo (2014) concluye que los clientes son el activo más valioso de la organización es por ello que se debe invertir recursos para ganar beneficios económicos tanto en el corto y largo plazo. Buscar la excelencia en el servicio siempre va a requerir de colocar un poco más de recursos hacia ciertos rubros como lo es el departamento de marketing.

# LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

## **Fidelización del cliente**

En la actualidad, la fidelización del cliente es una prioridad principal para las empresas, ya que el usuario es el centro del negocio. Para De Guzman (2014), la definición de fidelización al cliente se expresa como una actitud positiva hacia la marca que va a dar como resultado que ocurra repetición de compra, a partir de esta estrategia se desarrolla la habilidad de satisfacer las expectativas del cliente y brindar confianza hacia la compañía.

Lopez (2019) manifiesta que la fidelización del cliente está dirigida a la retención de los compradores actuales y el crecimiento de la cartera de clientes, las campañas de fidelización que desarrollan las marcas deben de tener un objetivo que es construir relaciones estables con el consumidor a través del tiempo. Las estrategias aplicables deben estar basadas en fidelización a cambio de lealtad y fidelización a cambio de recompensas.

En ese sentido, el ofrecer constantemente nuevos productos innovadores, no es la única importancia a la que los directivos deben direccionar sus recursos; la fidelización de clientes debe ser una pieza clave para propiciar confianza y asegurar que los usuarios finales están comprometidos con el negocio de tal modo que se cree un cliente asiduo (EAE Business School, 2018).

## **Estrategias de fidelización del cliente**

La efectividad que tienen los programas de fidelización según Novillo (2016) es la principal razón por que grandes marcas apuestan por replicar este tipo de estrategias. La marca debe de ser la encargada de discernir entre cual es el tipo de estrategia que quiere poner en marcha, ya sea un programa de recompensas, categorizar al cliente y ofrecer beneficios según la cantidad de

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

compra que realicen, brindar promociones constantes a aquellos que se encuentren afiliados con su correo electrónico, y demás que pueden ser creadas por las compañías para tener como resultado un comprador potencial.

Para Lane (2015) se debe ofrecer atención personalizada y el comprador pueda sentirse seguro ya que cuenta con apoyo incondicional por parte de la compañía; según el tipo de negocio se debe evaluar la importancia de contar con un departamento de servicio al cliente que pueda ofrecer una asesoría *post* venta, existen organizaciones que por su tipo de negocio este departamento debe de ser indispensable y parte fundamental de su organigrama.

### **Ventajas de fidelizar al cliente**

Actualmente las marcas se enfrentan a un entorno donde gracias a la globalización los mercados se han favorecido lo que hace buscar una forma de diferenciar a los competidores, los autores Peña, Ramírez y Osorio (2014) lo identifican cuando una compañía adquiere oportunidades de éxito cuando evoluciona de una estructura de productos a una estrategia de marketing relacional, esta debe estar constituida por relaciones sólidas que beneficien al cliente. Luego, se busca gestionar, maximizar y medir el valor del cliente y así desarrollar ofertas personalizadas que se adapten a las necesidades de cada cliente. Por último, la diferenciación entre competidores se logra mateniendo los beneficios para que existan clientes fieles.

Las ventajas de fidelizar al cliente están sujetas de manera directa a un incremento de la rentabilidad del negocio, permitiendo así que la empresa pueda competir en el mercado en donde se desarrolla colocándose entre las mejores de su industria (Aguero, 2014). Retener clientes es siempre más económico que invertir recursos en obtener nuevos compradores, ya que implica

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

desarrollar estrategias de marketing costosas, las cuales no aseguran un retorno de inversión (Villalba, Medina, & Abril, 2017).

Por su parte Castro (2015) asegura que la fidelización de clientes incrementa el ingreso y sirve para cubrir gastos fijos o invertir en nuevas líneas de negocio para diversificar el riesgo. El preocuparse por un comprador requiere de la inversión de muchos recursos pero luego de ello el resultado no es solo tener un cliente fidelizado si no que la marca tendrá información valiosa sobre el perfil del consumidor que los competidores desconocen, esto ocasionará que el negocio se posicione en un lugar ventajoso. Otro factor importante en la fidelización al cliente es que la frecuencia de compra aumenta, siendo lo más probable es que el cliente recomiende la marca en su entorno.

El marketing tiene una incidencia directa con el consumidor cuando se utilizan las estrategias correctas, es por tal motivo que se deben realizar proyectos de pruebas en donde se recopile la información necesaria que abarque los gustos y preferencias de cliente. De esta forma se podrá conocer sus necesidades y lograr con estrategias globales personalizadas y atender las necesidades de manera individual de cada comprador (Rodas, 2014).

### **Estrategias de fidelización genéricas**

Michael Porter fue el primero en hablar sobre las estrategias genéricas de fidelización las cuales son resumidas por Aranda (2015) como una propuesta para obtener ventaja competitiva para la compañía por medio de las siguientes características: liderazgo en costos, diferenciación, enfoque. Cada una de estas estrategias debe ser adaptada según las necesidades que tenga la marca e implementarlas para obtener resultados en el mediano plazo. Por ejemplo, una estrategia de liderazgo en coste puede ser receptar a través de la factura electrónica los correos electrónicos

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

de los clientes para contar con una base de datos que tenga información completa sobre el cliente: fecha de nacimiento, ciudad de origen, edad, consumo promedio, qué tipo de producto consume. Con esta información se puede ofrecer un acceso a promociones para clientes registrados en la base de datos o invitaciones a descuentos por el día de su cumpleaños. Con este *mailing* se brinda atención personalizada y el cliente tendrá la percepción de que la marca se interesa por sus momentos importantes.

Por otro lado, Tahan (2016) postula en su estudio que una cafetería conocida implementó un programa de *rewards*, en donde los consumidores por cada compra realizada acumulaban puntos los cuales eran canjeados por artículos de la misma tienda, esto implica una estrategia donde ganan ambas partes, evidentemente se pudo identificar aumento en las ventas desde el mes que se implementó dicho beneficio para los consumidores; a través de una aplicación móvil se iba contabilizando las compras que tenía el cliente.

Las estrategias genéricas pueden ser adaptadas por cualquier tipo de negocio, siempre y cuando comprendan la importancia de ofrecer mejor servicio al cliente a través de los programas de beneficios, muchos de los antes citados no implican gran inversión de dinero, pero lo que si asegura son mejores

### **Modelo SERVPERF**

Para Ibarra & Casas (2015) el modelo SERVPERF (*Service Performance*) desarrollado por Taylor y Cronin en 1992 recoge una percepción sobre el desempeño de la calidad del servicio ofrecido por un negocio, así mismo este modelo se plantea como una alternativa al modelo SERVQUAL el cual mantenía brechas en su evaluación. El modelo SERVPERF es más estricto en cuanto a las variables que evalúa, ya que esta metodología, aunque está basada en

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

SERVQUAL elimina todas las interrogantes que hacen referencia a las expectativas de los clientes. Los creadores de este modelo Taylor y Cronin con los estudios empíricos que realizaron en varias organizaciones concluyeron que el modelo es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio y así eliminar aquellas interrogantes adicionales del modelo SERVQUAL.

Del mismo modo Duque & Gómez (2014) coinciden que SERVPERF está fundamentado en las percepciones y las ventajas que tiene son las siguientes: emplea menos tiempo para administrar el cuestionario, tiene una interrogante por cada característica del servicio, las medidas que se evalúan predicen más eficientemente la satisfacción, el análisis y la interpretación de los resultados es mucho más fácil de interpretar.

El modelo SERVPERF logra identificar dimensiones necesarias para evaluar la calidad del servicio las cuales son: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Torres & Luna, 2017). Por tal motivo para conocer un poco más sobre las dimensiones de este modelo según lo propuesto por Ramírez (2017) comparte que las características son las siguientes:

*Tabla 1*

*Dimensiones del modelo SERVPERF*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>
Elementos tangibles	La compañía se especializa en la apariencia física, cómo se encuentra equipado el negocio y todos los elementos externos, generando valor agregado a la marca. Los equipos que tiene la marca son modernos, sus instalaciones son atractivas.
Confiabilidad	La marca es capaz de crear un ambiente confiable en donde los compradores tengan la suficiente confianza con el negocio.
Capacidad de respuesta	La organización cuenta con tiempos de respuesta mínimos y personalizados con cada cliente, generando confianza y siempre respondiendo a cada una de sus inquietudes.

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

Seguridad	La marca aparte de generar confianza, logra adquirir una virtud más la cual es la credibilidad, que posiciona mejor ante la competencia.
Empatía	Son vínculos que se crean en el mediano plazo con el cliente debido a las diferentes interacciones que han tenido a lo largo del tiempo.

Nota: Elaborado por el autor a través de la información proporcionada por Ramírez (2017).

### Diseño metodológico

El siguiente estudio fue realizado con un enfoque cuantitativo, ya que se realizó un comparativo entre la marca *Sweet & Coffee* y Juan Valdez para determinar las estrategias que han aplicado para brindar experiencia de marca a sus clientes y así poder fidelizar a los compradores. Así mismo, se desarrolló un tipo de estudio no experimental que usará información obtenida a través de bibliografía de artículos de la base de datos EBSCO, investigaciones, encuestas aplicando el modelo SERVPERF que toman en consideración las marcas de manera individual, es por ello que a través de este estudio se busca determinar cuál es el negocio cuyas estrategias están siendo más efectivas para fidelizar a sus clientes.

Para el desarrollo de las encuestas se utilizó un universo infinito aplicando 320 encuestas contando con un muestreo aleatorio simple con un cuestionario digital distribuido por medio de correos electrónicos y redes sociales a los habitantes de la ciudad de Guayaquil. La razón principal por la que se tomó el universo infinito es para contar con veracidad de información a fin de que la encuesta no tenga sesgos y de tal manera que individuos de todas las edades y sin distinción de sexo puedan participar de la misma.

Con las interrogantes lo primero que se necesitaba recopilar es la preferencia por estas cafeterías, por ende, se postuló una pregunta cerrada en la cual debían elegir por la marca con la que se identifican. Luego de ello, el participante de la encuesta contestó referente a diferentes aspectos de la marca elegida, cada una de estas interrogantes guardan relación al modelo

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

aplicado SERVPERF y sus dimensiones. Para efectos de esta investigación se adaptaron las preguntas de tal forma que se realizaron 13 eliminando aquellas que tenían connotaciones similares. Así mismo, 254 de los sujetos encuestados indicaron que prefieren *Sweet & Coffee* mientras que 66 de ellos manifestaron su inclinación hacia Juan Valdez, estos individuos estuvieron conformados por 62% de sexo masculino y 38% femenino.

Las respuestas de las interrogantes aplicaron la metodología de la escala de Likert, siendo 1 “en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo. La recolección de datos se realizó por medio de Excel con el empleo de tablas dinámicas. Al inicio de la encuesta los individuos debían elegir entre su cafetería preferida y en base a dicha marca debían responder las preguntas.

*Tabla 2*

*Categoría según escala de Likert*

<b>Escala Likert</b>	<b>Valoraciones</b>
1	Totalmente desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota: Datos referenciados según la escala de Likert.

## **Resultados**

### *Caso Sweet and Coffee*

*Sweet & Coffee* es una empresa familiar fundada en 1997, León (2015) su gerente postula que su estrategia se basa en una sola frase “posicionarse como una *Love Brand*” buscando siempre tener una relación íntima y que perdure a través del tiempo. También se preocuparon por capacitar al personal para que los mismos puedan dar respuesta inmediata a los requerimientos del cliente, teniendo como lema que deben estar dispuestos a brindar siempre una sonrisa. La



## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

atención personalizada se ha vuelto el pilar fundamental de su estrategia ya que logran identificar a su cliente por medio de su nombre para que este se pueda sentir más relacionado con la marca (Vega, 2018).

Los pilares en los que se enfocaron los ejecutivos de esta marca era: el personal, el producto, el ambiente, seguido por la pulcritud y orden que debía transmitir el lugar y así crear el mejor escenario para compartir con familiares, amigos o llevar a cabo reuniones importantes de trabajo. De tal forma, que se vieron en la necesidad de añadir objetos como periódicos, revistas, *Wi-Fi* para que los clientes puedan quedarse más tiempo dentro de las instalaciones.

Una ventaja importante que tiene *Sweet & Coffee* es la aplicación móvil que está disponible de manera gratuita a sus usuarios, donde el cliente crea un perfil por medio de su correo electrónico y puede acceder a canjear productos según el valor que han acumulado; por cada \$20 en compras se ofrece \$1. Así mismo a los clientes más frecuentes se les da una categoría, los que realizan compras amenudo son compradores *gold* provocando así que esta diferenciación cause prestigio entre sus consumidores. Con la aplicación los consumidores reconocen el trato personalizado y comprenden que la marca está siendo recíprocos con ellos ya que por cierto monto consumido están devolviendo cierta cantidad de dinero.

### **Caso Juan Valdez**

Juan Valdez es una compañía de origen colombiano, la cual nace en el 2002 con el principal objetivo de ofertar la mejor calidad de café para los amantes del mismo a través de su marca “Juan Valdez”. Según los datos que se reportan en la página *web* oficial Juan Valdez (2020) la propuesta de negocio que tienen está direccionada a las bebidas ya que los dulces solo son un complemento para acompañar las creaciones de café o bebidas calientes que tienen.

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

Los locales con los que cuenta son independientes, ubicándose siempre en calles principales pero también han logrado posicionarse dentro de centros comerciales bajo el formato de isla. La principal promesa que tienen con su consumidor es ofrecer una marca franquiciada internacional y contar con la calidad de café colombiano más alta para que pueda ser disfrutada en cualquier parte del mundo. El mercado objetivo hacia el cual están direccionado es un nivel económico medio alto.

Vela y Pazmiño (2019) son parte del *staff* de ejecutivos que conforman Juan Valdez en Ecuador, los mismos han indicado la importancia de contar con café *primum* en todos sus locales sin importar la región en donde se encuentre situada la marca.

### Resultado de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados de las preguntas de la encuesta aplicada a los usuarios de las marcas de café Juan Valdéz y *Sweet and Coffee*.

**Tabla 3**

*Promedio por marca según las dimensiones SERVPERF*

Dimensiones	PROMEDIO	
	Sweet & Coffee	Juan Valdez
Elementos Tangibles	4.63	3.71
Confiabilidad	4.68	4.22
Capacidad de respuesta	4.56	4.13
Seguridad	4.75	4.50
Empatía	4.72	3.81

Nota: Esta información fue proporcionada a través de las encuestas.

Análisis: Para *Sweet & Coffee* la variable que tiene mayor valoración es la de seguridad con 4.75 de valor promedio, seguido por la empatía con 4.72. Mientras que la capacidad de respuesta

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

es la que ha tenido menor valoración con 4.56. En el caso de Juan Valdez la dimensión de seguridad es la que tiene un valor promedio alto con 4.50 seguido por la confiabilidad con 4.22.

Del mismo, se debe comparar a cada una de las marcas y validar la hipótesis. Las percepciones de los consumidores sobre la calidad de servicio debieron ser calificadas con un puntaje máximo de 5, los resultados que se logran encontrar indican la brecha que existe entre lo que se está ofreciendo y cuanto se necesita para llegar a tener la mejor experiencia de marca y por ende los compradores puedan estar contentos ya que se han cumplido sus expectativas. A continuación se detalla cada categoría del estudio.

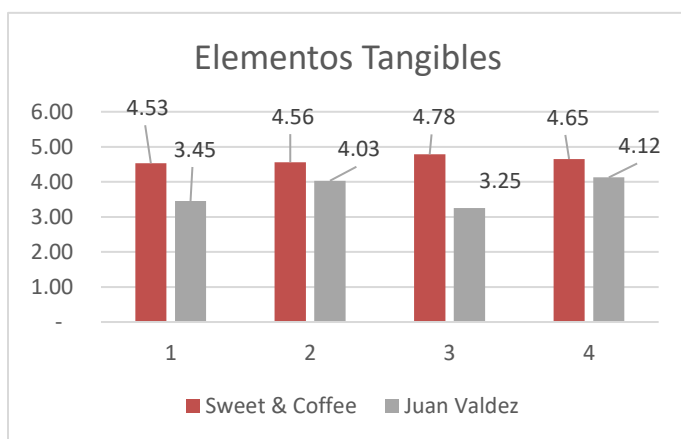


Figura 1 Elementos tangibles. Información tomada a partir de las encuestas.

Análisis: cuando se trata de que la marca cuenta con instalaciones modernas, los clientes pudieron indicar que *Sweet & Coffee* cumple con este requisito ya que 34% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con esta interrogante. Mientras los clientes de Juan Valdez solo un 9% indicaron estar totalmente de acuerdo. Luego los consumidores indicaron que *Sweet & Coffee* les ofrece aplicaciones digitales en las cuales pueden realizar sus pedidos, mientras que el escenario para Juan Valdez es lo contrario ya que la cafetería no cuenta con una aplicación móvil.

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

Por otro lado, el 40% de los clientes *Sweet & Coffee* están totalmente de acuerdo con que la marca ofrece todos los servicios necesarios para que se sientan cómodos con su visita, mientras que los compradores de Juan Valdez solo en un 26% de ellos están totalmente de acuerdo.

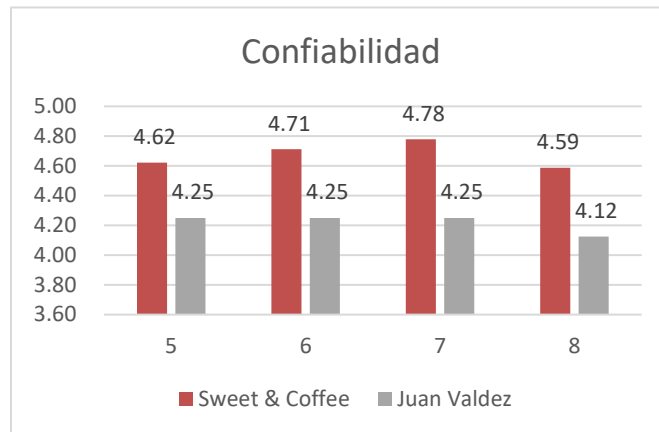


Figura 2 Categoría Confiabilidad. Información tomada a partir de las encuestas.

Análisis: en el caso de la categoría de confiabilidad ocho clientes de Juan Valdez indicaron que cuando solicitan ayuda al *staff* de la marca los mismos no logran responder a sus interrogantes, mientras que solo tres consumidores de *Sweet and Coffee* no se sienten satisfechos con el personal ya que no han logrado atender sus dudas.

Del mismo modo, cuando se consultó si reciben un servicio de calidad por parte del empleado 107 clientes de *Sweet & Coffee* indicaron estar totalmente de acuerdo, mientras que solo 34 compradores de Juan Valdez afirmaron positivamente en esta pregunta.

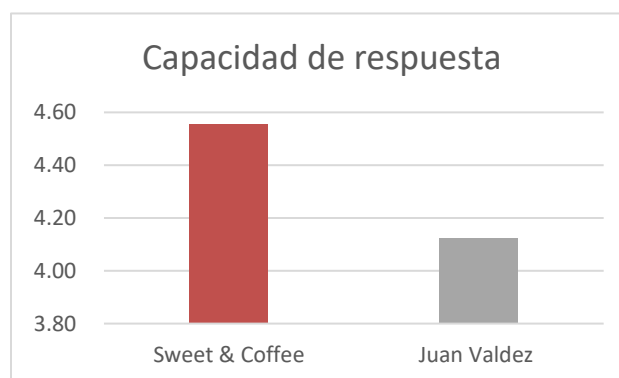


Figura 3 Categoría capacidad de respuesta Información tomada a partir de las encuestas.

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

Análisis: de los clientes de *Sweet and Coffee* 40 encuestados indicaron estar de acuerdo que cuando se les presenta una duda, el empleado siempre lo atiende en un tiempo razonable mientras que 32 clientes de Juan Valdez coincidieron en estar de acuerdo con esta pregunta. Cabe mencionar que el 12% de los clientes de Juan Valdez consideraron que para la marca es indiferente contar con empleados que puedan resolver dudas en un tiempo razonable.

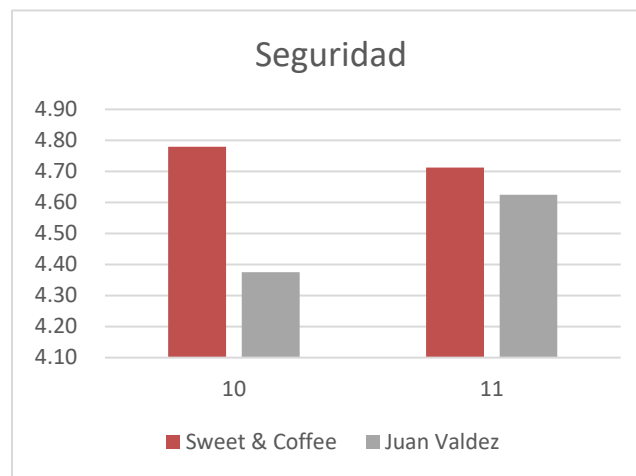


Figura 4 Categoría Seguridad. Información tomada a partir de las encuestas.

Análisis: 115 clientes de *Sweet & Coffee* afirmaron sentirse totalmente de acuerdo que la marca les brinda seguridad, mientras que solo 34 usuarios de Juan Valdez coinciden en esta pregunta.

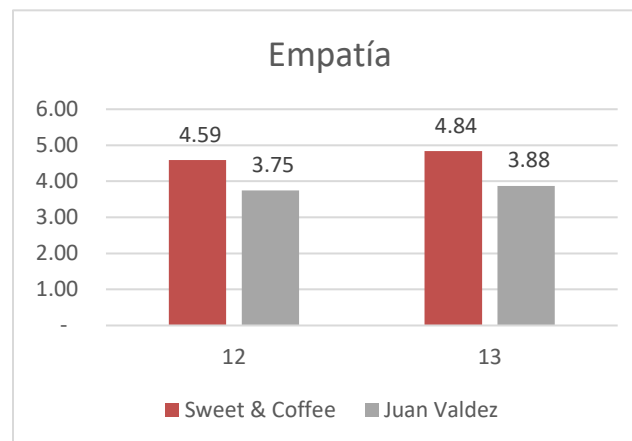


Figura 5 Categoría de empatía. Información tomada a partir de las encuestas.

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

Análisis: 39% de los compradores de Sweet & Coffee coinciden en estar totalmente de acuerdo que la marca ofrece atención personalizada. Solo el 13% de los consumidores de Juan Valdez están totalmente de acuerdo que la firma les ofrece atención personalizada. Mientras que 49 personas coinciden que Juan Valdez cuenta con horarios flexibles para ofrecer un mejor servicio de calidad; en el caso de *Sweet & Coffee* todos los encuestados coincidieron en estar totalmente de acuerdo con que la compañía tiene horarios flexibles para receptor los pedidos.

### **Análisis Comparativo entre Sweet & Coffee y Juan Valdez.**

Luego de las encuestas y la información literaria revisada, se puede identificar los siguientes resultados en cuanto a ambas marcas:

*Tabla 2*

*Análisis comparativo entre Sweet & Coffee y Juan Valdez*

Categorías	Sweet & Coffee	Juan Valdez
<b>Elementos tangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes aprueban que las instalaciones de la marca les brinda las comodidades necesarias para que puedan sentirse cómodos dentro del lugar.</li> <li>• La aplicación digital de <i>Sweet &amp; Coffee</i> con el programa de <i>rewards</i> le ha ofrecido la ventaja a que la marca cuente con una percepción positiva referente a los elementos tangibles del negocio.</li> <li>• Los materiales ofrecidos por la compañía son amigables con el usuario.</li> <li>• Así mismo la calidad de su menú facilita a que el consumidor pueda familiarizarse rápidamente con la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La compañía debe invertir más en tecnologías de información y medios digitales ya que en comparación con la competencia no cuentan con una aplicación móvil que pueda incrementar su participación en el mercado.</li> <li>• Los clientes observan que la marca no cuenta con materiales visualmente atractivos en donde se pueda identificar el catálogo de productos con los que cuenta.</li> <li>• La marca debe enfocar más sus recursos en mejorar la apariencia de sus locales para así brindar un ambiente cómodo para sus usuarios.</li> </ul>
<b>Confiabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca ha invertido recursos para que los empleados estén</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La percepción que tiene el cliente es que los empleados no muestran</li> </ul>

LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

	<p>suficientemente capacitados y puedan responder a las inquietudes de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La atención personalizada se ha vuelto en una ventaja por parte de la compañía.</li> </ul>	<p>interés en responder a sus problemas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juan Valdez necesita rediseñar las estrategias que estén vinculadas al <i>item</i> de confiabilidad ya que los empleados no están reflejando en su totalidad que pueden ofrecer atención personalizada.</li> </ul>
<b>Capacidad de respuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes comprenden que la marca ha invertido recursos para que sus requerimientos puedan ser atendidos en tiempos satisfactorios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juan Valdez necesita mejorar la capacidad de respuesta de sus colaboradores para de esta manera ofrecer una mejor atención a su cliente.</li> </ul>
<b>Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes están seguros con la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes están seguros con la marca</li> </ul>
<b>Empatía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La atención personalizada se ha convertido en un atributo para la marca.</li> <li>• La tienda cuenta con horarios flexibles los cuales brindan servicio las 24 horas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deben mejorar las estrategias planteadas para que esta categoría pueda tener mejores resultados ya que el negocio debe ofrecer una percepción positiva de que puede dar atención personalizada.</li> <li>• Definir mejor los horarios de apertura de sus locales.</li> </ul>

Nota: El cuadro detallado representa un resumen de los resultados obtenidos a partir de la encuesta.

Las dimensiones evaluadas por el modelo SERVPERF permiten identificar si las estrategias de fidelización propuestas están dando resultado, es por ello que se obtiene como resultado que *Sweet & Coffee* es una marca que tiene a su cliente satisfecho a través de los diferentes mecanismos que han propuesto para mejorar su servicio. Sin duda alguna la implementación de la aplicación móvil ha ayudado a que la compañía tenga un programa de recompensas con sus compradores frecuentes. Estar dentro de las plataformas digitales indica que una organización ha podido adaptarse ante el mercado actual, redireccionando así su estructura empresarial en la *web*.

En el caso de Juan Valdez respecto a la variable experiencia de marca se ha encontrado un déficit en el empleo de recursos para capacitar al personal ya que a través de las encuestas se identificó que los trabajadores que ofrecen servicio al cliente no están siempre capacitados para

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

resolver todas las inquietudes que se les presenta a los compradores. Luego, se observa que Juan Valdez no cuenta con una aplicación móvil o un programa de recompensas, esto ha permitido que *Sweet & Coffee* tome ventaja y las personas lo prefieran.

En todo caso Juan Valdez debe reestructurar las estrategias para mejorar la experiencia de marca con sus clientes, trabajar de manera interna con el personal para que los cambios se vean reflejados a través del servicio. Del mismo modo, invertir recursos en plataformas digitales, para que las personas tengan la facilidad de acceder y consumir sus productos a través de los medios digitales contando con un programa de recompensas que logre fidelizar al cliente.

### **Conclusiones, limitaciones y trabajos a futuro**

Luego del análisis de los resultados, se concluye que el objetivo del estudio que es establecer un análisis comparativo entre las estrategias de marketing aplicadas por las marcas *Sweet & Coffee* y Juna Valdez para determinar si la experiencia de marca tiene incidencia en la fidelización del cliente, se concluye a través de la encuesta aplicada que las estrategias empleadas por *Sweet & Coffee* son las correctas porque mantiene a sus compradores contentos. El marketing es una ciencia que se ha enfocado en trabajar para mejorar los vínculos entre el cliente y la compañía, a su vez aumentar la presencia de marca e incentivar a la compra de bienes y servicios.

Se concluye que la experiencia de marca es un atributo con el que debe contar la compañía para fidelizar al cliente. Es por tal motivo, que a través de los casos de estudio se pudo plantear que una marca que tiene bien desarrollada sus estrategias de marketing relacional va a incidir positivamente con su cliente.



## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

Así, se concluye que la marca *Sweet and Coffee* es aquella que ha podido fidelizar a su cliente, a través de la encuesta se confirma que los compradores se encuentran a gusto con la marca. Básicamente, los usuarios indican que el negocio puede cumplir con atención personalizada, contar con horarios flexibles, personal capacitado para atender la duda de los clientes y un ambiente adecuado que pueda cumplir con todas las expectativas del cliente.

Se determina que lo contrario ocurre con Juan Valdez, ya que la organización ha aplicado escasas estrategias de marketing relacional y ha tenido un enfoque hacia la calidad de sus productos dejando a un lado la forma en la que ofrece su servicio. Así mismo, los horarios flexibles no han estimulado a que sus clientes puedan realizar compras más frecuentes, como es el caso de la competencia que cuenta con locales que apertura las 24 horas del día.

Se confirma lo expuesto por Tahan (2016) donde indica que los programas de *reward* son un ventaja que permite a la compañía fidelizar a su cliente y generar mayores rendimientos; esta estrategia la aplica *Sweet & Coffee* a través de su aplicación móvil donde los consumidores registrados ganan dinero a medida que realizan compras, por cada \$20 consumidos automáticamente la aplicación mostrará un valor a favor de \$1. Luego el usuario podrá canjear por cualquier artículo de la tienda que cueste la cantidad que ya ha acumulado en la aplicación.

Debido a las estrategias bien desarrolladas las compañías pueden contar con clientes fidelizados los cuales crean valor para la firma. En el caso de Juan Valdez, las estrategias si deben ser evaluadas para poder corregirlas, rediseñarlas y que el cliente pueda tener una percepción positiva sobre la entidad.

Por último, evidentemente en esta investigación los sujetos de estudio presentaron una alta preferencia hacia la marca *Sweet & Coffee* por ende se recomienda que a través de una base de

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

datos se extraiga aquellos compradores frecuentes y se pueda interrogar al mismo número de individuos para cada entidad y tener información más puntual sobre lo que perciben aquellos clientes habituales.

# LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

## Referencias

- Aguero, L. (Marzo de 2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Obtenido de Universidad de Cantabria:  
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aranda, M. (2015). Estrategias Genéricas Competitivas. *Universidad de Jaén*, 1-23.
- Arceo, I. A. (21 de Abril de 2014). *Fidelización con excelencia en el servicio de atención al cliente*. Obtenido de Gestipolis : <https://www.gestipolis.com/fidelizacion-con-excelencia-en-el-servicio-de-atencion-al-cliente/>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review* , 67-89.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67-89.
- Castro, R. (2015). Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa Coopccp, en la ciudad de Quito período 2015-2019. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* , 1-126.
- Córdova, A. M. (2015). La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa. *Universad de Chile*, 1-119.
- De Guzmán, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios - Revista de Investigación*, 25-42.

## LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

- Duque, E. J., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 180-191.
- EAE Business School. (2018). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?*  
Obtenido de EAE Business School: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- González, E., Orozco, M. M., & De La Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, 217-239.
- Hassan, Y. (2015). *Experiencia de usuario: principios y métodos*. Obtenido de Contenido: Blog Carmen De Alba: [https://www.mcarmandealba.com/wp-content/uploads/2018/05/Experiencia\\_de\\_Usuario\\_Principios-y-metodos.pdf](https://www.mcarmandealba.com/wp-content/uploads/2018/05/Experiencia_de_Usuario_Principios-y-metodos.pdf)
- Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). Aplicación del modelo SERVPERF en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 229-260.
- Jiménez, J., Rubio, N., & Campo, S. (2017). La experiencia de marca online del destino: aplicación de un modelo sensorial - cognitivo - conativo. *Congreso de Marketing AEMARK 2017*, 1-6.
- Juan Valdez. (2020). *Ubicación - Juan Valdez en el mundo* . Obtenido de Juan Valdez: <https://www.juanvaldezcafe.com/es-cl/donde-estamos/>

LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

Landázuri, A., & León, V. (14 de Agosto de 2012). *Marketing Relacional, visión centrada en el*

*cliente. Caso de Estudio: Colegios Particulares*. Obtenido de Repositorio Digital:

Universidad Católica Santiago de Guayaquil:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>

Lane, A. (04 de febrero de 2015). *Lo que debes saber sobre el servicio post-venta*. Obtenido de

Shopify: <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>

Lillo, A. (2015). Marketing relacional . *Universidad Miguel Hernández* , 1-37.

López, R. (19 de Junio de 2019). *¿Cómo se fideliza un cliente?* Obtenido de INSTASENT:

<https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces>

Medina, O. (2015). *Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla*.

Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

Novillo, T. (2016). *Programa de fidelización de clientes*. Obtenido de Universidad Siglo 21:

[https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11228/TESIS\\_TOMAS\\_NOVILLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11228/TESIS_TOMAS_NOVILLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2013). Evaluación de una estrategia de fidelización de

clientes con dinámica en sistemas . *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 87-106.

Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de

clientes con dinámica en sistemas. *Revista de Ingeniería: Universidad de Medellín*, 1-18.

LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

- Quero, M. J. (2002). El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas. *Universidad de Málaga*, 1-58.
- Ramírez, A. P. (2017). Servqual o Servperf: ¿otra alternativa? *Revista de Investigación de la Institución Universitaria EAM*, 59-63.
- Rodas, P. (2014). *La fidelización de clientes una nueva opción estratégica*. Obtenido de Repositorio - Universidad Militar Nueva Granada:  
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/7156>
- Salazar, D. (2018). *Contextualización del marketing de servicios y su relación con el marketing mix de servicios en el sector de alimentos y bebidas*. Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/693>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga - Ecuador . *Revista: Boletín REDIPE* , 177-195.
- Sarmiento, J. (2015). Marketing de relaciones: un análisis de su definición . *Revista Digital de Marketing aplicado* , 41-66.
- Tahan, M. A. (2016). Plan de Marketing My Starbucks Rewards "Lanzamiento My Starbucks Rewards en Argentina" . *Universidad de San Andrés*, 1-87.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 1270-1293.
- Urrea, Y. (2018). Análisis de la experiencia de marca. *Universidad Externado de Colombia*, 1-74.

LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ

- Vega, R. (2018). Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte*, 1-108.
- Vela, A. C., & Pazmiño, S. (13 de Marzo de 2019). *Juan Valdez café: una historia de éxito en Ecuador*. Obtenido de <https://confirmado.net/2019/03/14/juan-valdez-cafe-una-historia-de-exito-en-ecuador/>
- Villalba, R., Medina, R., & Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Revista Polo del Conocimiento*, 1-10.

**LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES. UN COMPARATIVO ENTRE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ**

**Anexos**

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

Con la siguiente encuesta se busca conocer la perspectiva del cliente sobre la calidad del servicio de la cafetería a su elección. Por favor tenga en cuenta que todas las interrogantes deben ser contestadas en base a la cafetería seleccionada. Las preguntas tienen una escala del 1 al 5, siendo 1 total desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

- Por favor seleccione su sexo:
  - Masculino
  - Femenino
- ¿Cuál cafetería prefiere?
  - Sweet & Coffee
  - Juan Valdez

<b>PREGUNTAS</b>	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que la marca elegida cuenta con instalaciones modernas para darle un buen servicio?					
2. ¿Los elementos materiales (folletos, publicidad, difusión, menú) son visualmente atractivos y sencillos para usted?					
3. ¿La marca cuenta con presencia digital (aplicaciones móviles, redes sociales, entre otros)?					
4. ¿La cafetería elegida tiene todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su visita?					
5. ¿Considera usted que cuando ha presentado un problema en su pedido la marca muestra un sincero interés en solucionarlo?					
6. ¿Cuándo un empleado de la marca le promete hacer algo en cierto tiempo logra cumplirlo?					
7. ¿Normalmente usted recibe un servicio de calidad por parte del empleado?					
8. ¿El tiempo que tuvo que esperar para obtener el servicio por parte del empleado fue satisfactorio?					
9. En caso de que necesite resolver una duda, ¿el empleado siempre lo atiende en un tiempo razonable y adecuado?					
10. ¿Al momento de solicitar un servicio, se siente confiado con la marca?					
11. ¿Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?					
12. ¿La marca logra ofrecerle atención personalizada?					
13. ¿La cafetería cuenta con horarios flexibles y adaptados para brindarle a usted un servicio de calidad?					