



Maestría en

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y REPUTACIONAL

**Tesis previa a la obtención de título de
Magister en Comunicación Corporativa y
Reputacional**

AUTORAS:

Tania Cevallos
Gabriela Macas
Estefanía Narváez

TUTOR:

Mgs. Paulina Donoso Bayas

Nombre del proyecto:

Visibilidad y el reconocimiento de la marca Sweet & Coffee.

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, **Tania Cevallos, Gabriela Macas y Estefanía Narváez**, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación denominado **“Visibilidad y reconocimiento de la marca Sweet & Coffe”** es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Tania Cristina Cevallos Punguil
CI: 1600394140

Gabriela del Cisne Macas Beltrán
CI: 1104739147

Estefanía Elizabeth Narváez Hidalgo
CI: 1725942781

Al respecto, cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.

Nosotros, Mgtr. Arancha Burgos y Mgtr. Nicolás Castro Suasnavas declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: Tania Cevallos, Gabriela Macas y Estefanía Narváez, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Mgtr. Nicolás Castro
Coordinador Académico
Escuela de Comunicación - UIDE

Mgtr. Arancha Burgos
Director EIG

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Paulina Donoso Bayas, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Visibilidad y reconocimiento de la marca Sweet & Coffe”: Tania Cevallos, Gabriela Macas y Estefanía Narváez, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink that reads "Paulina Donoso Bayas". The signature is written in a cursive style with a large, stylized initial 'P' and 'B'.

Paulina Donoso Bayas
Directora - Escuela de Comunicación

Dedicatoria

Estefy: Dedicado a mis padres y hermano por inspirarme a aprender más y a Feli por su cariño y apoyo para cumplir lo que debo con disciplina, y sobre todo dedico esto a la persona en la que me convertí al reconocer mis capacidades y permitirme crecer en mis habilidades.

Tania: Al único Padre amado que con su sabiduría y fortaleza desarrolló en mí la capacidad y la perseverancia para alcanzar esta meta, a mis hijas Paula, Sol e Isabela por concederme parte su tiempo y brindarme aliento, a mi compañero de vida Mauricio tu constante apoyo y amor me dieron ánimo para avanzar y a mi madre Tere sus oraciones y bendiciones están dando fruto. Lo logramos!!!!

Gabriela: A mis padres, por su sacrificio y dedicación, a mi familia, por ser mi roca y mi inspiración constante en mi vida, este trabajo está dedicado con profundo agradecimiento y cariño.

Agradecimientos

Estefy: Agradezco a mi familia quienes me acompañaron en este proceso, y mis compañeras porque el trabajo en equipo es clave para entrelazar nuestras habilidades y finalmente a mi persona por permitirme dar este paso importante en mi vida.

Tania: Expreso un gran profundo agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador, a los docentes quienes con su guía, paciencia y contribución aportaron significativamente en todo este proceso de estudio y a mis compañeras Gaby y Estefy con quienes trabajamos innumerables horas en equipo, gracias por esos momentos cargados de mucho entusiasmo y dedicación, su colaboración y amistad son invaluable.

Gabriela: Agradezco a Dios por la fortaleza y sabiduría para completar este camino. A mis profesores, por su orientación y conocimientos compartidos. A mis compañeras de maestría, por el apoyo y camaradería que hicieron posible este logro.

Índice

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	Error! Bookmark not defined.
Dedicatoria (opcional).....	1
Agradecimientos (opcional)	2
Índice.....	3
Índice de Gráficas	7
Índice de Tablas	8
Resumen del proyecto	9
Abstract	10
Capítulo I - Introducción	11
1.1 Antecedentes y contexto	11
1.2 Planteamiento y presentación del problema (caso de estudio).....	21
1.3 Dependencia del mercado local (corto plazo)	21
1.4 Competencia en el sector del café de especialidad (mediano plazo).....	22
1.5 Limitaciones en la presencia de marca tanto en el ámbito digital como el presencial (largo plazo).....	23
4.1 Objetivos.	25
1.6.1 Objetivo General:	25
Capítulo II – Marco Teórico.....	26
2.1 Importancia de la visibilidad y el reconocimiento de marca.....	26

2.1	Conceptos claves en la gestión de marca	26
2.2	Definición e importancia de la marca	27
2.3	Visibilidad y reconocimiento de marca	27
2.4	Componentes y estrategias de posicionamiento	28
2.5	Estrategias para aumentar la visibilidad y reconocimiento de marca	28
2.6	Marketing digital y redes sociales	29
2.7	Publicidad y relaciones públicas.....	29
2.8	Enfoque en sostenibilidad y apoyo a productores locales.....	30
2.9	Sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE)	30
2.10	Estrategias para apoyar a productores locales	31
2.11	Análisis Externo: PESTEL	32
2.11.1	Político	32
2.11.2	Económico.....	33
2.11.3	Social.....	34
2.11.4	Tecnológico:.....	36
2.11.5	Ecológico:	36
2.11.6	Legal:	37
Capítulo III. Estrategias y tácticas online y offline (plan de comunicación).		43
2.3	Estrategias, tácticas y herramientas online.....	43
3.1.1	Objetivo 1:.....	43
3.1.2	Objetivo 2:.....	43
3.1.3	Objetivo 3:.....	44

3.2	Estrategias, tácticas y herramientas offline	45
3.2.1	Objetivo 1:.....	45
3.2.2	Objetivo 2:.....	46
3.2.3	Objetivo 3:.....	47
3.3	Posicionamiento y publicidad.....	48
3.3.1	Online.....	48
3.3.2	Offline	49
Capítulo IV - Kpi's, control y métricas.....		51
2.3	Estrategias - online.....	51
4.1.1	Objetivo 1:.....	51
4.1.2	Objetivo 2:.....	52
4.1.3	Objetivo 3:.....	53
4.2	Estrategias - offline	54
4.2.1	Objetivo 1:.....	54
4.2.2	Objetivo 2:.....	54
4.2.3	Objetivo 3:.....	55
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones		56
5.1.	Conclusiones	56
5.2.	Recomendaciones.....	57
Referencias		59
Anexos.....		62

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Problemática.....	21
Gráfica 2. Resumen del Análisis DAFO	42

Índice de Tablas

Tabla 1 Estrategia Online: Desarrollar la Campaña Sweet & Coffee “Mi taza y yo” ...	51
Tabla 2 Estrategia Online: “Pulso interno Sweet & Coffee”	52
Tabla 3 Estrategia Online: Convertir clientes embajadores de marca	53
Tabla 4 Embajadores de Marca Offline	54
Tabla 5 "Desempeño y entrenamiento en Sweet & Coffee"	54
Tabla 6 Fidelización de Marca en Sweet & Coffee"	55

Resumen del proyecto

El presente plan de comunicación permite aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca como la principal cadena de cafeterías de calidad en Ecuador, con un enfoque en sostenibilidad y apoyo a los productores locales. Sweet & Coffee, se fundó en 1997 y en ese momento experimentó un notable crecimiento desde su apertura inicial en la ciudad de Guayaquil, producto del proceso de expansión como estrategia de la empresa hoy en día cuentan con más de 124 locales en cuatro provincias, diversificando su oferta con café de especialidad, pasteles y opciones saladas para atraer a jóvenes profesionales, estudiantes y familias. Actualmente afronta desafíos como la competencia internacional y la digitalización, la marca se orienta hacia una expansión continua, planeando abrir nuevos locales y adaptarse a tendencias emergentes del mercado. Para el desarrollo de esta propuesta como metodología, se empleó el análisis PESTEL y DAFO, lo cual permitió establecer objetivos estratégicos y distintas estrategias online, las cuales se enfocan en generar conexión emocional con los clientes mediante la campaña "Mi taza y yo" en Instagram, Facebook y TikTok, promoviendo interacciones personales. Internamente, se propuso el curso "Pulso interno Sweet & Coffee" para mejorar el servicio al cliente, en tanto que para fomentar la fidelización, se planteó un programa de recompensas en web y app móvil, escalando beneficios hasta convertir clientes en embajadores de marca. Mientras que para las estrategias Offline, la propuesta se orientó en trabajar con embajadores internos y programas de entrenamiento en locales para mejorar la experiencia del cliente y el trabajo en equipo. En conclusión, la marca aprovecha en gran medida el uso de las redes sociales para promocionar sus productos, a través de los cuales se puede interactuar con los clientes y generar engagement, su presencia está activa en plataformas como Instagram, Facebook, X y TikTok, que con este plan se espera sean potenciadas en sus canales web, aplicación y acciones enfocadas al servicio al cliente.

Abstract

This communication plan allows increasing the visibility and recognition of the brand as the main quality coffee shop chain in Ecuador, with a focus on sustainability and support for local producers. Sweet & Coffee was founded in 1997 and at that time it experienced notable growth since its initial opening in the city of Guayaquil, a product of the expansion process as a company strategy. Today they have more than 124 stores in four provinces, diversifying its offering with specialty coffee, pastries and savory options to attract young professionals, students and families. Currently facing challenges such as international competition and digitalization, the brand is geared towards continuous expansion, planning to open new stores and adapt to emerging market trends. To develop this proposal as a methodology, PESTEL and SWOT analysis was used, which allowed establishing strategic objectives and different online strategies, which focus on generating emotional connection with customers through the "My cup and I" campaign on Instagram, Facebook and TikTok, promoting personal interactions. Internally, the "Sweet & Coffee internal pulse" course was proposed to improve customer service, while to promote loyalty, a rewards program was proposed on the web and mobile app, scaling benefits until turning customers into brand ambassadors. While for Offline strategies, the proposal was focused on working with internal ambassadors and local training programs to improve the customer experience and teamwork. In conclusion, the brand takes great advantage of the use of social networks to promote its products, through which it can interact with customers and generate engagement, its presence is active on platforms such as Instagram, Facebook, X and TikTok, which with this plan are expected to be strengthened in their web channels, application and actions focused on customer service.

Estructura:

Capítulo I - Introducción

1.1 Antecedentes y contexto

La historia de Sweet & Coffee inicia en 1997 cuando Richard Peet y Soledad Hanna tuvieron la visión de crear un lugar donde las personas pudieran degustar deliciosos postres y bebidas calientes en un ambiente sumamente acogedor, es así que su proyecto les permitió abrir el primer Sweet & Coffee ® en el centro comercial Mall del Sol de Guayaquil, con un equipo de 15 personas y una capital de entre 40.000 y 50.000 dólares (Sweet&Coffee, 2024).

Consecutivamente en el año 2000 apertura el segundo local, en el recién inaugurado Malecón en Guayaquil, este local le benefició a la empresa para dar a conocer su marca, debido a la gran afluencia de personas, lo que permitió que se afiance en el mercado y la marca sea reconocida entre los consumidores. Este año fue un momento definitorio para Sweet & Coffee ya que inicio su proceso de expansión como cadena que se aceleraría en los siguientes años.

Con tres locales en Guayaquil, en el año 2002 Sweet & Coffee tomó la decisión de expandirse fuera de la ciudad donde abrió su primer local en el Mall el Jardín en Quito, el que hasta ahora se mantiene con gran afluencia de personas y en el periodo 2003 -2004, continuó con su proceso de expansión abriendo mercado con 2 (dos) instalaciones en el centro comercial San Marino, que se sumaron a la lista de sus locales en Guayaquil dado un total de 6 (seis) locales, luego la apertura de 4 (cuatro) locales en el Mall del Sur, Riocentro Sur, Riocentro La Puntilla, Riocentro Ceibos en Guayaquil. En este periodo Sweet & Coffee experimenta una fase de crecimiento pasando de Microempresa a

Pequeña y Mediana empresa con un personal estimado de 180 colaboradores (Calle Garzón, 2014).

Dentro de los factores claves que influyeron en su trayectoria; se encuentra que en el año 2005 apertura su primer local independiente en Plaza del Sol, apostando por una nueva estrategia de empresa que paso a solo situar sus locales en áreas con afluencia de personas tales como centros comerciales, de esta forma Sweet & Coffee afianzó su presencia en el mercado como una cadena sólida, apta para competir en el mercado con cadenas internacionales dedicadas al mismo mercado como Juan Valdez, uno de sus competidores más directos que ingresó al mercado ecuatoriano en el 2007 con coffe shops en Guayaquil y Quito, que eran principales mercados de Sweet & Coffee, en ese mismo periodo abrieron 2 (dos) locales más 1 (uno) en Ceibos y otro (1) en Quitumbe – Quito.

Mientras que en el año 2006 emprende un periodo de Alianzas estratégicas firmando la primera con Supermaxi y apertura su local en Alban Borja, posteriormente en el año 2007 dentro de la mismas alianzas, se suma Primax para la apertura de locales en sus Autoservicios primero en la Primax Arosemena, estación Plaza Dañin. Paralelo a esto, abren su segundo local independiente en Urdesa, 1 (un) local en el terminal terrestre y en el Condado Shopping – Quito.

Otro aspecto clave es que el año 2007, Sweet & Coffee toma la iniciativa de impulsar campañas de responsabilidad social, la primera “Deja tu marca” en alianza con la fundación Fasinarm en donde se dona 1 centavo, por cada taza de café que se vendiera, desde entonces Sweet & Coffee, junto con sus clientes han logrado que cientos de niños, jóvenes y adultos con discapacidad intelectual sean incluidos exitosamente al circuito

educativo y laboral, de igual manera, colabora activamente con Banco de Alimentos, apoyando al alimento de grupos más vulnerables (Ekos, 2023).

Para el año 2008, fundó la Universidad del Café, conocido como un centro de capacitación orientado a la formación de los colaboradores, ubicado en la vía a Samborondón, en este sitio se capacita a los aspirantes sobre cultura de café, elaboración de postres y servicio al cliente, para garantizar la calidad del personal.

Seguidamente en ese mismo periodo, Sweet & Coffee continúa con su proceso de expansión, abre un local en el centro (Guayaquil), dos locales en gasolineras y su segundo local en el Riocentro La Puntilla. En el año 2009, abre su primer local independiente en Quito Av. Amazonas y dos más en Guayaquil, el de la Universidad Católica y 9 de Octubre. Por otro lado, continuó con su estrategia de expansión por la alianza estratégica con Primax y abren el local en la gasolinera Primax 6 de Diciembre, Primax Garzota, Primax Juan Tanca Marengo.

Posteriormente, continúa con iniciativas de responsabilidad social y en el periodo 2010 fundó el programa “Sembrando un Compromiso”, proyecto a través del cual la empresa mantiene un trato directo con el caficultor; ofreciéndole trabajo, comercio justo y crecimiento profesional. También, propone la iniciativa “Amamos lo Nuestro”, con el objetivo de apoyar la cultura y en especial al talento ecuatoriano, con el fin de promover la cultura del café, Sweet&Coffee ®, creó el primer Museo del Café en su local ubicado en Puerto Santa Ana en Guayaquil, donde se comparte la historia, variedades y procesos de esta bebida que ha cautivado al mundo desde hace varios siglos (Sweet&Coffee, 2024).

De la misma manera, lleva a cabo acciones para el cuidado del medio ambiente; mediante la campaña “Nuestro Pacto con el Planeta”, implementando diversas acciones para reducir su huella de impacto medioambiental, utilizando empaques eco-amigables, provenientes de materiales reciclables y biodegradables, a través de estas y otras iniciativas, Sweet&Coffee®, contribuye con el desarrollo económico y social del país (Sweet&Coffee, 2024).

En el año 2011, Sweet&Coffee recibe el premio Marketing Hall of Fame, convirtiéndose en una de las empresas más jóvenes en recibir este reconocimiento, por contribuir al crecimiento del campo de marketing en el Ecuador. Este reconocimiento se entrega a empresas pioneras en el desarrollo de prácticas y metodologías profesionales en el campo del marketing (Calle Garzón, 2014).

Cabe destacar como otro factor clave que Sweet & Coffee no se ha detenido en su estrategia de expansión que continuó creciendo en el año 2011 donde abre locales en el Gran Aki Astillero, dos en City Mall, uno en Primax San Felipe y uno en Calle Gonzales Suárez en Quito, mientras que para el año 2012, abre 5 locales más en Guayaquil: Gran Akí Mapasingue, Primax Vergeles, Plaza Lagos, Centro de Convenciones , Alborada y en el 2013, abre 4 locales más en Guayaquil: Megamaxi Ciudad Colón, 9 de Octubre y Malecón, Mega Kywi Center, Hipermarket vía Daule.

En 2017, Sweet&Coffee® desarrolló su aplicación para dispositivos móviles, con el fin de fidelizar la compra de sus clientes más frecuentes, ofreciendo mayores beneficios para los usuarios registrados, quienes son más de 350,000 actualmente (Ekos, 2023).

Para el periodo 2021 y 2022, la empresa de origen guayaquileño generó fuentes de trabajo a más de 1000 colaboradores, con sus 112 locales, presentes en 3 provincias del Ecuador Guayas, Pichincha y Tungurahua. Mientras que en ese mismo año abrió mercado en su cuarta provincia Santa Elena (Resvista Vistazo, 2022).

Hoy en día Sweet & Coffee cuenta con alrededor de 1.400 colaboradores; los cuales reciben constantemente capacitaciones en la Universidad del Café, que tiene un pénsum académico que permite potenciar sus destrezas a través de talleres desarrollados por profesionales de alto nivel; siendo su mayor fortaleza el plan de carrera, cuyo objetivo central es formar líderes que a su vez formarán a más colaboradores en cada uno de los departamentos la empresa. En la Universidad del Café, se ha capacitado a más de 8500 colaboradores, de los cuales han logrado completar su pénsum, alrededor de 200 colaboradores (Ekos, 2023).

En lo que respecta a su fase de crecimiento como empresa, se registra que desde el 2009 figura como una empresa grande hasta el 2013 con ingresos aproximado de 20.689.946,92 USD (INEC, 2023).

Sweet & Coffee, es una marca ecuatoriana con 26 años de experiencia en el país, que con disciplina y constancia, continúa con su proceso de expansión interna. Además, es mucho más que una cafetería, es un lugar para disfrutar momentos entre amigos acompañados de un buen café o ese dulce que levanta el ánimo. La cadena de cafeterías Sweet & Coffee es considerada como un ejemplo exitoso de hacer negocios en Ecuador, según el portal de franquicias de Ecuador.

En lo que respecta a los productos y servicios, la oferta de Sweet & Coffee opera más allá del café de alta calidad, su menú tiene una amplia variedad de productos como postres, bebidas, y comida nutricional, en un ambiente cálido y acogedor en el que Sweet & Coffee lo convierte en un lugar ideal para reunirse con amigos, trabajar o simplemente disfrutar de un buen momento.

Actualmente, Sweet & Coffee es líder en el mercado de cafeterías en Ecuador, cuenta con 124 locales que se encuentran distribuidos en cuatro provincias: Guayas, Pichincha, Tungurahua, Santa Elena; con un enfoque en la calidad a partir de la participación en el mercado parte del café, el servicio al cliente y una atmósfera agradable que ha permitido a la empresa capturar una significativa cuota de mercado frente a competidores locales e internacionales; según un estudio reciente, Sweet & Coffee mantiene aproximadamente el 35% de la cuota de mercado en el sector de cafeterías en Ecuador (Franquicias Ecuador, 2023), se espera que esto aumente debido a su presencia para el 2023 en la provincia de Imbabura y la apertura de nuevos locales con los que ya suman 139.

Además, las ventas en términos generales de Sweet & Coffee han mostrado una tendencia positiva en los últimos años, a pesar de los desafíos presentados por la pandemia de COVID-19, en 2021, la empresa reportó un incremento del 10% en las ventas anuales en comparación con el año anterior, atribuyendo este crecimiento a la implementación de estrategias de venta en línea y la apertura de nuevas sucursales (Sempertegui, 2021), la diversificación de su oferta incluyendo opciones de entrega a domicilio y ventas de productos empaquetados ha sido clave para mantener y aumentar las ventas.

Mientras que para el 2022, Dulcafé logró USD 54,3 en millones de sus ingresos por concepto de ventas de la marca Sweet & Coffee, indicando un crecimiento de 22% frente a 2021, de acuerdo con datos presentados por la empresa a la Superintendencia de compañías, con esto alcanzó una utilidad neta de USD 5,4 millones. La empresa reportaba 1.325 empleados hasta 2022 (PRIMICIAS, 2024).

De acuerdo con (Vudú Publicidad, 2024) en su artículo menciona: “Dulce Éxito, La Evolución de Sweet & Coffee en el Mundo del Marketing 2024” esta cafetería ofrece una amplia variedad de productos que son altamente demandados por sus clientes. Entre los productos más vendidos se encuentran:

Café: Destacan diversas preparaciones de café tanto frías como calientes, incluyendo expreso, cappuccino, café latte frío, macchiato y moccachino. Estos productos se han ganado un lugar especial en el mercado gracias a la alta calidad del café ecuatoriano.

Dulces y Postres: Los productos de pastelería como la Torta Mousse de Chocolate y Manjar, la Mojada de Chocolate y el Queso de Coco son especialmente populares. Estos dulces se elaboran con recetas tradicionales y han sido adaptados a las preferencias locales.

Bebidas Frías: Además del café, las bebidas frías como los frappelattes y los milkshakes también son muy solicitadas. Estas bebidas combinan sabores innovadores y refrescantes que atraen a una amplia clientela.

Opciones Saladas: Sweet & Coffee no solo ofrece dulces, sino también una variedad de productos salados gourmet que incluyen sándwiches y otras especialidades, adaptándose a las diferentes horas del día y gustos de sus clientes.

Estos productos, junto con su estrategia de marketing innovadora y su compromiso con la responsabilidad social, han permitido que Sweet & Coffee se mantenga como una marca líder en el mercado ecuatoriano y esté en proceso de expansión internacional.

El actual segmento de mercado que genera más ingresos para Sweet & Coffee en Ecuador está compuesto principalmente por sus productos de pastelería y bebidas. Dentro de la oferta de productos, destacan los postres como la torta mojada de chocolate, el minicake de amaretto y el cheesecake de frutilla, que son muy populares entre los clientes y tienen alta demanda, especialmente durante la temporada navideña (El Universo, 2024).

Sweet & Coffee ha adquirido posicionamiento no sólo como una cadena de cafeterías sino como una marca que representa calidad y una experiencia única para el consumidor, este posicionamiento se ha logrado a través de una combinación de marketing eficaz, calidad constante en sus productos enfocados a la satisfacción del cliente; la empresa ha recibido varios premios y reconocimientos por su excelencia en servicio y calidad del café (eCommerce Ecuador, 2022).

Por lo tanto, Sweet & Coffee ha demostrado ser una empresa resiliente y adaptable, capaz de enfrentar desafíos significativos y su capacidad para innovar además de expandirse en el mercado local ha sido crucial para su éxito continuado. Sin embargo, como cualquier empresa, enfrenta la presión de permanecer de forma competitiva en un mercado de constante evolución; las tendencias globales hacia el café de especialidad y las preferencias cambiantes de los consumidores son factores que Sweet & Coffee debe seguir monitorizando y adaptándose para mantener su posición de liderazgo, junto con el

fortalecimiento de sus canales de venta y la ampliación de su oferta de productos también serán áreas clave para el crecimiento futuro, así como ampliar su target ya que actualmente el identificado para Sweet & Coffee, es de consumidores con las siguientes características: jóvenes profesionales (25-35 años), estudiantes universitarios (18-24 años), familias jóvenes (30-45 años), trabajadores remotos y FreeLancer (25-40 años), amantes del café (20-50 años).

En el futuro como parte de su plan de expansión y crecimiento, Sweet & Coffee, en el año 2023, realizó la apertura de su primer local con Drive-Thru (autoservicio) y se espera que en este y los siguientes años se sumen nuevos puntos de venta en las provincias como Imbabura, Santo Domingo, Azuay, Manabí y El Oro; alcanzando un total de 200 locales para el año 2027, y así generar más de 1.500 plazas de trabajo directas e indirectas; adicionales a las que generaron actualmente; así como continuar con su expansión internacional (Ekos, 2023).

Sweet & Coffee, como cualquier empresa en crecimiento, podría enfrentar varias tendencias y desafíos en el futuro, según (El Universo, 2023), a continuación se detallan algunas de las más relevantes tendencias y desafíos:

- **Expansión Internacional:** Con planes de abrir más locales fuera de Ecuador, Sweet & Coffee está siguiendo una tendencia de internacionalización de marcas ecuatorianas. Esta expansión puede abrir nuevos mercados y aumentar los ingresos, pero también requiere adaptaciones a diferentes culturas y gustos locales.
- **Digitalización y Comercio Electrónico:** La creciente adopción de tecnologías digitales y el comercio electrónico pueden beneficiar a Sweet & Coffee al facilitar

pedidos en línea y entregas a domicilio. La empresa muestra interés en adaptarse a las nuevas tendencias digitales, lo cual es crucial para mantenerse competitiva.

- **Sostenibilidad y Responsabilidad Social:** Hay una tendencia creciente hacia el consumo responsable. Sweet & Coffee ha implementado iniciativas de apoyo a productores locales y programas de reciclaje, lo que puede atraer a consumidores preocupados por el impacto ambiental y social
- **Preferencias por Opciones Saludables:** La demanda de opciones alimenticias saludables y dietéticas está en aumento. Sweet & Coffee puede capitalizar esta tendencia introduciendo más productos saludables y orgánicos en su menú.
- **Competencia Internacional:** La entrada de grandes cadenas internacionales como Starbucks en Ecuador representa un desafío significativo. Sweet & Coffee tendrá que diferenciarse y mantener la lealtad de sus clientes frente a competidores bien establecidos y con gran poder de marca.
- **Adaptación a Nuevos Mercados:** La expansión internacional conlleva el desafío de entender y adaptar el modelo de negocio a diferentes culturas y preferencias de los consumidores. Esto puede incluir cambios en el menú, estrategias de marketing locales y gestión operativa.
- **Innovación Continua:** Para mantenerse relevante, Sweet & Coffee necesitará innovar constantemente en sus productos y servicios. Esto incluye no solo la creación de nuevos productos, sino también la mejora de la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.
- **Logística y Cadena de Suministro:** Con la expansión y el aumento de la producción, la gestión de la cadena de suministro se vuelve más compleja.

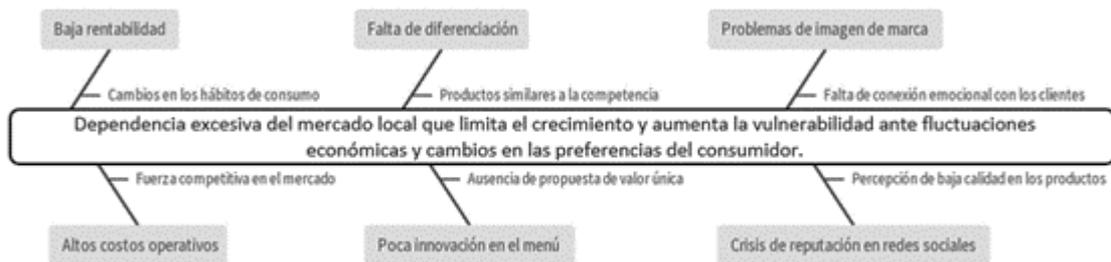
Asegurar una logística eficiente y mantener la calidad del producto serán aspectos cruciales para el éxito continuado.

- Impactos Económicos y Políticos: Las fluctuaciones económicas y las inestabilidades políticas pueden afectar negativamente a las operaciones de Sweet & Coffee. La empresa deberá ser resiliente y adaptable a estos cambios para minimizar su impacto.

1.2 Planteamiento y presentación del problema (caso de estudio)

El análisis parte desde la base fundamentada de un instrumento de hallazgos mostrado a continuación:

Gráfica 1. Problemática



Elaborado: Autores

Partiendo de la base de información de la figura 1, junto con el contexto general de Sweet & Coffee se han identificado varios problemas que podrían estar impidiendo que la empresa maximice sus beneficios; estos problemas se presentan en orden de mayor a menor rango de alerta:

1.3 Dependencia del mercado local (corto plazo)

Sweet & Coffee tiene una fuerte dependencia del mercado local en Ecuador, lo que limita su crecimiento y lo hace vulnerable a las fluctuaciones económicas y cambios en las preferencias del consumidor en el país, esta dependencia significa que cualquier desaceleración económica local o cambios en las políticas podrían afectar significativamente a la empresa, además, limita la capacidad de Sweet & Coffee para aprovechar oportunidades de crecimiento en mercados internacionales emergentes; a corto plazo, la empresa debería explorar oportunidades de expansión en mercados internacionales, esto podría incluir estudios de mercado en países vecinos y la creación de una estrategia de entrada que considere franquicias o asociaciones locales (Gülsoy et al., 2012).

1.4 Competencia en el sector del café de especialidad (mediano plazo)

El mercado del café de especialidad está creciendo rápidamente y los consumidores son cada vez más exigentes en términos de calidad y experiencia, Sweet & Coffee enfrenta una competencia creciente tanto de nuevas cafeterías locales especializadas como de grandes cadenas internacionales que están entrando en el mercado ecuatoriano, si la empresa no se adapta rápidamente a las tendencias del café de especialidad podría perder una parte significativa de su base de clientes a favor de competidores que ofrecen productos de mayor calidad y experiencias más innovadoras, a mediano plazo, Sweet & Coffee debería invertir en la capacitación de su personal, generar mayor conexión con el cliente y expandir su oferta de productos de especialidad, además, podría considerar colaboraciones con productores locales para promover el origen y la calidad de su café (Kandampully et al., 2018).

1.5 Limitaciones en la presencia de marca tanto en el ámbito digital como el presencial (largo plazo)

Aunque Sweet & Coffee ha implementado algunas estrategias digitales su presencia en línea aún no está completamente optimizada, esto incluye su plataforma de comercio electrónico, marketing digital y la utilización de datos para mejorar la experiencia del cliente, una presencia digital limitada significa que la empresa podría estar perdiendo oportunidades de ventas en línea y no está capitalizando el potencial del marketing digital para atraer y retener clientes, lo cual es especialmente crítico en un mundo post-pandemia, donde el comercio electrónico y el marketing digital son esenciales para el crecimiento empresarial, a largo plazo, Sweet & Coffee debe desarrollar una estrategia digital robusta que incluya la mejora de su sitio web, la implementación de una plataforma de comercio electrónico eficiente y una fuerte presencia en redes sociales la cual destaque no solo los momentos que invitan a vivir, sino su labor de responsabilidad social, invitar a sus actores a que se unan a estos espacios, además, debería invertir en herramientas de análisis de datos para personalizar y mejorar la experiencia del cliente (Rancati et al., 2023).

1.1. Pertinencia e importancia del estudio.

La elección de Sweet & Coffee como caso de estudio se basa en varios factores clave: Principalmente, Sweet & Coffee es una cadena reconocida de cafeterías en Ecuador, con una presencia establecida en el mercado y una amplia base de clientes, esto proporciona una gran cantidad de datos y contenido para analizar en sus plataformas en línea (Revista Líderes, 2020).

Además, Sweet & Coffee es conocida por su compromiso con la calidad y la innovación en la industria del café, esto sugiere que no solo su presencia en línea refleja estrategias

de marketing y comunicación efectivas, así como una atención cuidadosa a la experiencia del cliente. De igual forma su presencia de marca en eventos, su personal, el speech que usan al momento de recibir al cliente en una cafetería, sus elementos de marca como son locación estratégica de sus locales, ambiente, colores, envases; y sobre todo sus productos han permitido que Sweet & Coffee sea un interesante caso de estudio

Otro factor importante es la diversidad de su presencia en línea, que incluye un sitio web oficial, perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, y posiblemente otras plataformas, además, proporciona una amplia gama de canales para analizar y comparar, lo que puede ofrecer una visión completa de su estrategia de marketing digital. También, el análisis de Sweet & Coffee puede ser relevante para comprender las tendencias y mejores prácticas en la industria de las cafeterías y la alimentación en general; su éxito y enfoque en la innovación podrían proporcionar ideas y lecciones útiles para organizaciones similares.

Por otro lado, Sweet & Coffee cuenta con una posición establecida en el mercado, con enfoque en la calidad y la innovación, así como la diversidad de su presencia en línea y relevancia para comprender las tendencias de la industria. También Sweet & Coffee es una marca atractiva, dinámica que se encuentra en constante crecimiento, que resulta interesante estudiarla con oportunidades para analizar elementos clave que usa para generar conexión con sus clientes y visibilidad, construyendo una cercana experiencia con el usuario, que parte de la capacidad de la empresa para adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado, así como para innovar en su oferta nuevos productos y servicios.

4.1 Objetivos.

1.6.1 Objetivo General:

Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca Sweet & Coffee como la principal cadena de cafeterías de calidad en Ecuador, con un enfoque en sostenibilidad y apoyo a los productores locales.

1.1.1.1 Objetivos Específicos:

1. Generar contenido para el cliente objetivo en base a los 3 pilares de la marca colaboradores, responsabilidad social y valores.
2. Fomentar un alto nivel de compromiso y motivación entre los colaboradores para optimizar la experiencia del cliente y elevar la calidad del servicio ofrecido.
3. Fomentar la fidelización de los clientes para promover el programa de embajadores de la marca.

Capítulo II – Marco Teórico

2.1 Importancia de la visibilidad y el reconocimiento de marca

La visibilidad de marca es crucial en el entorno competitivo actual, ya que determina la presencia y la percepción de la marca en la mente del consumidor. Según (Keller & Swaminathan, 2019), "una marca altamente visible es más probable que sea considerada durante el proceso de decisión de compra" (p. 55). Esto significa que las marcas que invierten en estrategias de visibilidad, como publicidad y marketing digital, tienen una ventaja competitiva significativa. La visibilidad no solo atrae la atención de los consumidores potenciales, sino que también fortalece la fidelidad de los clientes existentes, creando una base sólida para el crecimiento a largo plazo.

El reconocimiento de marca, por otro lado, se refiere a la capacidad de los consumidores para identificar una marca a partir de sus elementos distintivos, como el logo, el eslogan y el diseño del producto. Hoppichler, (2019) quien cita a (Aaker, 1991) señala que "el reconocimiento de marca es un componente esencial del valor de la marca, ya que influye en la percepción de calidad y en la lealtad del cliente" (p. 78). Además, estudios han demostrado que una alta tasa de reconocimiento de marca puede llevar a un aumento en las ventas y en la participación de mercado (Kotler et al., 2016). Por lo tanto, para empresas como Sweet & Coffee, que buscan consolidarse como líderes en el mercado de cafeterías en Ecuador, aumentar tanto la visibilidad como el reconocimiento de marca es fundamental para su éxito a largo plazo.

2.2 Conceptos claves en la gestión de marca

La gestión de marca es una disciplina fundamental en el marketing moderno que implica la creación, mantenimiento y mejora de la percepción de una marca en el mercado. A

medida que las empresas enfrentan una competencia cada vez más intensa, la capacidad de desarrollar una marca fuerte y distintiva convirtiéndose en un componente crítico para el éxito. Según (Aaker, 2014), "la gestión de marca eficaz no solo se centra en la creación de una identidad de marca sólida, sino también en la construcción de una relación emocional con los consumidores" (p. 34). Esta relación emocional es lo que diferencia a una marca de sus competidores y fomenta la lealtad del cliente.

2.3 Definición e importancia de la marca

Una marca es más que un nombre o un logotipo; es la suma de todas las percepciones y experiencias que un consumidor tiene con un producto, servicio o empresa. Según (Kotler et al., 2016), "una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinado a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia" (p. 276). La importancia de una marca radica en su capacidad para construir relaciones sólidas con los clientes, lo cual se traduce en lealtad y repetición de compra. Una marca fuerte puede también permitir a las empresas cobrar precios premium y facilitar la extensión de la línea de productos.

2.4 Visibilidad y reconocimiento de marca

La visibilidad de la marca se refiere a la frecuencia con la que una marca aparece en el entorno del consumidor, mientras que el reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para identificar una marca entre otras. Aaker (2020) destaca que "la visibilidad de la marca es crítica para mantener la relevancia en un mercado saturado" (p. 48). El reconocimiento de marca, por su parte, asegura que los consumidores piensen en la marca cuando necesitan un producto o servicio específico. Según (Keller, 2019), "las

marcas con alta visibilidad y reconocimiento son más propensas a ser incluidas en el conjunto de consideración del consumidor durante el proceso de compra" (p. 67).

2.5 Componentes y estrategias de posicionamiento

Los componentes de una marca incluyen elementos tangibles como el nombre, el logotipo, los colores y el empaque, así como aspectos intangibles como las percepciones y asociaciones que los consumidores tienen con la marca. La estrategia de posicionamiento de una marca implica identificar y comunicar los beneficios distintivos de la marca en comparación con sus competidores. Según (Ries & Trout, 2019), el posicionamiento es lo que haces en la mente del prospecto, es decir, "posicionar el producto en la mente del prospecto" (p. 2). Las estrategias efectivas de posicionamiento deben basarse en una comprensión profunda del mercado objetivo y en la creación de un mensaje claro y consistente que resuene con las necesidades y deseos de los consumidores.

2.6 Estrategias para aumentar la visibilidad y reconocimiento de marca

En este mundo competitivo, aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca es fundamental para el éxito a largo plazo, las empresas deben adoptar una combinación de estrategias innovadoras y tradicionales para destacar en un mercado saturado y captar la atención de los consumidores, el marketing digital y las redes sociales han revolucionado la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias, permitiendo una comunicación más directa y personalizada.

2.7 Marketing digital y redes sociales

El marketing digital y el uso de las redes sociales son herramientas fundamentales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el entorno actual. Las plataformas digitales permiten a las empresas llegar a una audiencia global y específica de manera eficiente y efectiva. Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014), "el marketing digital ofrece oportunidades para personalizar la comunicación y establecer una relación directa con los consumidores" (p. 112). Las redes sociales, en particular, permiten la interacción bidireccional, donde los consumidores no solo reciben información sino que también pueden participar activamente en conversaciones sobre la marca. La utilización de estrategias como el contenido viral, la colaboración con influencers y el uso de publicidad segmentada en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube puede aumentar significativamente la visibilidad de la marca y su reconocimiento entre diferentes grupos de consumidores.

2.8 Publicidad y relaciones públicas

La publicidad tradicional y las relaciones públicas siguen siendo componentes cruciales en la estrategia de visibilidad y reconocimiento de marca. La publicidad pagada, a través de medios como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, permite una exposición masiva y controlada del mensaje de la marca. Según (Belch & Belch, 2009), "la publicidad masiva puede crear un alto nivel de reconocimiento de marca, especialmente cuando se utiliza de manera consistente y creativa" (p. 89). Por otro lado, las relaciones públicas se centran en construir una imagen positiva de la marca a través de la cobertura mediática y la gestión de la comunicación con el público. Las estrategias de relaciones públicas, como la organización de eventos, la gestión de crisis y la creación

de contenido de prensa, pueden mejorar la percepción pública de la marca y fortalecer su presencia en el mercado.

2.9 Enfoque en sostenibilidad y apoyo a productores locales

En el actual panorama empresarial, la sostenibilidad y el apoyo a los productores locales se han erigido como pilares fundamentales para las empresas que aspiran a generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, como afirmó (Porter & Kramer, 2011), "la sostenibilidad implica la creación de valor compartido para la empresa y la sociedad, abordando desafíos sociales y ambientales a través de la innovación y la colaboración" (p. 45), en este sentido, la responsabilidad social empresarial (RSE) emerge como un compromiso voluntario de las organizaciones para contribuir al desarrollo sostenible.

2.10 Sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE)

La sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial (RSE) se han convertido en aspectos fundamentales para las empresas que desean generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, la sostenibilidad implica la adopción de prácticas empresariales que equilibren el crecimiento económico con la protección del medio ambiente y el bienestar social. Según (Porter, 2019), "la sostenibilidad implica la creación de valor compartido para la empresa y la sociedad, abordando desafíos sociales y ambientales a través de la innovación y la colaboración" (p. 45). La responsabilidad social empresarial, por otro lado, se refiere al compromiso voluntario de las empresas de contribuir al desarrollo sostenible mediante la implementación de políticas y programas que beneficien a las comunidades en las que operan. Adoptar prácticas sostenibles y

responsables no solo mejora la reputación de la marca, sino que también puede conducir a una mayor eficiencia operativa y a la reducción de riesgos comerciales a largo plazo.

2.11 Estrategias para apoyar a productores locales

Apoyar a los productores locales es una forma efectiva de promover la sostenibilidad y el desarrollo económico en las comunidades locales. Las empresas pueden implementar una variedad de estrategias para colaborar con los productores locales, como la compra directa de materias primas o productos, la promoción de productos locales en sus operaciones y la capacitación y asistencia técnica para mejorar la calidad y la eficiencia de los productores. Según (Lambrechts, 2021), "apoyar a los productores locales no solo fortalece las economías locales y fomenta la diversidad cultural, sino que también contribuye a reducir la huella ambiental asociada con la cadena de suministro global" (p. 78). Al adoptar estas estrategias, las empresas pueden no solo mejorar su reputación y lealtad de los clientes, sino también contribuir de manera significativa al desarrollo sostenible de las comunidades locales.

Análisis PESTEL y DAFO

Según Kotler y Armstrong (2019), el análisis externo y el análisis interno son elementos esenciales en el proceso de planificación estratégica, ya que permiten identificar tanto las oportunidades como las amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades internas de la organización.

2.12 Análisis Externo: PESTEL

2.12.1 Político

Situación política:

Ecuador ha experimentado periodos de inestabilidad política en el pasado debido a cambios de gobierno y conflictos internos, sin embargo, en los últimos años, se ha observado un mayor nivel de estabilidad política bajo el gobierno actual. Según datos del Banco Mundial, la tasa de cambio de gobierno en Ecuador ha disminuido en los últimos años, lo que sugiere una mayor continuidad política y menos riesgo de interferencia en las actividades empresariales (Banco Mundial, 2020).

Relaciones internacionales:

Las relaciones internacionales de Ecuador también juegan un papel importante en su situación política y económica, el país ha buscado fortalecer la cooperación y el comercio con otros países de la región, así como con socios globales; por ejemplo, Ecuador es miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y ha firmado acuerdos de libre comercio con varios países, sin embargo, las tensiones políticas regionales, como la situación en Venezuela, pueden tener un impacto en la estabilidad política y económica de Ecuador.

2.12.2 Económico

Políticas económicas:

El gobierno ecuatoriano ha implementado una serie de políticas económicas orientadas a impulsar el crecimiento y la estabilidad económica. Esto incluye medidas como la dolarización de la economía, que ha contribuido a reducir la inflación y atraer inversión extranjera, sin embargo, la economía ecuatoriana ha enfrentado desafíos en los últimos años debido a factores como la caída de los precios del petróleo y la deuda externa.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el crecimiento económico de Ecuador se situó en un 0,1% en el último trimestre, lo que refleja la necesidad de políticas que impulsen la actividad económica (INEC, 2021).

Fluctuación económica y precio del café:

Ecuador este 2024 tiene previsto el crecimiento del 1% en su economía (Pulso económico, 2024), lo cual genera cierta estabilidad, sin embargo es algo a considerar como una posible amenaza si esas cifras llegan a reducirse, impactando de esta forma el consumo de productos no esenciales como el café y la repostería. Aumento en el precio del café, es un factor que juega un papel fundamental al momento de que este incremente, por ejemplo actualmente el precio del cacao ha exagerado por la escasez de otros países productores, por lo que se genera un impacto en precios del quintal y en precio de productos, este es un claro ejemplo de cómo influye esta fluctuación. Actualmente el precio del café se convierte en una oportunidad para nuestro mercado ya que comparado al año anterior disminuyó en un mínimo porcentaje (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024).

2.12.3 Social

Desigualdad económica y social:

Ecuador ha experimentado un crecimiento económico moderado en los últimos años, pero la desigualdad social sigue siendo un problema significativo, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el coeficiente de Gini en Ecuador, que mide la desigualdad de ingresos, fue de 0,46 en 2020, lo que indica una distribución desigual de la riqueza (INEC, 2020), esta desigualdad económica puede tener implicaciones sociales, como el acceso desigual a la educación, la salud y otras oportunidades.

Impacto de la migración y remesas:

La migración es un fenómeno importante en Ecuador, con muchos ecuatorianos emigrando en busca de oportunidades económicas en el extranjero, según datos del Banco Central del Ecuador, en 2021, las remesas recibidas por el país totalizaron aproximadamente 3.500 millones de dólares estadounidenses, lo que representa un importante flujo de ingresos para muchas familias ecuatorianas (BCE, 2021), este flujo de remesas puede tener un impacto significativo en la economía y la sociedad ecuatorianas, al proporcionar apoyo financiero a familias y comunidades locales.

Cultura empresarial y mentalidad laboral:

La cultura empresarial en Ecuador está influenciada por factores sociales y culturales únicos, por ejemplo, la mentalidad laboral puede estar marcada por valores como la solidaridad y el sentido de comunidad, según un estudio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en Ecuador, "la cultura del trabajo se caracteriza por un fuerte énfasis en las relaciones personales y la colaboración entre colegas" (OIT, 2019), esto puede tener

implicaciones en la forma en que se gestionan las empresas y se relacionan con los empleados.

Cultural de apreciación del café

En cuanto a la cultura del café, Ecuador consume por tradición y cultura el café dentro de los hogares y en ámbito social. Es así que incluso dentro del público joven se aprecia un incremento en la cultura de tomar café que lo lleva a consumirlo en distintas formas y presentaciones, porque genera curiosidad en cuanto a métodos de preparación del mismo. Esto lo convierte en una oportunidad de mercado para incentivar al consumidor a conocer más sobre el proceso de preparación del café y consumo.

Además, la cultura del café abarca el disfrute y ritualidad del consumo, la personalización y variedad en las opciones de preparación, y la importancia de las cafeterías como espacios sociales. Además, incluye un creciente interés por el conocimiento sobre el origen y los métodos del café, el apoyo a prácticas sostenibles y éticas, y la constante evolución con nuevas tendencias e innovaciones en productos y experiencias (Specialty Coffee Association, 2017)

Competencia

Dentro del ámbito social, tenemos la presencia de la marca Starbucks como competidor y marca extranjera. En 2024 su ingreso al mercado, generará una oportunidad para que Sweet & Coffee se posicione como un referente nacional del café y cafeterías de calidad e innovadoras. La acogida de los consumidores de la marca y la crítica ante la llegada de una marca externa, deja ver el posicionamiento que funciona para esta marca nacional (El Universo, 2024).

Sweet & Coffee actualmente se encuentra posicionado como un referente de las cafeterías a nivel nacional, es la marca de cadenas cafeteras líder. Esto, frente a la competencia de marcas como Juan Valdez, de igual forma marca internacional que ha llegado al país hace aproximadamente 17 años.

2.12.4 Tecnológico:

El análisis tecnológico en Ecuador revela un panorama en constante evolución, donde la adopción y el uso de la tecnología están ganando relevancia, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), para 2020, el 75% de la población ecuatoriana tenía acceso a Internet, lo que refleja un crecimiento significativo en comparación con años anteriores (INEC, 2020), este aumento en la conectividad ha impulsado el desarrollo de la economía digital en el país, con un aumento en la adopción de servicios en línea, cómo el comercio electrónico y la banca digital, además, la penetración de teléfonos móviles inteligentes ha alcanzado niveles significativos, con un estimado del 70% de la población utilizando dispositivos móviles para acceder a servicios en línea (INEC, 2020). Esta creciente dependencia de la tecnología está dando forma a la forma en que las empresas operan y se relacionan con los consumidores, lo que subraya la importancia de la innovación tecnológica como factor clave para el crecimiento y la competitividad en el mercado ecuatoriano.

2.12.5 Ecológico:

El análisis del medio ambiente revela una situación compleja, donde la biodiversidad y los recursos naturales enfrentan diversos desafíos, según datos del Ministerio del Ambiente de Ecuador, el país alberga una de las mayores biodiversidades del mundo, con una amplia variedad de ecosistemas que incluyen bosques tropicales, páramos y ecosistemas marinos (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2020), sin embargo, la

deforestación, la contaminación del agua y del aire, así como el cambio climático, representan amenazas significativas para estos ecosistemas, además, se estima que la tasa de deforestación en Ecuador es de aproximadamente 200.000 hectáreas por año, lo que pone en riesgo la biodiversidad y contribuye al cambio climático (Fundación EcoCiencia, 2020); por ende, la contaminación del aire, especialmente en áreas urbanas como Quito y Guayaquil, es un problema creciente que afecta la salud de la población y la calidad de vida, en este contexto, la protección del medio ambiente y la adopción de prácticas sostenibles se vuelven imperativas para garantizar la preservación de los recursos naturales y el bienestar de las generaciones futuras.

2.12.6 Legal:

El Ecuador en un entorno normativo complejo que puede influir significativamente en las operaciones empresariales, las leyes y regulaciones en áreas como el derecho laboral, la propiedad intelectual, los impuestos y la protección al consumidor pueden tener un impacto directo en la forma en que las empresas operan y toman decisiones estratégicas. Por ejemplo, en 2021, el gobierno ecuatoriano implementó una serie de reformas tributarias destinadas a aumentar la recaudación fiscal y reducir el déficit presupuestario, lo que afectó a muchas empresas y contribuyentes (Gobierno de Ecuador, 2021), además, la protección de los derechos de propiedad intelectual es un área de preocupación para muchas empresas, especialmente en sectores como la tecnología y la innovación; las empresas deben cumplir con las leyes locales y asegurarse de que sus operaciones estén alineadas con el marco legal existente para evitar sanciones y conflictos legales que puedan afectar su reputación y viabilidad empresarial.

2.13 Análisis DAFO Detallado de Sweet & Coffee

2.13.1 Debilidades:

- **Dependencia de Materias Primas locales:** La dependencia de proveedores de café, productos de repostería y otros ingredientes puede exponer a la empresa a riesgos relacionados con la disponibilidad, calidad y costos de materias primas.
- **Limitaciones de Espacio:** Algunas sucursales pueden enfrentar limitaciones de espacio, lo que afecta la capacidad de la empresa para atender a un mayor número de clientes y ofrecer una experiencia óptima en sus tiendas.
- **Proceso de reclutamiento del nuevo talento:** Falta de un seguimiento adecuado al proceso de entrenamiento y que sea evaluado para que garanticen que el colaborador conoce el producto, maneja bien la relación con el cliente y brinda un servicio óptimo. En algunas ocasiones se ha generado malestar por parte del consumidor al reconocer que colaboradores internos de Sweet & Coffee han equivocado su orden, o su atención no ha reflejado los valores de la marca.
- **Revisión en costo de fallos.** Costos de fallos internos donde no genera procesos para descubrir fallos en producto antes de llegar al cliente.
- **Manejo de comunicación:** La marca no comunica de manera adecuada las acciones de Sweet & Coffee como empresa, iniciativas internas, programas, sostenibilidad, eventos. Mal uso redes
- **Poco contenido generado para el cliente:** No se ha desarrollado contenido creado para el cliente para que pueda aprender sobre los usos del café que queda, conocer más sobre el mundo del café, las bebidas y postres que ofrecen.

2.13.2 Amenazas:

- **Crisis Económica y Política:** La inestabilidad económica y política en Ecuador puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores y generar incertidumbre en el

entorno empresarial, lo que puede impactar negativamente en el consumo fuera del hogar y la rentabilidad de Sweet & Coffee.

- **Cambios en las preferencias del consumidor:** Los cambios en los hábitos y preferencias de los consumidores, como la demanda de opciones más enfocadas en las tendencias y la moda que no sean sostenibles en el tiempo.
- **Regulaciones Gubernamentales:** Cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con impuestos, licencias comerciales, salud y seguridad alimentaria pueden aumentar los costos operativos y afectar la rentabilidad de Sweet & Coffee.
- **Impacto de Crisis Sanitarias:** Crisis sanitarias como la pandemia de COVID-19 pueden tener un impacto significativo en la industria de servicios de alimentos y bebidas, limitando las operaciones, reduciendo la demanda y afectando la viabilidad a largo plazo de Sweet & Coffee.
- **Competencia Intensa:** El mercado de cafeterías y repostería en Ecuador es altamente competitivo, con la presencia de numerosas cadenas nacionales e internacionales, así como establecimientos locales. Esta competencia puede afectar los márgenes de beneficio y la participación en el mercado de Sweet & Coffee.
- **Percepción del cliente:** Productos de sal han sido criticados por su falta de frescura y también al ser muy dulces.
- **Relación precio calidad:** Se considera en muchas ocasiones que la calidad de los productos de gastronomía local que se venden no justifica el precio que cobran.

2.13.3 Fortalezas:

- **Reconocimiento de Marca:** Sweet & Coffee goza de un alto nivel de reconocimiento de marca en el mercado ecuatoriano, lo que le otorga una ventaja competitiva significativa frente a sus competidores.

- **Variación de Productos:** La empresa ofrece una amplia gama de productos, que incluyen una variedad de cafés, bebidas especiales, repostería y opciones de productos de sal y dulce para servirse o llevar. Esta diversidad permite atraer a una amplia base de clientes con diferentes preferencias y necesidades.
- **Experiencia del Cliente:** Sweet & Coffee se distingue por ofrecer una experiencia de cliente excepcional. Su ambiente acogedor, servicio amable y atención al detalle contribuyen a la fidelización de los clientes y generan recomendaciones positivas boca a boca.
- **Innovación Constante:** La empresa se destaca por su capacidad para innovar y adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado. Constantemente introduce nuevos productos, promociones y experiencias para mantener el interés de los clientes y diferenciarse de la competencia.
- **Presencia Geográfica Estratégica:** Sweet & Coffee cuenta con sucursales en ubicaciones estratégicas, como centros comerciales, áreas urbanas, gasolineras y zonas turísticas. Esta presencia geográfica maximiza la accesibilidad y visibilidad de la marca, lo que facilita el alcance de una mayor audiencia.
- **Empresa estable y tradicional:** La expansión continua que con el pasar de los años crece brindándole estabilidad como una marca que es reconocida por el cliente local, además la oferta de productos tradicionales para el mercado ecuatoriano.

2.13.4 Oportunidades:

- **Expansión Internacional:** La marca tiene el potencial de expandirse a nuevos mercados internacionales, aprovechando su éxito en Ecuador y capitalizando el interés global en el café y la cultura gastronómica.
- **Tendencias Saludables:** La creciente demanda de opciones de comida y bebida saludables ofrece una oportunidad para que Sweet & Coffee desarrolle y promueva

productos más saludables, como alternativas bajas en calorías, opciones orgánicas y menús personalizados.

- **E-commerce y Delivery:** La tendencia hacia el comercio electrónico y el delivery ofrece una oportunidad para que la empresa amplíe su alcance más allá de las tiendas físicas, llegando a clientes que prefieren la conveniencia de pedir en línea y recibir sus productos en casa o en el trabajo.
- **Sostenibilidad:** La adopción de prácticas empresariales sostenibles, como el uso de ingredientes orgánicos, empaques ecoamigables y programas de reciclaje, puede mejorar la imagen de marca de Sweet & Coffee y atraer a clientes preocupados por el medio ambiente.
- **Innovación Tecnológica:** La integración de tecnología en la experiencia del cliente, como aplicaciones móviles para pedidos anticipados, sistemas de pago sin contacto y programas de fidelización basados en aplicaciones, puede mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.
- **Crecimiento de alternativas de café:** Este criterio permite analizar cómo las tendencias del mercado pueden generar oportunidades para el crecimiento de alternativas de café y cómo la empresa puede capitalizar estas oportunidades para expandir su negocio y aumentar su participación en el mercado.

Este análisis DAFO proporciona una visión detallada de los factores internos y externos que afectan a Sweet & Coffee, permitiendo a la empresa tomar decisiones estratégicas informadas para capitalizar oportunidades, mitigar riesgos y fortalecer su posición competitiva en el mercado.

Gráfica 2. Resumen del Análisis DAFO



Elaborado: Autores

Capítulo III. Estrategias y tácticas online y offline (plan de comunicación).

2.3 Estrategias, tácticas y herramientas online

3.1.1 Objetivo 1:

Generar contenido para el cliente objetivo en base a los 3 pilares de la marca como colaboradores, responsabilidad social y valores.

Estrategia online

Qué hacer: Desarrollar la Campaña Sweet & Coffee “Mi taza y yo” para conectar con las emociones de mi cliente joven y adultos profesionales y conocer qué es importante para ellos.

Táctica

Cómo lo hago: Acercamiento a emociones de cliente objetivo mediante el trend “tu turno” que realiza “la taza” al cliente para conocer qué le interesa. Sube tu taza favorita y cuéntanos lo que es importante para ti y cómo te hace sentir.

Herramienta

Dónde lo hago: Activación en los canales de Instagram, Facebook y Tik Tok.

3.1.2 Objetivo 2:

Fomentar un alto nivel de compromiso y motivación entre los colaboradores para optimizar la experiencia del cliente y elevar la calidad del servicio ofrecido.

Estrategia online

Qué hacer: Impartir el curso interactivo en línea sobre servicio al cliente con enfoque PNL denominado “Pulso interno Sweet & Coffee” para mejorar las habilidades, cambio de mentalidad y empatía de los colaboradores.

Táctica

Cómo lo hago: El curso consta de dos etapas la primera se enfoca en resaltar historias de éxito, misión, visión, logros individuales y colectivos, así como en promover la participación activa en iniciativas de la empresa mediante “Pulso interno Sweet & Coffee” y la segunda etapa proporciona a los colaboradores técnicas y herramientas enfocadas en el cambio de pensamientos y hábitos de una persona para mejorar la comunicación en ventas, gestión de emociones y capacidad para resolver problemas, con el fin de ofrecer una experiencia excepcional al cliente.

Herramienta

Dónde lo hago: Plataforma de reconocimiento interno, software de intranet colaborativo (e.g., Microsoft Sharepoint, Slack), Webinars y talleres virtuales mediante plataforma de videoconferencias (e.g., Zoom, Microsoft Teams) y aplicaciones de mensajería corporativa, Programa de embajadores de la cultura corporativa con aplicaciones de gestión de proyectos y comunicación (e.g., Trello, Asana, Slack), en todos los canales digitales internos, incluyendo intranet, correos electrónicos y aplicaciones de mensajería corporativa.

3.1.3 Objetivo 3:

Fomentar la fidelización de los clientes para promover el programa de embajadores de la marca.

Estrategia online

Qué hacer: Implementar un programa de recompensas dentro de la web y la aplicación móvil específico para clientes frecuentes quienes podrían tornarse embajadores marca.

Táctica

Cómo lo hago: Dentro de la aplicación y la web se invita a acumular consumos con el fin de que lleguen a distintos niveles (bronce, plata, oro) y se mantendrán recompensas progresivas como poder acumular granos que se convierten en efectivo, descuentos, productos gratis y eventos exclusivos dependiendo del nivel al que llega el consumidor. Cuando el consumidor llegue a un nivel de oro, podrá optar por convertirse en embajador de marca.

Herramienta

Dónde lo hago: Activación en la web y vinculando las características de la aplicación móvil para que estas dos herramientas sean intuitivas y funcionales para facilitar el conocer sobre Sweet & Coffee, el proceso de pedido, pago y programas de lealtad. De igual forma se colocarán en locales y eventos códigos QR para que accedan a la aplicación o la web y puedan registrarse en su camino a ser embajadores de marca Sweet & Coffee.

3.2 Estrategias, tácticas y herramientas offline

3.2.1 Objetivo 1:

Generar contenido para el cliente objetivo en base a los 3 pilares de la marca como colaboradores, responsabilidad social y valores.

Estrategia offline

Qué hacer: Desarrollar un programa en donde los embajadores de marca sean los empleados internos, los mismos que compartirán sus experiencias dentro de la empresa mostrando su compromiso con la misma.

Táctica

Cómo lo hago: Compartiendo historias de vida, logros y reconocimientos que reflejen los valores de la empresa, seleccionando a un grupo de áreas y de diferentes niveles dentro de la empresa.

Herramienta

Dónde lo hago: Pantallas informativas que estén presentes en la ciudad donde pueda existir un local.

3.2.2 Objetivo 2:

Fomentar un alto nivel de compromiso y motivación entre los colaboradores para optimizar la experiencia del cliente y elevar la calidad del servicio ofrecido.

Estrategia offline

Qué hacer: Integrar programas de entrenamiento integral que prepare a los nuevos colaboradores de Sweet & Coffee para que se integren adecuadamente en la cultura de la empresa a fin de ofrecer un servicio personalizado al cliente

Táctica

Cómo lo hago: Entrenando a los colaboradores con una presentación sobre la misión y valores de la empresa, mediante recorridos por las instalaciones, talleres team building,

role-playing, y formación detallada sobre productos y procedimientos operativos. Además, asignando mentores para guiar a los nuevos empleados, organizando eventos de integración para fomentar la cohesión del equipo.

Herramienta

Dónde lo hago: Locales de Sweet & Coffee, así como en espacios de coworking o gimnasios locales para las actividades físicas.

3.2.3 Objetivo 3:

Fomentar la fidelización de los clientes para promover el programa de embajadores de la marca.

Estrategia offline

Qué hacer: Desarrollar un programa de lealtad que incentive la compra repetida y fomente la recomendación de la marca entre el círculo social de los jóvenes profesionales.

Táctica

Cómo lo hago: Una campaña para los embajadores de marca que incite a generar el boca a boca mediante las recomendaciones entre amigos, familia, colegas.

Herramienta

Dónde lo hago: Mediante un banner que se encuentre en la aplicación móvil, la web y redes sociales. En la aplicación móvil y la web, los usuarios podrán acceder a ofertas personalizadas, mientras que en las redes sociales tendrán la oportunidad de conocer respecto a esta campaña.

3.3 Posicionamiento y publicidad

3.3.1 Online

1. **Desarrollo de contenido personalizado:** crear contenido relevante y atractivo que refleje los tres pilares de la marca (colaboradores, responsabilidad social y valores) y que resuene con el cliente objetivo, esto podría incluir publicaciones en redes sociales, blogs, videos y podcasts que muestren el compromiso de Sweet & Coffee con la comunidad, el medio ambiente y la calidad del producto, por ejemplo, se podrían compartir historias sobre el origen de los granos de café, el impacto de las iniciativas de responsabilidad social en las comunidades locales y los valores que guían la empresa en la toma de decisiones.
2. **Colaboración con influencers afines:** Con el contenido que obtengan de las visitas a plantas productoras de café y vinculación con eventos de responsabilidad social de la empresa, se alinean a los ejes de campaña de la marca en línea para que ellos puedan ser participantes y compartir su experiencia a través de las plataformas digitales.
3. **Campañas de sensibilización en redes sociales:** lanzar campañas en redes sociales que eduquen al público objetivo sobre los pilares de la marca y fomenten la participación activa, esto podría incluir desafíos en línea, concursos de fotografía o encuestas interactivas que inviten a los seguidores a compartir sus propias experiencias relacionadas con la colaboración, la responsabilidad social y los valores de la marca. Además, se podría utilizar el hashtag oficial de la marca para crear una comunidad en línea y promover la participación de los seguidores.
4. **Plataforma de comunicación interna:** implementar una plataforma digital de comunicación interna que facilite la interacción y el intercambio de información entre los colaboradores de los locales Sweet & Coffee, esta plataforma podría

incluir funciones como tableros de anuncios, grupos de discusión, mensajería instantánea y encuestas de retroalimentación, además, se podría utilizar para compartir noticias, actualizaciones de políticas y procedimientos, así como reconocimientos a empleados destacados.

5. **Campañas de marketing personalizadas:** desarrollar campañas de marketing personalizadas que se adapten a las preferencias y comportamientos de compra de los clientes, utilizando datos de CRM y análisis de comportamiento, la empresa puede enviar mensajes específicos y relevantes a diferentes segmentos de clientes, destacando productos y promociones que puedan interesarles, esto puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la efectividad de las estrategias de fidelización.

3.3.2 Offline

1. **Colaboración con influencers afines:** establecer asociaciones con influencers que compartan los valores de la marca y tengan influencia sobre el público objetivo, estos influencers pueden crear contenido auténtico y genuino que promueva los pilares de la marca de manera orgánica y alcance a audiencias más amplias, por ejemplo, se podría invitar a influencers locales a visitar las plantaciones de café o participar en eventos de responsabilidad social y locales específicos.
2. **Programas de formación y desarrollo:** diseñar programas de formación y desarrollo que fortalezcan la cultura institucional y promuevan el crecimiento profesional de los colaboradores, esto podría incluir cursos de capacitación en liderazgo, trabajo en equipo, servicio al cliente y habilidades de comunicación, así como oportunidades de mentoría y coaching, al invertir en el desarrollo de sus

empleados, Sweet & Coffee puede mejorar la moral y la satisfacción laboral, lo que a su vez se reflejará en la calidad del servicio al cliente.

3. **Eventos y actividades de integración:** organizar eventos y actividades de integración que fomenten el compañerismo y fortalezcan los lazos entre los colaboradores de los locales Sweet & Coffee, estas actividades podrían incluir jornadas de voluntariado, almuerzos o cenas de equipo, competiciones deportivas o talleres de desarrollo personal, al crear un ambiente de trabajo positivo y colaborativo, la empresa puede mejorar la cohesión del equipo y aumentar la motivación y el compromiso de los empleados.
4. **Programa de recompensas y beneficios:** implementar un programa de recompensas y beneficios para premiar la lealtad de los clientes y promover la participación en el programa de embajadores de la marca, este programa podría incluir descuentos exclusivos, ofertas especiales, acumulación de puntos por cada compra y acceso a eventos vip. Al ofrecer incentivos tangibles, sweet & coffee puede aumentar la retención de clientes y fomentar el boca a boca positivo.
5. **Programa de referidos:** implementar un programa de referidos que recompense a los clientes por recomendar Sweet & Coffee a sus amigos y familiares, esto podría incluir incentivos tanto para el cliente que realiza la recomendación como para el nuevo cliente que realiza una compra, al aprovechar el poder del boca a boca, la empresa puede expandir su base de clientes de manera orgánica y generar nuevas oportunidades de venta.

Capítulo IV - Kpi's, control y métricas.

2.3 Estrategias - online

4.1.1 Objetivo 1:

Tabla 1

Estrategia Online: Desarrollar la Campaña Sweet & Coffee “Mi taza y yo”

KPI	Descripción	Meta	Frecuencia de Medición	Herramienta de Medición	Responsable
Engagement en Redes Sociales	Interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en publicaciones de la campaña.	Aumentar el engagement en un 20%	Mensual	Herramientas de análisis de redes	Equipo de Marketing
Alcance de la Campaña	Número total de personas que ven las publicaciones de la campaña.	Alcanzar 100,000 usuarios	Mensual	Insights de redes sociales	Equipo de Marketing
Impresiones	Número de veces que ven las publicaciones de la campaña.	Obtener un 20% al posteo de cada mensaje	Semanal	Analytics en Facebook	Equipo de Marketing
Tasa de Conversión	Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada (suscripciones, compras).	Incrementar la tasa de conversión en un 15%	Mensual	Google Analytics	Equipo de E-commerce
Satisfacción del Cliente	Nivel de satisfacción del cliente medido a través de encuestas post-campaña.	Obtener un puntaje de satisfacción del 85% o más	Trimestral	Encuestas de satisfacción	Equipo de Atención al Cliente
Contenido Generado por el Usuario (UGC)	Número de contenidos (fotos, videos) creados por los usuarios relacionados con la campaña.	Recibir 500 publicaciones de UGC	Mensual	Monitoreo de hashtags y menciones	Equipo de Social Media
Crecimiento de Seguidores	Incremento en el número de seguidores en las redes sociales de Sweet & Coffee.	Aumentar en 10,000 seguidores	Mensual	Insights de redes sociales	Equipo de Marketing

ROI de la Campaña	Retorno de inversión calculado con base en el gasto en la campaña y los ingresos generados.	Obtener un ROI del 150%	Trimestral	Análisis financiero	Equipo Financiero
--------------------------	---	-------------------------	------------	---------------------	-------------------

Elaborado: Autores

4.1.2 Objetivo 2:

Tabla 2

Estrategia Online: "Pulso interno Sweet & Coffee"

KPI	Descripción	Meta	Frecuencia de Medición	Herramienta de Medición	Responsable
Compromiso de los Empleados	Medir el nivel de compromiso de los empleados con la empresa y sus objetivos.	80% de empleados altamente comprometidos	Trimestral	Encuestas de satisfacción interna Indicadores de niveles de productividad, rotación, ausentismo.	Recursos Humanos
Participación en Iniciativas Internas	Evaluar la participación activa de los empleados en iniciativas como "Pulso interno Sweet & Coffee".	60% de empleados participando activamente	Mensual	Registro de participación en iniciativas	Comunicación Interna
Satisfacción del Cliente	Evaluar la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido y la experiencia general.	90% de clientes satisfechos	Trimestral	Encuestas de satisfacción del cliente	Equipo de Atención al Cliente
Retención de Empleados	Evaluar la retención de empleados clave involucrados en la mejora de la experiencia del cliente.	Tasa de retención del 85% para empleados clave	Anual	Informes de recursos humanos	Dirección General

Elaborado: Autores

4.1.3 Objetivo 3:

Tabla 3

Estrategia Online: Convertir clientes frecuentes en embajadores de marca a través de programa de recompensas

KPI	Descripción	Meta	Frecuencia de Medición	Herramienta de Medición	Responsable
Fidelización de Clientes	Incrementar la retención de clientes frecuentes y convertirlos en embajadores de la marca mediante un programa de recompensas específico en la web y la app móvil.	Aumentar en un 20% el número de clientes convertidos en embajadores	Mensual	Registro de participación en el programa de recompensas en línea	Equipo de Marketing
Participación en el Programa de Recompensas	Evaluar la adopción y participación de los clientes frecuentes en el programa de recompensas diseñado para convertirlos en embajadores.	Alcanzar una participación del 50% de los clientes frecuentes en el programa	Mensual	Análisis de datos de participación en plataformas online	Equipo de Marketing
Actividad y Retención de Embajadores	Medir la actividad y la retención de los clientes convertidos en embajadores a través del programa de recompensas.	Mantener una tasa de retención del 80% entre los embajadores activos	Trimestral	Informes de actividad y retención en la plataforma online	Equipo de Relaciones con Clientes
Impacto en la Conversión de Ventas	Evaluar el impacto del programa de recompensas en la conversión de ventas adicionales a través de embajadores y referencias.	Aumentar un 15% en la tasa de conversión de ventas atribuibles a embajadores	Trimestral	Análisis de datos de ventas en la plataforma online	Equipo de Ventas

Elaborado: Autores

4.2 Estrategias - offline

4.2.1 Objetivo 1:

Tabla 4

Embajadores de Marca Offline

KPI	Descripción	Meta	Frecuencia de Medición	Herramienta de Medición	Responsable
Generación de Contenido para Clientes Objetivo	Desarrollar contenido basado en los pilares de la marca (colaboradores, responsabilidad social, valores) para atraer al cliente objetivo.	Publicar al menos 4 piezas de contenido mensuales	Mensual	Calendario de publicación de contenido	Equipo de Marketing
Participación de los Empleados como Embajadores de Marca	Medir la participación de los empleados como embajadores internos que comparten sus experiencias dentro de la empresa.	Alcanzar una participación del 80% de los empleados en el programa de embajadores	Trimestral	Registro de participación interna	Recursos Humanos
Impacto en la Percepción de Marca	Evaluar el impacto del contenido generado en la percepción de marca entre los clientes objetivo.	Aumentar un 15% en la percepción positiva de marca	Trimestral	Encuestas de percepción de marca	Equipo de Marketing

Elaborado: Autores

4.2.2 Objetivo 2:

Tabla 5

"Desempeño y entrenamiento en Sweet & Coffee"

KPI	Descripción	Meta	Frecuencia de Medición	Herramienta de Medición	Responsable
Nivel de Compromiso de los Nuevos Empleados	Medir el nivel de compromiso y motivación de los nuevos empleados después del entrenamiento integral.	Alcanzar un índice de compromiso del 90% entre los nuevos empleados	Trimestral	Encuestas de satisfacción de empleados	Recursos Humanos
Integración en la Cultura de la Empresa	Evaluar la rapidez y efectividad con	Lograr una tasa de integración	Mensual	Evaluaciones de desempeño y feedback	Gerentes de Departamento

	la que los nuevos empleados se integran en la cultura de Sweet & Coffee.	del 80% dentro de los primeros 3 meses			
Impacto en la Calidad del Servicio	Medir el impacto del entrenamiento en la mejora de la calidad del servicio ofrecido a los clientes.	Aumentar en un 20% la puntuación media de satisfacción del cliente	Trimestral	Encuestas de satisfacción del cliente	Equipo de Atención al Cliente

Elaborado: Autores

4.2.3 Objetivo 3:

Tabla 6

Fidelización de Marca en Sweet & Coffee"

Objetivo	KPI	Descripción	Meta	Frecuencia de Medición	Herramienta de Medición	Responsable
Fomentar la fidelización de clientes	Tasa de retención de clientes	Porcentaje de clientes recurrentes respecto al total	Aumentar en un 10% en el próximo año	Mensual	Sistema de gestión de clientes	Equipo de Marketing
Promover el programa de embajadores de la marca	Número de nuevos embajadores reclutados	Cantidad de nuevos embajadores que se unen al programa	Al menos 50 nuevos embajadores en el primer semestre	Trimestral	Plataforma de gestión de embajadores	Equipo de Ventas
Qué hacer: Desarrollar un programa de lealtad	Índice de recompra	Porcentaje de clientes que hacen compras repetidas	Alcanzar un 20% de clientes con compras repetidas mensuales	Mensual	Sistema de ventas y CRM	Equipo de Ventas
Incentivar la recomendación de la marca	Nivel de satisfacción de clientes	Porcentaje de clientes que votaron entre 0 y 6 del porcentaje de clientes que evaluaron con notas de 9 y 10.	Aumentar a un 30% en el próximo trimestre	Mensual	Encuestas de NPS	Equipo de Atención al Cliente

Elaborado: Autores

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- El contenido para el cliente objetivo identificado: jóvenes profesionales (25-35 años), estudiantes universitarios (18-24 años), familias jóvenes (30-45 años), trabajadores remotos y freelancers (25-40 años), amantes del café (20-50 años), se direccionará mediante las estrategias online y offline propuestas tales como Campaña Sweet & Coffee “Mi taza y yo” y el desarrollo de un programa en donde los colaboradores internos sean embajadores de marca y cuenten sus historias, lo cual permitirá que la marca genere contenido de valor para el cliente objetivo y alcanzar un nuevo segmento de mercado.
- Dentro de las acciones de responsabilidad social de la marca, se denota que Sweet & Coffee desde su existencia tiene a su haber un programas, siendo uno de ellos el gran apoyo a los productores locales con la compra de la materia prima de sus producciones, siendo una fortaleza el también capacitarlos para que potencien sus conocimientos en el ámbito del café.
- La marca logró establecer una estrategia de diferenciación marcada frente a su competencia la cual permite mantener una variedad alternativas en su menú (con café y postres tradicionales y a su vez locales); adicionalmente, se diferencia por la experiencia que brindan en sus locales con el servicio y atención de calidad al cliente que promulgan y mantienen un compromiso con el cliente facilitando espacios como los virtuales para que puedan realizar sus compras y acumular beneficios.
- La marca aprovecha en gran medida el uso de las redes sociales para promocionar sus productos, interactuar con los clientes y generar engagement, su presencia está

activa en plataformas como Instagram, Facebook, X y TikTok en las cuales genera significativa relevancia, incluso alcanzando en esta última más de 400 mil interacciones que produce cercanía con su audiencia.

5.2. Recomendaciones

- Mejorar la capacitación interna con contenido de valor hacia los colaboradores sobre productos y contenidos nutricionales que vende la marca con respecto a sus productos para que el colaborador sea una fuente de conocimiento para realizar adecuadamente la labor de guiar al cliente a disfrutar de las opciones que ofrece Sweet & Coffe, generando de esta forma mayor confianza en el cliente al momento de la compra y que exista mayor salida de estos productos para que se produzca la reventa.
- Se sugiere optimizar el contenido de la web generando información centrada en acciones sostenibles, café, productos Sweet & Coffee y sobre los baristas, además es necesario mejorar el SEO del sitio web y los contenidos relacionados a palabras clave más generales y competitivas lo que permitirá aumentar la visibilidad de la marca en buscadores como Google, Bing, Yahoo y Ecosia. Adicional es oportuno crear contenido de blog, videos y publicaciones en redes sociales.
- Se considera necesario aumentar la inversión en campañas de marketing digital y optimizar el contenido para SEO, con el propósito de alcanzar una audiencia más amplia y específica a un costo menor comparado con medios tradicionales, además, las métricas digitales proporcionan datos en tiempo real, permitiendo ajustes inmediatos.
- Es importante establecer una adecuada comunicación interna, mediante la capacitación y reclutamiento de colaboradores con cierta experticia para que

puedan brindar charlas a nivel de ferias laborales sobre la experiencia de ser parte de Sweet & Coffee desde niveles administrativos hasta niveles de barismo, preparación de postres, café, etc., para que se pueda percibir a lo largo de la cadena de valor un servicio de calidad y la experiencia enriquecedora de sus colaboradores resaltando antes sus clientes el buen trato y la dedicación.

- Generar más eventos en los cuales la fidelidad de los consumidores se premie a través de eventos específico y de la marca, estableciendo un nivel de beneficio para los consumidores donde incluso se pueda abrir espacios de escucha al consumidor y sobre todo de experiencias y momentos que vayan de la mano con la promesa de la marca que considerada como los momentos Sweet & Coffee.
- Potenciar el manejo de las interacciones generadas por parte de sus consumidores en sus canales virtuales, es importante que para esto, Sweet & Coffee mantenga un community manager activo y brinde el seguimiento adecuado a sus canales virtuales como son la página web y las redes sociales, que LinkedIn y Youtube sirvan como canales “activos” y espacios “no muertos” para promover la valiosa información que manejan y que forman parte de su filosofía.
- Fortalecer el canal de LinkedIn, desarrollando contenido enfocado a los valores de sus colaboradores, oportunidades de crecimiento laboral y respuestas oportunas en el manejo de sus interacciones con los usuarios ya que este constituye un canal de comunicación muy importante y perfecto para accionar uno de los valores que la marca promulga en función de sus colaboradores y el servicio. En posts antiguos este canal no ha sido bien usado por la marca y podría potenciarse con mayor contenido e interacción hacia los usuarios que utilizan la plataforma.

Referencias

- Aaker, D. A. (2014). *Building strong brands*.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*.
- Calle Garzón, K. M. (2014). *Estudio de caso de Sweet & Coffee y sus factores determinantes de éxito o fracaso en su proceso de desarrollo de microempresa, a pequeña, mediana empresa (MIPYMES) a gran empresa, en Guayaquil-Ecuador*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. 1–632.
- eCommerce Ecuador. (2022). *Se conocieron los Finalistas de los eCommerce Awards Ecuador 2022 - eCommerce Day Ecuador 2024*. <https://ecommerceday.ec/2024/se-conocieron-los-finalistas-de-los-e-commerce-awards-ecuador-2022/>
- Ekos. (2023). Sweet & Coffee: La cafetería que creó la Universidad del Café en Ecuador. *Ekos Negocios*.
- El Universo. (2023). *Sweet & Coffee crece en postres y locales, y para 2024 proyecta quince aperturas y llegar a dos ciudades nuevas | Economía | Noticias | El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/sweet-coffee-crece-en-postres-y-locales-y-para-2024-proyecta-quince-aperturas-y-llegar-a-dos-ciudades-nuevas-nota/>
- El Universo. (2024). *Tras anuncio de llegada de Starbucks a Ecuador, Sweet & Coffee dice que seguirá creciendo y que hay espacio para otras marcas nacionales y extranjeras | Economía | Noticias | El Universo*.
- Franquicias Ecuador. (2023). *Franquicias Sweet & Coffee - Franquicias Ecuador*. <https://franquiciaecuador.com/franquicias-sweet-coffee/>
- Gülsoy, T., Özkanlı, Ö., & Lynch, R. (2012). Effective international expansion strategies

- of emerging countries: The strategies that helped Arçelik. *Management Research Review*, 36(1), 4–32. <https://doi.org/10.1108/01409171311284567>
- Hoppichler Navarro, G. (2019). *Identidad y personalidad de marca* Estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania.
- INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022*.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
- Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. 562.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson Kotler,. 1–624.
- Kotler, P., Keller, K. L., Pineda Ayala, L. E., Amador Araujo, M. de L. (María de L., & Cervantes Gonzalez, J. (2016). *Direccion de marketing*.
- Lambrechts, W. (2021). *Ethical and Sustainable Sourcing: Toward Strategic and Holistic Sustainable Supply Chain Management* (pp. 402–414). https://doi.org/10.1007/978-3-319-71058-7_11-1
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, 89, 62–77.
- PRIMICIAS. (2024). *Estos son los competidores que encontrará Starbucks en Ecuador*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-cafe-cafeterias-starbucks/>
- Rancati, G., Nguyen, T., Fowler, D., Mauri, M., Carsten, & Schultz, C. (2023). Customer experience in coffee stores: A multidisciplinary Neuromarketing approach. *Journal*

of Consumer Behaviour, 23. <https://doi.org/10.1002/cb.2184>

Resvista Vistazo. (2022). Revista Enfoque Febrero 2022. *Vistazo*.

Revista Líderes. (2020). *La innovación constante les llevó a tener 100 locales / Revista Líderes*. Revista Líderes. <https://www.revistalideres.ec/lideres/innovacion-sweet-coffee-locales-estrategia.html>

Ries, A., & Trout, J. (2009). Posicionamiento: La Batalla por su Mente. *McGraw Hill*, 252.

Sempertegui, C. (2021). *SWEETANDCOFFEMARKETINGMIX.CASE*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20157.90084>

Sweet&Coffee. (2024). *ACERCA DE NOSOTROS / Sweet&Coffee*.

Vudú Publicidad. (2024). *Dulce Éxito, La Evolución de Sweet & Coffee en el Mundo del Marketing*.

Anexos

- **Sitio web:**



- **Patrocinio:**



- **Ventas online:**



- **Página de Facebook:**



- **Instagram**

