

**ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE  
DE PRODUCTOS VEGETARIANOS/VEGANOS “FRUTOS DEL SOL” DURANTE  
EL AÑO 2023**

**MARÍA ALEJANDRA MARTÍNEZ CORRALES**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2023**

**ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE  
DE PRODUCTOS VEGETARIANOS/VEGANOS “FRUTOS DEL SOL” DURANTE  
EL AÑO 2023**

**MARÍA ALEJANDRA MARTÍNEZ CORRALES**

**Trabajo de grado en modalidad de Investigación  
Estrategia Publicitaria**

**Asesor  
Docente Jhon Alexander Riascos**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2023**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a Dios, por darme la sabiduría y fuerza para afrontar cada reto durante toda la carrera. A mis padres, por brindarme su apoyo incondicional y motivación constante en el transcurso de estos años, acompañándome en cada paso que doy. A mi hermano, por ser mi mejor amigo, inspiración y ejemplo a seguir.

## CONTENIDO

<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	<b>8</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>9</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>10</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>10</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1. PREGUNTA PROBLEMA</b> .....	<b>14</b>
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1. OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>15</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA ESTRATEGIA</b> .....	<b>16</b>
<b>4. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO</b> .....	<b>18</b>
<b>4.1. BUYER PERSONA No. 1</b> .....	<b>18</b>
4.1.1. Perfil demográfico .....	18
4.1.2. Perfil psicográfico .....	18
4.1.3. Perfil conductual .....	19
<b>4.2. BUYER PERSONA No. 2</b> .....	<b>19</b>
4.2.1. Perfil demográfico .....	19
4.2.2. Perfil psicográfico .....	20
4.2.3. Perfil conductual .....	20
<b>5. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES Y DE REFERENTES DE SU ENTORNO COMPETITIVO</b> .....	<b>21</b>
<b>5.1. INVESTIGACIONES ALREDEDOR DEL OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	<b>21</b>
5.1.1. Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima 2019. ....	21
5.1.2. Factores determinantes en la adopción del veganismo en la población de Cali, Colombia 2019. ....	22
<b>5.2. RASTREO DE ANTECEDENTES DE OTRAS CAMPAÑAS</b> .....	<b>22</b>
5.2.1. Burger King. ....	23
5.2.2. Campofrío .....	24
<b>5.3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA / BENCHMARKING</b> .....	<b>25</b>
5.3.1. Saludando .....	25
5.3.2. Madre Selva .....	26
5.3.3. Sanísimo Bio .....	27
<b>6. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>30</b>
<b>6.1. MARKETING</b> .....	<b>30</b>
6.1.1. Fidelización .....	31

6.1.2.	Estrategia de fidelización .....	31
6.1.3.	Publicidad .....	32
6.1.4.	Target.....	32
6.1.5.	Satisfacción del cliente .....	33
<b>6.2.</b>	<b>ALIMENTACIÓN.....</b>	<b>33</b>
6.2.1.	Tipos de alimentación .....	33
6.2.2.	Veganismo .....	34
6.2.3.	Vegetarianismo .....	34
<b>6.3.</b>	<b>CONSUMO.....</b>	<b>35</b>
6.3.1.	Consumidores.....	35
6.3.2.	Gastronomía .....	36
<b>7.</b>	<b>MARCO LEGAL.....</b>	<b>37</b>
7.1.	DECRETO 3075 DE 1997.....	37
7.2.	RESOLUCIÓN No. 2018050072 DE 19 de Noviembre de 2018 .....	37
<b>8.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>38</b>
<b>8.1.</b>	<b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>38</b>
8.1.1.	Mixto .....	38
<b>8.2.</b>	<b>TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>39</b>
8.2.1.	Investigación exploratoria .....	39
8.2.2.	Investigación de campo .....	39
8.2.3.	Investigación descriptiva.....	39
8.2.4.	Investigación explicativa .....	40
<b>8.3.</b>	<b>MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>40</b>
8.3.1.	Método inductivo.....	40
8.3.2.	Método etnográfico:.....	41
<b>8.4.</b>	<b>FUENTE DE LOS DATOS.....</b>	<b>41</b>
8.4.1.	Datos primarios.....	41
8.4.2.	Datos secundarios .....	41
<b>8.5.</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>41</b>
8.5.1.	Entrevista no estructurada.....	41
8.5.2.	Observación participante .....	42
8.5.3.	Benchmarking .....	42
8.5.4.	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) .....	42
8.5.5.	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	42
8.5.6.	Entrevista focalizada.....	43
8.5.7.	Encuesta tipo cuestionario.....	43
8.5.8.	Brief.....	43
<b>8.6.</b>	<b>MUESTRA.....</b>	<b>44</b>
<b>8.7.</b>	<b>DEFINICIÓN DE VARIABLES.....</b>	<b>45</b>
<b>8.8.</b>	<b>FASES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>46</b>
8.8.1.	Fase 1 .....	46
8.8.2.	Fase 2 .....	47
8.8.3.	Fase 3 .....	47
<b>9.</b>	<b>CAPÍTULOS TEMÁTICOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>49</b>

<b>9.1. CAPÍTULO 1: CONOCER CÓMO SE ENCUENTRA EL RESTAURANTE “FRUTOS DEL SOL” EN EL MERCADO ACTUALMENTE.....</b>	<b>49</b>
9.1.1. Factores internos .....	49
Entrevista no estructurada.....	49
9.1.2. Factores externos .....	53
<b>9.2. CAPÍTULO 2: IDENTIFICAR LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE SOBRE LA MARCA, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE. ....</b>	<b>57</b>
9.2.1. Percepción sobre la marca .....	60
9.2.2. Percepción sobre los productos.....	60
9.2.3. Percepción sobre los servicios .....	60
9.2.4. Información adicional extraída de los instrumentos.....	60
<b>9.3. CAPÍTULO 3: CONSTRUIR LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE. ....</b>	<b>62</b>
9.3.1. Guía de trabajo para la estrategia .....	62
<b>10. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>63</b>
<b>10.1. BRIEF.....</b>	<b>63</b>
10.1.1. Objetivos publicitarios.....	63
10.1.2. Buyer persona .....	64
10.1.3. UPS .....	65
<b>10.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>65</b>
10.2.1. Personalidad de marca.....	65
10.2.2. Tono de comunicación .....	65
<b>10.3. ESTRATEGIA CREATIVA.....</b>	<b>66</b>
10.3.1. Insight .....	66
10.3.2. Gran idea.....	66
<b>11. ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE FIDELIZACIÓN .....</b>	<b>67</b>
<b>11.1. REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE MARCA.....</b>	<b>67</b>
11.1.1. Identidad visual actual del restaurante .....	67
11.1.2. Propuesta de rediseño de identidad visual.....	68
11.1.3. Moodboard .....	68
11.1.4. Identificador .....	68
11.1.5. Aplicaciones .....	69
11.1.6. Manual de identidad visual de marca .....	69
<b>11.2. CONSTRUCCIÓN DE UN SITIO WEB DE MARCA.....</b>	<b>70</b>
11.2.1. Características del sitio web de marca .....	70
11.2.2. Mapa de navegación .....	71
11.2.3. Wireframes .....	71
11.2.4. Dominio .....	72
11.2.5. Propuesta gráfica del sitio web de marca.....	73
11.2.6. Prototipo del sitio web de marca .....	74
<b>11.3. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.....</b>	<b>74</b>
11.3.1. Key visual estrategia de fidelización Viajeros del alma .....	76
<b>12. ESTRATEGIA DE MEDIOS.....</b>	<b>79</b>

12.1.	CANALES Y MEDIOS .....	79
12.2.	PRESUPUESTO .....	79
13.	CONCLUSIONES .....	81
14.	BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA.....	84
15.	ANEXOS .....	92
15.1.	ANEXO 1: Entrevista no estructurada.....	92
15.2.	ANEXO 2: Observación participante. ....	94
15.3.	ANEXO 3: Entrevista focalizada o focus group.....	96
15.4.	ANEXO 4: Encuesta tipo cuestionario. ....	97

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Indicadores clave del Benchmarking. Elaborado por el autor. ....	28
<b>Tabla 2.</b> Benchmarking. Elaborado por el autor. ....	29
<b>Tabla 3.</b> Mapa conceptual del Marco Teórico. Elaborado por el autor. ....	30
<b>Tabla 4.</b> Definición de variables. Elaborado por el autor. ....	46
<b>Tabla 5.</b> Cronograma de fases de investigación. Elaborado por el autor. ....	48
<b>Tabla 6.</b> Ficha técnica: Entrevista no estructurada. Elaborado por el autor. ....	50
<b>Tabla 7.</b> Ficha técnica: Observación participante. Elaborado por el autor. ....	51
<b>Tabla 8.</b> Matriz de evaluación de factores internos de Frutos del Sol. Elaborado por el autor. ....	52
<b>Tabla 9.</b> Factores externos. Elaborado por el autor. ....	55
<b>Tabla 10.</b> Matriz de evaluación de factores externos de Frutos del Sol. Elaborado por el autor. ....	56
<b>Tabla 11.</b> Ficha técnica: Entrevista focalizada. Elaborado por el autor. ....	57
<b>Tabla 12.</b> Ficha Técnica: Encuesta tipo cuestionario. Elaborado por el autor. ....	58
<b>Tabla 13.</b> Guía de trabajo para la estrategia. Elaborado por el autor. ....	62
<b>Tabla 14.</b> Condiciones programa Viajeros del Alma. Elaborado por el autor. ....	75
<b>Tabla 15.</b> Beneficios programa Viajeros del Alma. Elaborado por el autor. ....	75
<b>Tabla 16.</b> Presupuesto Estrategia de Fidelización. Elaborado por el autor. ....	80



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Campaña Burger King: La Toma de Ávila. Imagen tomada del canal de YouTube de Burger King España.....	23
<b>Figura 2.</b> Campaña Campofrío: 100% vegetariano aunque tú no lo seas. Imagen tomada del canal de YouTube de Campofrío España.....	24
<b>Figura 3.</b> Interior del restaurante Saludando. Imagen tomada de la página web de Saludando.....	26
<b>Figura 4.</b> Interior del restaurante Madre Selva. Imagen tomada de la página web de Madre Selva.....	27
<b>Figura 5.</b> Interior del restaurante Sanísimo Bio. Imagen tomada del buscador de Google.....	28
<b>Figura 6.</b> Buyer Persona. Elaborado por el autor.....	64
<b>Figura 7.</b> Identidad visual actual de Frutos del Sol. Imagen tomada de Internet..	67
<b>Figura 8.</b> Propuesta Moodboard. Elaborado por el autor.....	68
<b>Figura 9.</b> Propuesta identificador. Elaborado por el autor.....	68
<b>Figura 10.</b> Propuesta aplicaciones. Elaborado por el autor.....	69
<b>Figura 11.</b> Manual de identidad visual de marca Frutos del Sol. Elaborado por el autor.....	69
<b>Figura 12.</b> Características del sitio web de marca. Elaborado por el autor.....	70
<b>Figura 13.</b> Mapa de navegación. Elaborado por el autor.....	71
<b>Figura 14.</b> Wireframes sitio web Frutos del Sol. Elaborado por el autor.....	72
<b>Figura 15.</b> Prototipo sitio web Frutos del Sol. Elaborado por el autor.....	73
<b>Figura 16.</b> Prototipo del sitio web de marca. Elaborado por el autor.....	74
<b>Figura 17.</b> Poster Viajeros del Alma. Elaborado por el autor.....	76
<b>Figura 18.</b> Destination board Viajeros del Alma. Elaborado por el autor.....	77
<b>Figura 19.</b> Boarding pass Viajeros del Alma. Elaborado por el autor.....	77
<b>Figura 20.</b> Landing page Viajeros del Alma. Elaborado por el autor.....	78
<b>Figura 21.</b> Social media Viajeros del Alma. Elaborado por el autor.....	78

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación propone una estrategia de fidelización para los clientes del restaurante Frutos del Sol, ubicado en el barrio el Peñón en el oeste de la ciudad de Cali, el cual se caracteriza por ofrecer preparaciones vegetarianas y veganas pensadas para cualquier tipo de paladar.

Lo anteriormente mencionado, se llevará a cabo mediante 3 objetivos específicos, los cuales, buscan principalmente conocer cómo se encuentra el restaurante en el mercado, e identificar la percepción que tienen los clientes sobre la marca, los productos y servicios que este ofrece, para finalmente construir los elementos que componen la estructura de la estrategia publicitaria para fidelizar a los clientes del restaurante. Con esto, se busca generar una relación sólida entre los clientes y el restaurante, con el fin de que se convierta en la marca de comida saludable predilecta por ellos.

**Palabras clave:** Estrategia de fidelización, Publicidad, Clientes, Restaurantes, Vegetarianismo, Veganismo, Estilo de vida.

## ABSTRACT

This research work, proposes a loyalty strategy for Frutos del Sol's clients, located in El Peñón neighborhood in the west of Cali, Colombia; which is characterized by offering vegetarian and vegan preparations designed for any type of palate.

This will be done through 3 specific objectives, which mainly seek to know how the restaurant is in the market, and identify the perception that customers have about the brand, the products and services it offers, to finally build the elements that make up the structure of the advertising strategy to retain restaurant customers. With this, it seeks to generate a solid relationship between customers and the restaurant, so that could become their favorite brand of healthy food.

**Keywords:** Loyalty strategy, Advertising, Customers, Restaurants, Vegetarianism, Veganism, Lifestyle.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

En la actualidad, está cambiando la manera en que las personas eligen y consumen alimentos, provocando así un cambio drástico de productos alimenticios de origen animal a los de origen vegetal. El impacto ambiental, la crueldad hacia los animales o los beneficios para la salud; son algunas de las razones por las cuales la alimentación con productos de origen vegetal se está convirtiendo en algo habitual para las personas de todo el mundo. (Mercado vegano..., 2020).

Según Euromonitor (Como se cita en Vita, 2020), el consumo mundial de productos veganos y vegetarianos en 2016 fue de US\$51.000 millones, mientras que la venta de alimentos saludables en 2017 ascendió a US\$1 billón. En la misma línea, Acumen Research (Como se cita en Vita, 2020) estimó que, para 2026, el tamaño de este mercado a nivel global será de aproximadamente US\$24 billones.

Por otro lado, en un estudio realizado por La National Academy of Sciences (Como se cita en Vita, 2020), menciona que si un grupo significativo de personas adoptara un estilo de vida basado en plantas podría reducirse la mortalidad global entre 6% y 10%, mientras que las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) bajarían entre 29% y 70%.

Un estudio por la Unión vegetariana Internacional menciona que en el mundo hay más de 600 millones de vegetarianos, y asegura que el vegetarianismo mostró un incremento en Estados Unidos del 500% desde el 2014 a la actualidad. (Melo, 2019).

Según Ruíz (Como se cita en Melo, 2019), casi la mitad de todos los vegetarianos del mundo (el 42%) son menores de 34 años, mientras que el 14% de ellos son mayores de 65; “En el caso de Colombia, este informe determinó que las personas jóvenes, entre edades de 20 y 30 años, son la población colombiana que cada vez más se inclinan por estilos de vida como el vegetarianismo...”

En Colombia los hogares están intentando seguir un estilo de vida más saludable, donde el 45% han disminuido el consumo de carnes rojas, 28% el consumo de lácteos, 29% de azúcar y 25% de gaseosas; mientras que 76% han aumentado el consumo de frutas y verduras y 46% el consumo de jugos naturales. (García, 2018, p.1).

Por consiguiente, el consumo de alimentos saludables, el vegetarianismo y veganismo, son tendencias que están creciendo cada vez más; hoy en día es común encontrar restaurantes que se especializan o que incluyen opciones vegetarianas y veganas en sus menús, incluso se encuentran establecimientos dedicados únicamente a la venta de productos dirigidos a este grupo de consumidores. (Los

beneficios económicos del vegetarianismo y el veganismo, 2018). En Colombia esta tendencia no se queda atrás; también ha tenido un crecimiento acelerado, donde cada vez hay una mayor variedad de productos vegetarianos y veganos; Sin embargo, este fenómeno no se reduce simplemente al consumo en los hogares, ya que se viene haciendo presente en el sector de restaurantes y cada vez con mayor fuerza. (Vita, 2020).

Según Gómez, (Como se cita en Vita, 2020), a partir de un estudio realizado sobre los restaurantes vegetarianos y veganos, se pudo concluir que efectivamente la oferta ha crecido de forma muy notable como respuesta a esas nuevas dinámicas de consumo del lado de la demanda.

El estudio muestra que en el país había, en 2019, 528 restaurantes con oferta parcial o totalmente vegetariana y/o vegana en el país, de los cuales 175 estaban ubicados en Bogotá, 94 en Antioquia y 42 en el Valle del Cauca. Esto, según [Gómez], porque en las grandes urbes hay un número importante de estudiantes universitarios y recién egresados, y este grupo poblacional es más propenso a un estilo de vida saludable en el que se priorizan las preocupaciones por el medio ambiente y el bienestar animal. (Vita, 2020).

Sin embargo, no solo en Bogotá, Medellín y Cali es posible encontrar opciones veganas y vegetarianas, esto ha tenido un crecimiento tan acelerado que ha llegado a municipios como Palomino, en la Guajira y Pitalito, en Huila. Además de restaurantes, la oferta incluye servicio de catering, panaderías, mercados saludables y orgánicos, heladerías, delivery, organizaciones sociales y food trucks. (Con sabor verde...2019). En el caso de Cali en sectores como Ciudad Jardín, El Peñón y Granada restaurantes nuevos y tradicionales ofrecen platos para veganos y vegetarianos; además las cadenas de supermercados cada vez más ofrecen una variedad de productos que no son de origen animal. (Bahamón y Robledo, 2018).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, existen ofertas gastronómicas en el contexto local que buscan satisfacer las necesidades de este mercado, es el caso de Frutos del Sol, un Bio restaurante ubicado en el barrio el Peñón en la ciudad de Cali, que llega al mercado aproximadamente hace 20 años con el objetivo de ofrecer alternativas saludables; fue fundado por Esteban Silva, un Chef profesional que ha tenido la oportunidad de viajar por el mundo, lo cual, lo ha llevado a convertirse en un experto en cocina internacional saludable apta para cualquier paladar. Frutos del Sol busca ofrecer preparaciones enfocadas en generar bienestar a las personas que consumen sus productos y cuentan con una amplio menú, desde Bio Hamburguesas hasta postres veganos.

La ciudad de Cali tiene la fortuna de contar con una gran oferta gastronómica, desde platos internacionales hasta platos típicos de la región, en donde progresivamente se incluyen platos de origen vegetal, lo que proyecta a la ciudad como el destino más importante a nivel gastronómico de Colombia. (Alcandía de Santiago de Cali, 2022). Además, en un informe empresarial de la cámara de comercio de Cali (2021), mencionan que en el año 2020 habían cerca de 1650 restaurantes, de los cuales 57 se encuentran en el peñón. A partir de esto, surge la necesidad de Frutos del Sol de implementar diversas estrategias que le permitan ser competitivo en el creciente mercado para lograr fidelizar a sus clientes por medio de acciones publicitarias y lograr ser una opción permanente y constante frente a su competencia.

Por otro lado, en un trabajo de observación realizado en el sector del Peñón y en conversaciones con el dueño del mismo, se pudo concluir y visibilizar los diversos problemas que tiene actualmente el restaurante que no le permiten construir una base de clientes fieles y ser competitivo frente a las emergentes opciones gastronómicas que ofrece ciudad y que lo pueden hacer perder actuales y clientes potenciales. Entre las dificultades más relevantes, se encontró que, la marca no está siendo percibida por los clientes, por lo tanto, no genera un vínculo con ellos; no realizan ofertas, promociones o actividades especiales; no existen programas de retención de clientes y se encuentra poca información de los productos y servicios que ofrecen en internet, ya que la marca no cuenta con un sitio web; y finalmente el establecimiento no dispone de espacios modernos acordes a las tendencias actuales. Es en este punto en donde se reconoce una necesidad de crear una estrategia de fidelización completa para los clientes del restaurante Frutos del Sol.

Como resultado del emergente mercado vegetariano y vegano, y las diversas problemáticas con las que cuenta Frutos del Sol que le generan desventajas competitivas; su fundador ve la necesidad de implementar estrategias mediante diversas tácticas que le permitan fidelizar y retener a sus clientes y darle un valor superior a la marca; y que a pesar de la infinidad de opciones que se encuentran hoy en día en la ciudad con mejores y nuevas propuestas, Frutos del Sol pueda ser una elección permanente, logrando que sus mismos clientes se conviertan en embajadores y promotores del restaurante.

Considerando lo anteriormente mencionado, se plantea la siguiente pregunta problema:

## **1.1. PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cómo fidelizar los clientes del restaurante de productos vegetarianos/veganos “Frutos del Sol” en el año 2023?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Proponer una estrategia de fidelización para los clientes del restaurante de productos vegetarianos/veganos “Frutos del Sol” durante el año 2023.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer cómo se encuentra el restaurante “Frutos del Sol” en el mercado actualmente.
- Identificar la percepción que tienen los clientes del restaurante sobre la marca, los productos y servicios que ofrece.
- Construir los elementos que componen la estructura de la estrategia publicitaria para fidelizar los clientes del restaurante.

### 3. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA ESTRATEGIA

El presente trabajo pertenece y se realiza desde la línea de investigación Publicidad, Organizaciones y Arte (GISOHA), de la facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Santiago de Cali. La cual posibilita la creación de una estrategia publicitaria de fidelización, donde se logra evidenciar y poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional, de igual forma, es un aporte para futuras investigaciones en torno a comportamientos, percepciones y hábitos de consumo de productos veganos/vegetarianos.

Conforme a lo anterior, la alimentación saludable, el veganismo y el vegetarianismo, son tendencias que actualmente están teniendo un crecimiento acelerado puesto que las personas son más conscientes sobre su salud y el impacto que tiene la alimentación en ella, así mismo, el efecto que tiene en el medio ambiente y en los animales. Por esta razón “Frutos del Sol” ofrece diferentes opciones para satisfacer las necesidades de este tipo de consumidores, aun así, necesita fidelizar a sus clientes, ya que en la actualidad presenta diversas dificultades que no le permiten destacarse en un mercado que crece rápidamente, lo cual, podría desencadenar diversos inconvenientes hasta su desaparición.

Una de sus principales dificultades es que la marca no está siendo percibida por sus clientes, por lo tanto, no será recordada; tampoco cuentan con un sistema para fidelizar a sus clientes y recompensarlos por la compra repetida, no realizan ofertas ni promociones especiales; por otro lado, nunca han implementado campañas ni estrategias publicitarias que incrementen el flujo de clientes e incentiven su permanencia; la información que brindan no es suficientemente clara pues no cuentan con un sitio web de marca en donde las personas puedan conocer más sobre sus servicios y productos; por último, sus instalaciones no cuentan con espacios llamativos que ayuden a generar una mejor experiencia y por ende crear una buena percepción.

Asimismo, la gran expansión que ha tenido el sector gastronómico en la ciudad de Cali y con la llegada al mercado de restaurantes con nuevas formas de consumo y propuestas innovadoras, se reconoce una oportunidad para ayudar a Frutos del Sol mediante este proyecto a mejorar ciertos problemas que presenta, con el objetivo de que pueda fidelizar a sus clientes actuales; y para lograrlo, es importante la intervención de la publicidad a través de estrategias de fidelización con el fin de retener a más clientes y lograr una conexión mucho más profunda con ellos; de acuerdo con Pericás (2021), fidelizar a los clientes ya existentes resulta más económico y factible; los clientes fieles consumen un 67% más que los clientes nuevos y lo hacen con mayor frecuencia, lo cual trae consigo una ventaja competitiva relevante; además, está demostrado que el 63% de los consumidores vuelve a comprar en una misma marca, si sabe que tendrá oportunidad de ganar



recompensas o regalos, lo cual es una estrategia clave para incentivar el consumo y la compra repetida. Por lo tanto, es importante aplicar estrategias de fidelización en un mercado exponencial.

Finalmente, el presente trabajo también servirá como guía para emprendimientos que deseen realizar estrategias de fidelización para sus clientes; añadido a esto, servirá también como base para próximas investigaciones sobre temas relacionados al veganismo, vegetarianismo, hábitos de consumo, comportamientos y percepciones que se tienen alrededor de estos estilos de vida en el contexto de la ciudad de Cali.

## **4. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

En el presente apartado, se realizará una descripción demográfica, psicográfica y conductual del público objetivo; en donde se tendrá en cuenta la metodología del Buyer Persona ideada por el desarrollador de software Alan Cooper a finales de los noventa en su libro “The Inmates Are Running the Asylum” (1998), en el cual propone “conceptualizar y darle una dimensión visible a ese comportamiento humano a través de usuarios perfectamente representados.” (Vera, 2020).

Es importante mencionar que, en este caso, se realizarán dos prototipos del Buyer Persona con el objetivo de visibilizar todo el público que abarca el restaurante, además, para el desarrollo de los perfiles, se tendrá en cuenta el artículo de la revista P&M sobre el consumidor colombiano 2022. (Arenales, 2022).

### **4.1. BUYER PERSONA No. 1**

#### **4.1.1. Perfil demográfico**

Camila tiene 26 años, reside en el barrio Santa Teresita del Oeste de Cali, actualmente vive con su pareja y su mascota, cuenta con un pregrado en psicología de la Universidad San Buenaventura de Cali y trabaja de manera remota en una multinacional en el área de recursos humanos y reclutamiento, además, a veces brinda citas y asesorías personalizadas de psicología, por lo tanto, su nivel adquisitivo está alrededor de 3 salarios mínimos legales vigentes.

#### **4.1.2. Perfil psicográfico**

Camila sueña con seguir creciendo como profesional, le gustaría realizar un posgrado en comunicación estratégica, además de ascender de posición en la empresa que actualmente trabaja; en el futuro, desea abrir un consultorio de psicología para ayudar a concientizar a los jóvenes sobre la importancia de la salud mental. En su tiempo libre, disfruta pasar tiempo con sus padres y los fines de semana le gusta reunirse con sus amigos cercanos e ir a restaurantes; así mismo, le encanta leer, meditar, sentirse libre y hacer ejercicio; como su trabajo es 100% remoto, busca diversos lugares que cuenten con espacios en los que pueda trabajar fuera de casa y cambiar de rutina, además, esta modalidad le brinda la flexibilidad que necesita para realizar diversos viajes. Camila se caracteriza por ser una persona muy espiritual, sin embargo, no se considera parte de una religión en específico y cree firmemente en que la mente tiene el poder y el control de todo, por esta razón le gusta practicar mindfulness y yoga para mantener la paz y

tranquilidad en su ser; se considera amante de los animales y protectora del medio ambiente, por esta razón es consciente de los alimentos que ingiere y los productos que compra, ya que intenta abstenerse de realizar acciones que tengan un impacto contraproducente en ellos. Es una chica responsable, segura de sí misma, trabajadora y perseverante, por eso, uno de sus mayores miedos es no lograr cumplir todo lo que se propone; es perfeccionista, por lo tanto, no se permite cometer errores y es sensible a la frustración. Una de las personas que más admira en su vida es su mamá, pues ha aprendido todo lo que sabe gracias a ella y es su ejemplo a seguir; así mismo, se siente muy identificada con Sara Madriñán, una influencer que se ha encargado de transmitir mensajes sobre temas ambientales y brindar soluciones para tener un consumo más responsable. Dentro de sus retos personales está en mejorar cada día para llevar una vida balanceada y saludable generando un impacto positivo en las personas, los animales y en el mundo.

#### **4.1.3. Perfil conductual**

A pesar de que Camila tiene diversas responsabilidades, usa su teléfono celular todos los días para cuestiones laborales y navegar en sus redes sociales, el tiempo promedio que pasa en él son 5 horas diarias y usa este dispositivo para casi todas las actividades que realiza. Las redes sociales que más visita son Instagram, LinkedIn y YouTube; le gusta seguir influenciadores que promuevan estilos de vida y recetas saludables, así como marcas que brinden contenido de valor de una manera creativa y llamativa, además, las plataformas de streaming que más concurre son Netflix, Disney + y Spotify. Camila prefiere hacer compras en puntos físicos ya que esto le permite observar el producto de cerca y tomar una mejor decisión, sin embargo, no le incomoda hacer compras de manera online. Camila no se deja influenciar por las tendencias o modas del momento, por el contrario, es una chica que le gusta comprar a conciencia y antes de hacerlo se asegura de que los productos no sean contraproducentes para el medio ambiente ni para los animales; igualmente, le gusta ir a tiendas de segunda mano y cuando ya no utiliza una prenda en buen estado la dona para que esta cumpla con su ciclo de vida.

## **4.2. BUYER PERSONA No. 2**

### **4.2.1. Perfil demográfico**

Rodrigo tiene 50 años, reside en el barrio el Peñón del Oeste de Cali, actualmente vive con su esposa e hijos, es administrador y es gerente de ventas en una empresa comercial, ha trabajado para esa compañía desde

que se graduó, por lo tanto, al pasar los años ha logrado ascender poco a poco hasta obtener ese cargo; en la actualidad, su nivel adquisitivo es aproximadamente 4 salarios mínimos legales vigentes.

#### **4.2.2. Perfil psicográfico**

Rodrigo sueña con darle un buen estilo de vida a sus hijos y viajar por el mundo junto a su esposa. En su tiempo libre le gusta vivir experiencias nuevas y recorrer lugares bonitos cercanos a la ciudad, los fines de semana le gusta reunirse con sus amigos de toda la vida a pasar el rato, además le gusta visitar restaurantes que le ofrezcan preparaciones deliciosas, pero sobre todo saludables, ya que por cuestiones de salud debe mantener una alimentación sana y balanceada. Entre sus hobbies están leer, montar bicicleta, salir a caminar y asistir a conferencias, charlas o eventos de su interés. Aunque no asista a una congregación en específico, Rodrigo es un hombre creyente y de principios, es respetuoso y comprometido con su familia y su vida profesional; su mayor miedo es no contar con buena salud y que sus hijos no cumplan todos sus sueños. Una de las personas que tiene más influencia en su vida es su esposa, ya que ella ha estado a su lado desde siempre y lo ha ayudado a ser mejor. Dentro de sus retos personales está aprender a cuidar mejor de su salud con alimentos, productos y actividades que le generen bienestar.

#### **4.2.3. Perfil conductual**

Para Rodrigo, el teléfono celular no juega un papel esencial en su vida, pero reconoce que hoy en día es necesario para llevar a cabo muchas actividades, trata de usarlo solamente para cuestiones laborales ya que considera que quita tiempo valioso; por eso, su red social favorita es LinkedIn, sin embargo, sus hijos cautivados por la tecnología, lo convencieron de crear un perfil en Instagram, en donde le gusta ver contenido sobre cómo llevar una vida saludable y balanceada. Es fan de las plataformas de streaming de video así que las tiene casi todas. En cuanto a las compras, Rodrigo prefiere hacerlas en el punto físico de manera tradicional, ya que de esta forma se siente más cómodo y confiado; antes de comprar algún producto, sobre todo cuando son alimentos, trata de conocer los ingredientes ya que evita comprar aquellos que sean contraproducentes para su salud.

## **5. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES Y DE REFERENTES DE SU ENTORNO COMPETITIVO**

### **5.1. INVESTIGACIONES ALREDEDOR DEL OBJETO DE ESTUDIO**

Se realizó una búsqueda de antecedentes donde se encontraron investigaciones anteriormente realizadas en torno a el marketing, estrategias de fidelización, el vegetarianismo y veganismo; las cuales se vinculan directamente con la temática que se está llevando a cabo y se consideran pertinentes para el desarrollo del presente trabajo.

#### **5.1.1. Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima 2019.**

Vivanco (2019), en su tesis de administración y negocios internacionales, propone un plan para mejorar la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo a través de estrategias de marketing relacional (p.22), con el objetivo de alcanzar altos niveles de preferencia de sus clientes estableciendo un vínculo emocional con ellos, a fin de que la organización incremente sus ventas. (p. 81). Para lograr lo anteriormente mencionado, Vivanco, en su investigación plantea tres objetivos en su propuesta, el primero se basa en capacitar a los colaboradores para mejorar la atención a los clientes, en donde plantea una serie de actividades para lograrlo, entre las cuales se encuentran: definir los objetivos de la capacitación, elaborar el cronograma de los temas a tratar, ejecución de las capacitaciones y evaluación de los resultados. (p. 82). El siguiente objetivo tiene como finalidad mejorar la calidad del servicio mediante 5 puntos, los cuales comprenden: desarrollar canales de comunicación, crear vínculos con los clientes, desarrollar promociones, seguimiento post venta y llevar a cabo programa de fidelización. (p. 87). El último objetivo propone realizar campañas para captar más clientes, para lograrlo establece que de antemano se deben fijar metas, determinar el tipo de publicidad y los canales y medios a utilizar. (p. 93).

La investigación descrita anteriormente, es de gran relevancia para el trabajo que se está llevando a cabo, ya que su objetivo principal es realizar una estrategia de fidelización para los clientes de un restaurante, lo cual está vinculado directamente con el presente trabajo y sirve como guía para el desarrollo del objetivo general ya que se busca llegar a lo mismo.

### **5.1.2. Factores determinantes en la adopción del veganismo en la población de Cali, Colombia 2019.**

Del mismo modo, Núñez & Romero (2019), en su tesis de mercadeo estratégico, llevan a cabo una investigación para distinguir los factores determinantes de la adopción del veganismo en la ciudad de Cali, con el objetivo de reconocer el comportamiento de este tipo de consumidores; según los resultados obtenidos de 101 encuestas se concluye que existen dos factores determinantes que hacen que las personas adopten el veganismo como estilo de vida en la ciudad: el respeto por los animales (43%) y por salud propia o de un familiar (32%). (p. 92). Los cuales en la investigación los dividen en dos grupos o segmentos: el primero son “los animalistas”, los cuales sienten compasión por los animales, apoyan campañas que buscan el beneficios de los mismos y evitan comprar cualquier producto de origen animal (p. 99); por otro lado está el segmento de “los saludables”, los cuales se preocupan mucho por su nutrición y alimentación, realizan diariamente deporte y buscan recetas que puedan realizan con este tipo de productos. (p. 100).

Lo mencionado anteriormente brinda un panorama de los factores que influyen en la adopción de este estilo de vida en la ciudad de Cali, lo cual es muy importante considerar para la realización del presente trabajo puesto que para el desarrollo de cualquier estrategia es necesario conocer porque las personas actúan, piensan o se comportan de cierta manera.

### **5.2. RASTREO DE ANTECEDENTES DE OTRAS CAMPAÑAS**

Teniendo en cuenta el apartado anterior, es importante que los restaurantes que ofrecen alternativas saludables, alimentos vegetarianos y/o veganos, implementen campañas innovadoras que generen un impacto directo y positivo en los consumidores con el fin de lograr posicionarse y diferenciarse de la creciente competencia. En diversos países de Europa y Norte América es posible observar este tipo de esfuerzos publicitarios que realizan las marcas para promover alternativas vegetales; es por eso que, se realizó una búsqueda de referentes publicitarios, los cuales, se toman como referencia y se consideran pertinentes para el desarrollo del presente trabajo.

### 5.2.1. Burger King.

En España, específicamente en Ávila, una ciudad en donde se consideran expertos en carne, Burger King desarrolló una campaña de la mano de la agencia DAVID Madrid en el año 2019, que tuvo como objetivo el lanzamiento de su primera hamburguesa 100% vegetal “La Rebel Whopper” (Burger King consigue..., 2019).

Para el lanzamiento de la nueva hamburguesa vegetariana se realizó una experiencia que tuvo lugar en todos los restaurantes de la ciudad de Ávila; donde a los clientes que pedían la hamburguesa icónica de la marca, se les entregaba una Rebel Whopper sin que lo supieran; logrando así que los ciudadanos no reconocieran que la carne era de origen 100% vegetal; con esto, Burger King quiso demostrar que el sabor de la nueva hamburguesa vegetariana es igual que el sabor de la Whopper original; además, la campaña se complementó con una carta publicada en los periódicos de la ciudad en la que relataban la verdad y se les otorgaba un cupón de descuento para su próxima Rebel Whopper. (DAVID se ocupó..., 2019).

La campaña mencionada anteriormente es un referente muy importante para el presente trabajo; debido a que se puede evidenciar como marcas a nivel mundial, a través de experiencias y estrategias de fidelización, como lo es el factor sorpresa y regalar cupones de descuento, han logrado cumplir con sus objetivos planteados; lo cual se vincula directamente con lo que se está llevando a cabo.



**Figura 1.** Campaña Burger King: La Toma de Ávila. Imagen tomada del canal de YouTube de Burger King España.

### 5.2.2. Campofrío

En España, dos años más tarde que Burger King, Campofrío presenta su campaña “100% vegetariano, aunque tu no lo seas” de la mano de la agencia creativa McCann; donde quieren invitar a dejar de lado los prejuicios y probar su línea productos vegetarianos “Vegalia” (Campofrío nos invita..., 2021).

El spot muestra a un personaje que, por querer permanecer fiel a su idea de ser 100% rockero, deja de probar muchas de las cosas que le encantaría hacer, como ponerse esa divertida camisa hawaiana o pasear en bici por su ciudad; y quién mejor para meterse en el papel del protagonista que un auténtico rockero 100% fuera de las cámaras: Benjamin Delacroix, batería colaborador del reconocido dúo de DJs franceses Ofenbach, y de la popular artista Indie Claire Laffut. (Campofrío nos invita..., 2021).

Con esto, se pretende romper las barreras que puedan tener ciertos consumidores que no se atreven a vivir nuevas experiencias (Saber disfrutar..., 2021); según Gómez (como se cita en Campofrío nos invita..., 2021). “Todos nos hemos empeñado alguna vez en ser 100% algo. Pero en realidad, ese 100% nos impide ver el 99,9% del resto de las cosas”.

A partir de este insight Gómez explica que “da igual lo auténtico que seas, puedes abrir tu mente y atreverte a disfrutar de otras alternativas gastronómicas, como Campofrío Vegalia” (como se cita en Campofrío nos invita..., 2021).

La campaña expuesta anteriormente se toma como un referente para el desarrollo de este trabajo, ya que la marca anuncia de una manera diferente los productos vegetarianos; haciendo énfasis en que son para todos, incluso para los que no llevan este estilo de vida, lo cual es importante tener en cuenta para llevar a cabo la estrategia planteada.



Figura 2. Campaña Campofrío: 100% vegetariano aunque tú no lo seas. Imagen tomada del canal de YouTube de Campofrío España.



### **5.3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA / BENCHMARKING**

En los últimos años, en Colombia y el mundo, los consumidores son cada vez más conscientes de los alimentos que ingieren, y prefieren aquellos que sean naturales y menos procesados (Euromonitor, 2020). Esta tendencia evoluciona de la mano de nuevos restaurantes que quieren atender las necesidades de este segmento; en el caso de Cali, en zonas turísticas como el oeste y el sur de la ciudad, poco a poco han surgido iniciativas que proponen preparaciones saludables y fomentan buenos hábitos para construir un estilo de vida basado en el bienestar. Algunos de estos restaurantes son Saludando, Freshii, Madre Selva, Sanísimo Bio y El buen alimento.

Para analizar los restaurantes anteriormente mencionados, se hará uso del benchmarking, que según David (2013), “es una herramienta analítica empleada para determinar si las actividades de una empresa son competitivas en comparación con la de sus rivales.” (p. 121), esta técnica permitirá determinar la existencia de desventajas competitivas, con el objetivo de poder implementar estrategias a partir de ellas.

#### **5.3.1. Saludando**

Saludando es un restaurante de cocina artesanal saludable, ubicado en el barrio el Peñón en la ciudad de Cali; ofrecen platos aptos para diabéticos, vegetarianos y veganos, sus preparaciones son realizadas a partir de vegetales orgánicos, sin conservantes artificiales o harinas ni azúcares refinadas, su horario de atención es de lunes a viernes a partir de las 11:30 am a 9:00 pm, fines de semana y festivos desde las 9:00 am a 9:00 pm; cuentan con un amplio menú en donde ofrecen entradas, crepes, hamburguesas, platos gourmet, ensaladas, bowls, postres y brunchs; para brindar una excelente experiencia, tienen instalaciones modernas y agradables que se ajustan perfectamente a la temática, además, de espacios adaptados para que sus clientes puedan trabajar desde ahí. Por otro lado, la marca está muy bien definida, su identificador es sencillo, y su tipografía es manuscrita, lo cual permite que este se pueda adaptar a diferentes formatos y ser reconocido fácilmente, posee una identidad visual sólida, los colores principales que emplean son el verde y el blanco los cuales se ve representados en todos sus canales. El restaurante cuenta con redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, también tienen una página web e-commerce en donde los consumidores pueden conocer sobre la marca, comprar sus preparaciones y hacer reservas, así como dejar comentarios y suscribirse a su blog; igualmente, el restaurante se puede encontrar en aplicaciones de domicilios; es importante mencionar que, actualmente tienen más de 35.000 seguidores en la red social Instagram y un gran posicionamiento orgánico en los resultados de búsqueda web.

Finalmente, algunas palabras que identifican a la marca son conciencia, tranquilidad, felicidad, artesanal, salud.

**Página Web:** <https://www.saludando.com.co/>

**Instagram:** @saludando\_cali

**Facebook:** <https://www.facebook.com/SaludandoCrepes>



**Figura 3.** Interior del restaurante Saludando. Imagen tomada de la página web de Saludando.

### 5.3.2. Madre Selva

Madre Selva es un restaurante vegetariano y vegano, ubicado en el barrio San Antonio de la ciudad de Cali; cuentan con un diverso menú en donde ofrecen entradas, hamburguesas, arepas, tacos, wraps, burritos, ensaladas y bebidas. Sus instalaciones se destacan por ser coloridas y sus paredes tienen ilustraciones que hacen referencia a la selva y diversos animales, lo cual hace que el restaurante se diferencie de los demás en este aspecto. Por otro lado, su identidad visual no es muy sólida, ya que no cuenta con una línea gráfica definida, emplea muchos colores y no tiene un orden, además, su identificador dispone de muchos elementos, así como de muchas tonalidades, lo cual puede generar confusión. El restaurante posee un sitio web de marca en donde se puede encontrar información básica del restaurante como el menú, horarios, testimonios y/o comentarios, galería de fotos, como llegar al restaurante y contacto, es importante mencionar que, el sitio web no se encuentra perfecta condición; de igual forma, el restaurante cuenta con la red social Instagram en donde tiene más de 4,000 seguidores, añadido a esto, tienen un buen posicionamiento orgánico en los resultados de búsquedas web, sin embargo, la marca no se encuentra en ninguna

aplicación de domicilios, lo cual, genera una desventaja frente a la competencia. Finalmente, algunas palabras que identifican a la marca son selva, medio ambiente, animales, naturaleza, salud, fuerza.

**Página Web:** <https://madreselva-vegano.negocio.site/>

**Instagram:** @madreselva\_vegano



**Figura 4.** Interior del restaurante Madre Selva. Imagen tomada de la página web de Madre Selva.

### 5.3.3. Sanisimo Bio

Sanisimo Bio es un restaurante vegetariano y vegano, que dispone de dos sedes en el sur de la ciudad de Cali, una en Pance y otra en Ciudad Jardín, cuenta con un amplio menú y una Bio tienda en donde venden diversos productos saludables. Sus instalaciones son modernas, agradables y están diseñadas para ofrecer una experiencia gastronómica saludable única, donde la naturaleza se fusiona con el establecimiento. Por otro lado, su identidad visual no está totalmente estructurada, ya que solo cuentan con fotografía de producto; su identificador consta de 2 colores, verde y rojo, pero este carece de un diseño moderno. Actualmente el restaurante no cuenta con un sitio web, pero se encuentra en proceso de construcción, dispone de redes sociales como Facebook e Instagram en donde tienen más de 37.000 seguidores, añadido a esto, tienen un buen posicionamiento orgánico en los resultados de búsquedas web y es posible encontrar la marca en aplicativos para domicilio. Finalmente, algunas palabras que identifican a la marca son sano, estilo de vida, diverso.

**Instagram:** @sanisimobio

**Facebook:** <https://www.facebook.com/sanisimo.bio/>



**Figura 5.** Interior del restaurante Sanísimo Bio. Imagen tomada del buscador de Google.

Para realizar el benchmarking, se evaluaron cinco restaurantes de alimentos saludables; tres de ellos, están ubicados cerca de Frutos del Sol y dos de ellos, alrededor de la ciudad. Para llevarlo a cabo, se establecieron 6 indicadores clave o variables para realizar las comparaciones correspondientes.

De antemano es importante mencionar los ítems que se tuvieron en cuenta dentro de cada indicador clave o variable:

<b>Marca</b>	Identificador, identidad visual, branding.
<b>Presencial digital</b>	Redes sociales, seguidores, sitio web, presencia en aplicaciones de domicilios.
<b>Posicionamiento orgánico</b>	Resultados de búsqueda web.
<b>Instalaciones</b>	Estado del establecimiento/punto físico.
<b>Productos</b>	Carta, variedad de preparaciones, calidad.

**Tabla 1.** Indicadores clave del Benchmarking. Elaborado por el autor.

La siguiente tabla, muestra valores del 1 al 5, donde 5 es la apreciación más alta y 1 la más baja.

Restaurante	Marca	Presencia digital	Posicionamiento Orgánico	Instalaciones	Productos
Saludando	5	5	5	5	5
Madre Selva	3	3	5	4	3
Sanisimo Bio	3	4	5	5	5
Frutos del Sol	2	2	5	3	5

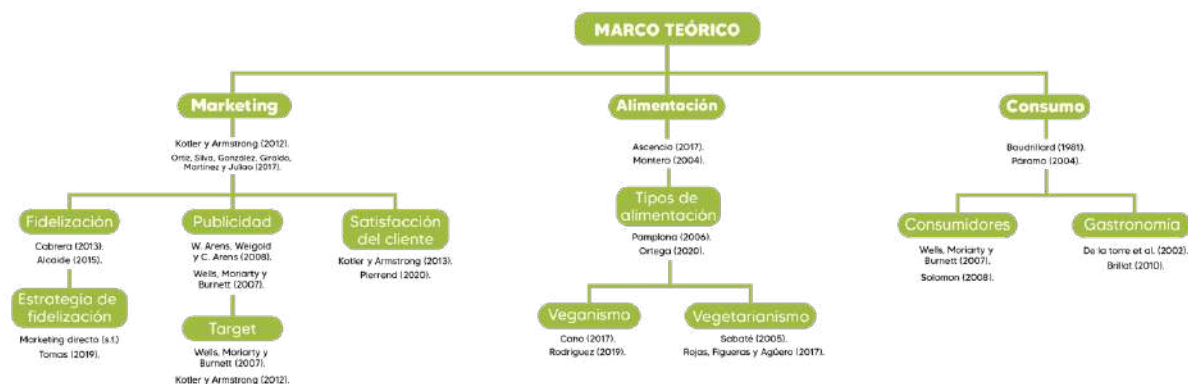
Tabla 2. Benchmarking. Elaborado por el autor.

## CONCLUSIONES DEL BENCHMARKING

Finalmente, después de realizar la investigación a profundidad de la competencia directa del restaurante, es evidente que existen desventajas competitivas bastante grandes en ciertos aspectos; a partir de la información recogida y analizada, se puede concluir que, Frutos del Sol necesita fortalecer su identidad visual y renovar su identificador para crear un vínculo más cercano con el consumidor, pero sobre todo lograr posicionarse en su mente y su corazón. En términos de presencia digital, Frutos del sol se encuentra por debajo de la competencia, ya que no cuenta con un sitio web en donde las personas puedan obtener información valiosa del restaurante o de sus productos y servicios, además, tampoco se encuentra en aplicaciones de domicilio, lo cual, hoy en día genera una desventaja competitiva muy grande; sin embargo, el restaurante cuenta con un posicionamiento orgánico muy bueno en los resultados de búsqueda web al igual que toda su competencia. Referente a las instalaciones, gran parte de su competencia dispone de establecimientos modernos y agradables, por lo tanto, Frutos del Sol necesita re diseñar o mejorar sus instalaciones para ofrecer una mejor experiencia a sus comensales. Finalmente, en cuanto a los productos, Frutos del Sol ofrece una gran cantidad de preparaciones saludables, para personas vegetarianas y veganas, además de diversos postres con estas mismas características, por lo tanto, en este aspecto se encuentra al mismo nivel que su competencia.

## 6. MARCO TEÓRICO

A continuación, se plantean los pilares principales que se consideran pertinentes para el desarrollo del presente trabajo.



**Tabla 3.** Mapa conceptual del Marco Teórico. Elaborado por el autor.

### 6.1. MARKETING

Kotler y Armstrong (2012), definen el marketing como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.” (p. 5).

Por otro lado, Ortiz et al. (2017), menciona que “el marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa.” (p. 33). También añade que, actualmente el marketing debe anticiparse a los requerimientos de los clientes, y no solo eso, sino superar sus expectativas y crear experiencias inolvidables con los productos o servicios. (p. 19).

De acuerdo con lo anterior, el marketing es la herramienta que permite a las organizaciones planear, crear y desarrollar diversas estrategias que posibilitan la satisfacción total de las necesidades y deseos de un público objetivo en específico.

### **6.1.1. Fidelización**

De acuerdo con Cabrera (2013), en el marketing contemporáneo “la fidelización implica establecer vínculos sólidos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes”; sin embargo, menciona que, no es un objetivo que se construye fácilmente, sino que se deriva de las experiencias que los clientes viven en su interacción con la marca y sus productos y servicios. Además, recalca que “conseguir una clientela fiel es una de las claves del éxito de un restaurante” (p. 156).

Igualmente Alcaide (2015), menciona en su libro que, la fidelización “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo.” (p. 18).

En resumen, la fidelización implica crear vínculos duraderos y sólidos con los clientes; estos se construyen mediante las experiencias e interacciones que estos mismos tienen con una marca u organización que define su lealtad y concurrencia.

### **6.1.2. Estrategia de fidelización**

Según Marketing directo (s.f.), una estrategia de fidelización es “un plan de actuación en relación con el seguimiento y la vinculación del cliente con la marca después de una primera compra”; además hace énfasis en que una estrategia de fidelización “permite convertir a los consumidores en representantes de la marca” lo cual aportará al progreso de la organización puesto que contribuirán a buena difusión de la imagen de la misma.

Por otro lado, Tomas (2019), menciona que, “captar y fidelizar clientes para construir relaciones a largo plazo, es una de las mejores estrategias que un negocio puede aplicar”; en donde expresa que, el servicio al cliente es esencial para lograr ese objetivo.

En conclusión, una estrategia de fidelización se compone de diversos esfuerzos dirigidos a la satisfacción y a las experiencias de los clientes con una determinada marca antes, durante y después de la compra, con el objetivo de construir relaciones duraderas con ellos.

### **6.1.3. Publicidad**

Los autores W. Arens, Weigold y C. Arens (2008), definen a la publicidad como “la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.” (p. 7). También mencionan que, cada vez más, la publicidad es empleada para dar a conocer distintas ideas, ya sean económicas, políticas, religiosas o sociales. (p. 8).

Así mismo, Wells, Moriarty y Burnett (2007), consideran que “la publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.” (p. 5). Añaden también que, actualmente con los medios electrónicos y el internet, está cambiando el panorama de los medios creando formas más íntimas, interactivas y personalizadas de comunicación que se vuelven mucho más importantes para los anunciantes. (p. 21).

En pocas palabras, la publicidad es la herramienta estrella del marketing que le permite a las organizaciones promocionar, difundir y hacer conocer sus productos y/o servicios a un determinado target a través de diversos medios de comunicación, con el objetivo de generar sentimientos que posteriormente motiven la compra.

### **6.1.4. Target**

Para Wells et al. (2007), el target consiste en “identificar el grupo que debe ser la audiencia más rentable, la que es más probable que responda a la comunicación de marketing.” (p. 147). En otras palabras, “seleccionar un grupo de individuos con necesidades y características semejantes que es más probable que sean receptivos al producto y a los mensajes.” (p. 148).

Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2012), plantean que “el target o el mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.” (p. 201).

Por ende, el target se conforma por un grupo de personas que se caracterizan por tener deseos y necesidades comunes y es un elemento esencial que se debe determinar y delimitar a la hora de realizar cualquier estrategia que asegure una respuesta adecuada a los esfuerzos que se estén implementando.



### **6.1.5. Satisfacción del cliente**

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que “la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador” Además añaden que, si se logra un nivel más elevado de satisfacción del cliente incrementará la lealtad, lo cual, ayudará al progreso de la compañía. (p. 14).

Por otra parte, Bardakci y Whitelock (como se cita en Pierrend, 2020), opinan que “los clientes satisfechos transmitirán su satisfacción a otros tres; o lo opuesto, clientes no satisfechos se lo dirán a nueve.” (p. 11).

Por lo tanto, la satisfacción del cliente depende totalmente de la percepción que se genera sobre todos los aspectos que existen alrededor de una marca en relación con lo que se espera de ella.

## **6.2. ALIMENTACIÓN**

Ascencio (2017), define la alimentación como “una necesidad biológica básica de la cual depende la conservación de la vida; es un proceso regulado en el organismo mediante señales químicas, en especial las sensaciones de hambre y saciedad.” Además agrega que es “un acto voluntario, ya que la persona puede decidir el tipo y la cantidad de alimentos que consume y es un acto periódico o discontinuo, de acuerdo a las costumbres y necesidades fisiológicas.” (p. 3).

Montero (2004), expone que “la alimentación humana no consiste únicamente en incorporar nutrientes a nuestro organismo, sino que a esta necesidad fisiológica se le suman otros objetivos que van más allá de lo orgánico, como son los derivados de razones sociales o culturales” (p. 45).

Por consiguiente, la alimentación es una necesidad y una actividad básica de la vida humana de la cual depende mantener un estilo de vida sano, que a su vez se limita a lo que cada persona decida consumir de acuerdo a sus creencias y cultura.

### **6.2.1. Tipos de alimentación**

Pamplona (2006), menciona que existen diferentes tipos de alimentación, entre las cuales están: Carnica, en donde la carne y el pescado son componentes básicos y aportan un exceso de proteínas y de grasas; Omnívora, en la que se consume cualquier tipo de alimento, es decir, una amplia gama de productos de origen animal y vegetal; por otro lado está la Ovolactovegetariana, la cual excluye alimentos de origen animal pero incluye

lácteos y huevos; y por último menciona la alimentación Vegetariana estricta o vegana, aquella que sólo incluye alimentos vegetales. (p. 27).

Por otro lado, y aportando al concepto anterior, Ortega (2020), expone que “la alimentación ocurre muchas veces de manera involuntaria donde el organismo se nutre para vivir, pero también hay elecciones que son voluntarias, y tienen que ver con lo que se escoge para ingerir.” Agrega que, a partir de lo anterior surgen los diferentes tipos de alimentación entre los cuales menciona: alimentación vegana, vegetariana, apivegetariana, ovolactovegetariana, pescetariana, flexivegetarianos y crudivegana.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, existen diversos tipos de alimentación que se ajustan a las necesidades biológicas, fisiológicas y creencias de cada persona.

### **6.2.2. Veganismo**

Cano (2017), menciona que el veganismo es la dieta que establece como principal fuente de energía para el organismo alimentos que no sean de origen animal; añade también que en la mayoría de los casos, la adopción del veganismo ocurre de manera gradual, en la que el individuo primero deja el consumo de carne roja, después abandona el pescado, a continuación los huevos y los productos lácteos. (p. 6).

Apoyando el concepto anterior, Rodríguez (2019), define el veganismo como “un estilo de vida que rechaza el consumo de productos derivados de animales, incluyendo carne, pescado, lácteos, miel y en general cualquier producto derivado del maltrato de un animal.” También expone que el veganismo no es sólo alimentación, esto también abarca ámbitos como la cosmética, la ropa y el entretenimiento. (p. 26).

En síntesis, el veganismo es el tipo de alimentación que excluye de la dieta alimentos de origen animal y aquellos que son derivados de estos, pero esto se extiende a otros elementos de la vida en donde las personas buscan que cumplan con estas mismas características.

### **6.2.3. Vegetarianismo**

Sabaté (2005), define al vegetarianismo de una manera muy simple: “alguien que se abstiene de comer carne.” Aún así menciona que, las influencias sociales, religiosas, filosóficas, históricas y políticas han influido en la palabra a través del tiempo. (p. 4).

Rojas, Figueras y Agüero (2017), mencionan que “vegetariano es aquella persona que no consume ningún tipo de carne, incluyendo aves, pescados o mariscos ni productos que la contengan.”(p. 1).

En pocas palabras, el vegetarianismo es el tipo de alimentación en donde se excluye el consumo de cualquier tipo de carne, en donde la cultura, religiones y filosofías influyen en la elección de este estilo de vida.

### **6.3. CONSUMO**

Baudrillard (1981), define el consumo como “un modo activo de relación no solo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo; un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural.” (p. 223).

Páramo (2004), define el consumo como “la conjugación y expresión de una serie de circunstancias propias del mundo moderno particularmente complejas y estrechamente relacionadas con el acto y la acción de adquisición y uso de productos.” (p. 223).

En resumidas cuentas, el consumo es la acción de comprar y hacer uso de diferentes tipos de productos y/o servicios, lo cual, es una característica de la cultura global que se viene presentando hace muchos años atrás.

#### **6.3.1. Consumidores**

Wells et al. (2007), explica que “los consumidores son personas que compran o usan productos para satisfacer sus necesidades y requerimientos.” Así mismo, consideran a los consumidores como “la audiencia para el proceso de comunicación y se busca dar un mayor insight de cómo esta respuesta del consumidor a un mensaje afecta su toma de decisiones del producto.” (p. 127).

Solomon (2008), considera que “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.” (p. 8).

Por lo tanto, los consumidores son aquellas personas que consumen diversos tipos de productos y servicios, con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad, y son parte esencial para definir una estrategia de marketing y comunicación.

### **6.3.2. Gastronomía**

De la torre et al. (2002), se refiere a la gastronomía como “la elaboración y presentación de alimentos, siguiendo unas pautas culturales tradicionales.” Añade que, por consiguiente es “el análisis y la reflexión sobre el hecho de comer humano y que se revela como un asunto eminentemente cultural.” (p. 196).

Brillat (2010), define a la gastronomía como “el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación.” Agrega también que, tiene como objetivo “velar por la conservación del hombre, empleando los mejores alimentos.” (p. 58).

Por ende, la gastronomía es el arte que estudia la alimentación en todas sus formas y presentaciones, entregándole a las personas conocimientos que le permiten alimentarse adecuadamente.

## 7. MARCO LEGAL

A continuación, se mencionan las regulaciones legales en torno a restaurantes y fabricación y venta de productos vegetarianos y veganos en Colombia; lo cual tiene relación con el presente trabajo y se consideran pertinentes para su desarrollo.

### 7.1. DECRETO 3075 DE 1997

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan medidas sanitarias:

**Artículo 1º.-** Ámbito de Aplicación. La salud es un bien de interés público. En consecuencia las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

### 7.2. RESOLUCIÓN No. 2018050072 DE 19 de Noviembre de 2018

Por medio de la cual el ministerio de Salud y Protección Social y el INVIMA concede una notificación sanitaria de alimentos y aprueba la fabricación y la venta de productos veganos y vegetarianos.

## 8. MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se plantea la estructura del marco metodológico de investigación que permitirá el desarrollo de los objetivos específicos propuestos anteriormente.

### 8.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

#### 8.1.1. Mixto

El presente trabajo de investigación cuenta con un enfoque de investigación mixto, que según Sampieri y Mendoza (2018):

Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 612).

De acuerdo con lo anterior, se determina que el enfoque de investigación mixto es el adecuado para el desarrollo de los objetivos específicos planteados en el presente trabajo, ya que se necesitan conocer y analizar datos cualitativos y cuantitativos que permitan tener un panorama más amplio y poder identificar cómo se encuentra el restaurante en el mercado, así mismo, conocer la percepción de los clientes del restaurante entorno a la marca, sus productos y servicios; para posteriormente reunir toda la información, integrarla, y lograr obtener un mayor entendimiento que permita dar solución y definir la estrategia adecuadamente.

Por lo tanto, se considera importante explicar y definir ambos enfoques individualmente para tener una mejor comprensión de los mismos y sus aplicaciones en el presente trabajo de investigación:

El enfoque **cualitativo** para Sampieri, Fernández y Baptista (2014), “se centra en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358); lo cual, es importante para llevar a cabo el presente trabajo de investigación, ya que permitirá describir y analizar las experiencias y percepciones del público objetivo en el contexto del restaurante y conocer cómo este se encuentra actualmente en el mercado por medio de instrumentos y/o técnicas de investigación que posibiliten dar respuesta a los objetivos planteados.

Igualmente, para el trabajo es importante emplear el enfoque **cuantitativo**, que como lo definen Sampieri, Fernández y Baptista (2014), es un enfoque que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4); esto permitirá analizar y reunir datos a través de encuestas y cuestionarios con el fin de conocer la percepción que tienen los clientes del restaurante sobre la marca, los productos y servicios que ofrece, y a partir de estos insumos enfocar la estrategia de manera pertinente.

## **8.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **8.2.1. Investigación exploratoria**

El presente trabajo cuenta con una investigación exploratoria que, según Lara (2011), “se efectúa normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.” (p. 50). Teniendo en cuenta esto, en el contexto del país y la ciudad de Cali, no existen suficientes investigaciones alrededor de comportamientos, percepciones y hábitos de consumo de productos veganos/vegetarianos de tal modo que servirá como terreno o base para próximos estudios.

### **8.2.2. Investigación de campo**

De la misma manera, es esencial hacer uso de la investigación de campo, que, según Baena (2014) “tiene como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio” (p. 12); apoyando el concepto anterior, Merino et al. (2015), agrega que este tipo de investigación “engloba el conjunto de acciones y métodos necesarios para la recogida física de información” (p. 136). Por consiguiente, para la realización de los objetivos planteados es necesario analizar los comportamientos y percepciones que se tienen alrededor de estos estilos de vida desde el contexto del restaurante, por lo tanto, este tipo de investigación posibilitará a la investigadora sumergirse en el entorno y poder observar cómo se encuentra el restaurante y recolectar datos desde una perspectiva cercana a través de diferentes instrumentos de investigación.

### **8.2.3. Investigación descriptiva**

Por otro lado, Sampieri, Fernández y Baptista (2014), explican que la investigación descriptiva “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de

un grupo o población.” (p. 92). Por lo tanto, en el presente trabajo también se cuenta con este tipo de investigación, dado que facilitará una descripción profunda de los consumidores de la marca y permitirá describir comportamientos, percepciones y situaciones que se evidencien en el contexto con el fin de detallar cómo son y se manifiestan, igualmente todo lo que sucede alrededor del veganismo y vegetarianismo; y finalmente permitirá recolectar información y especificar cómo se encuentra el restaurante en el mercado en la actualidad, lo cual, posibilitará realizar una comparación frente a su competencia y determinar puntos claves.

#### **8.2.4. Investigación explicativa**

En este orden, para el trabajo también es importante tener en cuenta la investigación explicativa pues según Sampieri, Fernández y Baptista (2014), “pretende establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian, es decir, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (p. 95), lo cual permitirá explicar y analizar los datos recolectados y descritos anteriormente, es decir, se explicarán las percepciones de los clientes del restaurante acerca de la marca, sus productos y servicios y a qué se deben; asimismo cómo se encuentra el restaurante en el mercado y sus causas, lo cual permitirá entender a profundidad el objeto de estudio.

### **8.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **8.3.1. Método inductivo**

El método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Lara, 2011, p. 60).

Por ello, este método se empleará para la investigación porque de acuerdo con el orden de los objetivos se inicia haciendo un análisis del restaurante en el mercado, después se identifica la percepción de los clientes del restaurante, para posteriormente llegar a una generalización que será plantear la estrategia de fidelización.



### **8.3.2. Método etnográfico:**

Finalmente es importante emplear el método etnográfico que, según Sampieri, Fernández y Baptista (2014) “pretende explorar, examinar y entender sistemas sociales, así como producir interpretaciones profundas y significados culturales desde la perspectiva o punto de vista de los participantes o nativos” (p. 482). Este método proporcionará insumos a la presente investigación de orden cualitativo que permitirán entender conductas, percepciones y todo lo que sucede con las personas que siguen estos estilos de vida en el contexto del restaurante.

## **8.4. FUENTE DE LOS DATOS**

### **8.4.1. Datos primarios**

Según Casarotto (2021), los datos primarios “son aquellos que nunca se han recopilado, en donde el investigador será el primero en hacerlo” agrega posteriormente que, “estos datos se buscan para atender las necesidades específicas de la investigación en curso”. Por lo tanto, estos permitirán recolectar datos nuevos y precisos con base a las necesidades propias de la investigación y de lo que se requiere para plantear una estrategia adecuada mediante diversos instrumentos o técnicas de investigación como entrevistas, observaciones, focus group y cuestionarios.

### **8.4.2. Datos secundarios**

En cuanto a los datos secundarios, Casarotto (2021), menciona que estos se caracterizan por ser aquellos “que ya han sido buscados por otras organizaciones, para otros propósitos que no son los mismos de la investigación actual, y deben ser encontrados por el investigador”. Por consiguiente, se hará uso de estos para fundamentar y fortalecer el trabajo desde respaldos confiables y seguros, y así lograr obtener información de cómo se encuentra el mercado vegano y vegetariano en el contexto mundial, nacional y local, así como también hacer auditorias de campañas previamente realizadas en este campo, etc.

## **8.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **8.5.1. Entrevista no estructurada**

La primera técnica o instrumento que se utilizará para dar respuesta a los objetivos planteados es la entrevista no estructurada, que de acuerdo con

Lara (2011), “es flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas, su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentran por entero en manos del entrevistador.” (p. 13). Por esto, se le realizará una entrevista no estructurada a los dueños del restaurante que permita conocer toda la información necesaria sobre la empresa con el fin de darle respuesta al primer objetivo de la investigación.

### **8.5.2. Observación participante**

Se hará uso de la observación participante que según Sampieri, Fernández y Baptista (2014) “Implica adentrarse profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.” (p. 399). A través de este instrumento se busca conocer qué sucede en el contexto del restaurante, como es la experiencia de las personas que asisten a él, su ambiente y los patrones que se desarrollan, para de esta forma obtener un panorama más amplio de cómo se encuentra el restaurante.

### **8.5.3. Benchmarking**

Asimismo, se hará uso del benchmarking, que según David (2013), “es una herramienta analítica empleada para determinar si las actividades de una empresa son competitivas en comparación con la de sus rivales.” (p. 121), esta herramienta permitirá determinar la existencia de desventajas competitivas, con el objetivo de poder implementar estrategias a partir de ellas.

### **8.5.4. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

De acuerdo con David (2013), la matriz de evaluación de factores internos es un instrumento que “sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa” (p. 122), con el objetivo de llevar a cabo cambios que mejoren el estado de la organización. Esta matriz, permitirá entender de manera más clara y precisa cómo se encuentra el restaurante y aprovechar mejor los resultados obtenidos mediante la entrevista no estructurada y la observación participante.

### **8.5.5. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)**

De igual forma, David (2013), menciona que, la matriz de evaluación de factores externos permite que “los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, tecnológica y competitiva” (p. 80), logrando así, encontrar oportunidades y amenazas en

las diversas categorías mencionadas anteriormente que posteriormente se pueden convertir en estrategias funcionales para la empresa. Por lo tanto, este instrumento permitirá visibilizar aspectos relevantes externos a la empresa que sirvan de insumos para actuar de forma positiva respecto a ellos.

#### **8.5.6. Entrevista focalizada**

De la misma manera, es de gran importancia emplear la entrevista focalizada que, de acuerdo con Lara (2011):

La entrevista en grupo ofrece oportunidades de conocimiento y de análisis que la entrevista individual no ofrece. La experiencia en grupo promueve un ambiente en el cual se Intercambian puntos de vista, los individuos encuentran una mayor facilidad de reflexión sobre el tema tratado. (p. 14).

De acuerdo con lo anterior, se realizará un focus group con muestra de 5 clientes del restaurante que permita conocer la percepción que tienen acerca de la marca y los productos y servicios que ofrece; además, se identificarán comportamientos, hábitos de consumo y puntos de vistas alrededor de estos estilos de vida.

#### **8.5.7. Encuesta tipo cuestionario**

Por último, se empleará un cuestionario que Sampieri, Fernández y Baptista (2014) lo definen como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.” (p. 217). Por ende, para identificar la percepción que tienen los clientes del restaurante, se realizará un cuestionario con preguntas sobre la marca y los productos y servicios que ofrece, con el objetivo de obtener insumos y encontrar puntos clave que permitan el desarrollo de la estrategia de fidelización.

#### **8.5.8. Brief**

Por otro lado, para el presente trabajo es fundamental hacer uso de un brief, que para Wells, Moriarty y Burnett (2007), “es un documento que resume la estrategia básica de marketing y publicidad” (p. 345), el cual, brindará los insumos necesarios a tener en cuenta en el desarrollo de la estrategia de fidelización.

## 8.6. MUESTRA

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación y para lograr tener un panorama más amplio, se empezó por definir los conceptos que se consideran pertinentes para llevar a cabo este punto.

En primer lugar, se buscó una definición de **población**, que para Sampieri, Fernández y Baptista (2014), es el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p. 174). Para esta investigación, se determinó que la población estará conformada por personas veganas/vegetarianas o que sigan estilos de vida saludable en la ciudad de Cali y que sean clientes del restaurante Frutos del Sol.

Del mismo modo, se consideró la definición de **muestreo** que Según López (2004), “es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población.” (p. 1).

Para el presente trabajo, se hará uso del **muestreo no probabilístico** que según Johnson et al. (como se cita Sampieri, Fernández y Baptista 2014), “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p. 176).

Siendo así, más específicamente, se empleará el **muestreo autoseleccionado o de participantes voluntarios**, que Según Battaglia (como se cita en Sampieri, Fernández y Baptista, 2014), en este caso, “la elección de los participantes depende de circunstancias muy variadas, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación.” (p. 387).

Finalmente, se buscó una definición de **muestra**, que para Sampieri, Fernández y Baptista (2014), se puede definir como “un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar datos” (p. 384). Para determinarla, se habló con el dueño del restaurante Frutos del Sol, con el objetivo de conocer cuántos clientes asisten a diario aproximadamente al restaurante, así poder obtener el promedio mensual de asistencia en el establecimiento.

De acuerdo con lo anterior, diariamente asisten al restaurante entre 50 y 70 personas aproximadamente; es decir, 1500 personas en el mes. Por viabilidad del proyecto y del investigador, la muestra definitiva será de 50 personas encuestadas a lo largo de una semana, lo que posibilita un mayor conocimiento de la población, así mismo garantiza el cumplimiento de la cantidad de unidades de muestreo anteriormente mencionada, las cuales diligenciarán la encuesta tipo cuestionario sobre la percepción que tienen a cerca del restaurante, y los productos y servicios que ofrece, además de sus hábitos de consumo; finalmente es importante mencionar que, esta encuesta será realizada presencialmente en el establecimiento por la investigadora.

Por otro lado, para otra de las técnicas propuestas: Entrevista focalizada, se trabajará con una muestra mucho más reducida, en este caso, 5 personas que accedan ser parte del focus group y que se encuentren en el restaurante.

### 8.7. DEFINICIÓN DE VARIABLES

En este apartado, se presentan las variables que se analizarán dentro de cada objetivo específico planteado.

Objetivo específico	Variables	Descripción
Conocer cómo se encuentra el restaurante “Frutos del Sol” en el mercado actualmente.	Factores Internos	Se realizará una auditoría y descripción de los factores internos del restaurante mediante dos instrumentos, la entrevista no estructurada y la observación participante, en donde se tendrán en cuenta aspectos intrínsecos de la marca cómo producción y operaciones, investigación y desarrollo, cultura organizacional, marketing, servicio y atención al cliente, para posteriormente aplicar la MEFI.
	Factores Externos	Se realizará una auditoría y descripción de los factores externos que pueden afectar directamente al restaurante por medio de fuentes de información de internet y el benchmarking, en donde se tendrán en cuenta aspectos económicos, sociales, culturales, ambientales, aspectos tecnológicos y competitivos, para posteriormente aplicar la MEFE.

Identificar la percepción que tienen los clientes del restaurante sobre la marca, los productos y servicios que ofrece.	Marca	Mediante el focus group y la encuesta tipo cuestionario se logrará adquirir información relevante y darles respuesta a estos tres aspectos, con el objetivo de proponer estrategias de mejora.
	Productos	
	Servicios	
Construir los elementos que componen la estructura de la estrategia publicitaria para fidelizar los clientes del restaurante.	Planteamiento estratégico	Mediante el brief, se determinarán los puntos clave que se deberán incluir en la estrategia para lograr el objetivo planteado.
	Estrategia publicitaria de fidelización	
	Estrategia de medios	

**Tabla 4.** Definición de variables. Elaborado por el autor.

## 8.8. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

En este punto, se expone el cronograma de las fases de investigación a desarrollar durante el año 2022 y 2023-A para darle respuesta a los objetivos específicos del presente trabajo. Para esto, se plantean 3 fases:

### 8.8.1. Fase 1

En la primera fase, se realizará una investigación de campo y una investigación descriptiva en el contexto del restaurante, aplicando el método etnográfico a través de dos instrumentos o técnicas de investigación: entrevista no estructurada y observación participante; la primera, se realizará con los dueños del restaurante con el fin de conocer el estado del mismo, para esto, se determinaron una serie de actividades que permitan desarrollar efectivamente el instrumento tales como: diseño de la entrevista, implementación de la entrevista, análisis de los datos y conclusiones; el siguiente instrumento, se llevará a cabo en el contexto del restaurante, donde se pueda observar cómo se encuentra e identificar que sucede alrededor de estos estilos de vida; las actividades que se determinaron para su implementación son: diseño de la guía de observación, observación en el

contexto, análisis de los datos y conclusiones. Las actividades anteriormente mencionadas se tienen propuestas para implementarlas a partir de la segunda semana del mes de julio del 2022.

De la misma manera, para finalizar la presente fase, se decidió implementar otros instrumentos como el benchmarking, el cual, se realizará por medio de una investigación descriptiva a través del método inductivo, esto se tiene propuesto para las 4 semanas del mes de septiembre del 2022. Por otro lado, y con el objetivo de organizar y evaluar de manera fácil y clara los resultados arrojados por los dos primeros instrumentos, se implementará la matriz de evaluación interna y externa, mediante una investigación descriptiva y explicativa a través del método inductivo durante el mes de septiembre de 2022. Esto permitirá darle respuesta a el primer objetivo del presente trabajo de investigación.

### **8.8.2. Fase 2**

En la segunda fase, se realizará una investigación exploratoria, de campo y descriptiva, aplicando el método etnográfico por medio de la entrevista focalizada, que permitirá identificar la percepción que tiene una muestra de 5 clientes del restaurante, acerca de la marca, los productos y servicios que ofrece, además de sus hábitos de consumo y puntos de vista. Para ejecutar esta técnica se plantean 4 actividades las cuales son: diseño de la entrevista, implementación de la entrevista, análisis de los datos y conclusiones; esto se pretende realizar entre las dos primeras semanas del mes de julio del 2022, lo cual permitirá empezar el desarrollo del objetivo número 2 planteado en el presente trabajo de investigación.

Del mismo modo, se empleará la investigación exploratoria, de campo y descriptiva, aplicando el método etnográfico, a través de una encuesta tipo cuestionario, que permita conocer e identificar la percepción que tienen los clientes del restaurante, sobre la marca, los productos y servicios que ofrece; para el desarrollo de la herramienta se plantean las siguientes actividades: diseño del cuestionario, implementación del cuestionario, análisis de los datos y conclusiones. Estas actividades se tienen estipuladas para realizarlas a partir de la segunda semana del mes de julio del 2022, con el fin de terminar de darle respuesta al segundo objetivo de la presente investigación.

### **8.8.3. Fase 3**

Finalmente, en la tercera fase, se hará uso del método inductivo, el cual permitirá crear un brief a partir de la información y resultados recopilados individualmente mediante las diversas técnicas e instrumentos mencionados anteriormente; esto posibilitará, formular estrategias publicitarias necesarias

para fidelizar a los clientes del restaurante. La realización de este documento se tiene propuesta para las dos primeras semanas del mes de noviembre del 2022, y con esto, se daría paso a la construcción de los elementos que requiere toda la estrategia planteados en el brief.

## CRONOGRAMA DE FASES DE INVESTIGACIÓN

			AÑO																
			2022																
			MES	MAYO				JULIO				SEPTIEMBRE				NOVIEMBRE			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2					
FASE 1: Conocer cómo se encuentra el restaurante en el mercado.	CUALITATIVO - Investigación de campo y descriptiva - Método etnográfico - Datos primarios	Entrevista no estructurada	Actividad 1: Diseño de la entrevista	X															
			Actividad 2: Implementación de la entrevista					X											
			Actividad 3: Análisis de los datos					X	X										
			Actividad 4: Conclusiones								X								
	Observación participante	Actividad 1: Diseño de la guía de observación	X																
		Actividad 2: Observación en el contexto						X											
		Actividad 3: Análisis de los datos					X	X											
		Actividad 4: Conclusiones								X									
	CUALITATIVO - Investigación descriptiva - Método inductivo - Datos secundarios	Benchmarking	Determinar competidores directos									X							
			Recolección de información									X							
			Análisis de la información										X						
			Determinar acciones y mejoras												X				
	MIXTO - Investigación descriptiva y explicativa - Método inductivo - Datos primarios y secundarios	MEFI	Listado de factores internos clave									X							
			Asignar una ponderación a cada factor									X							
			Asignar una calificación a cada factor									X							
			Multiplicar y sumar las puntuaciones									X							
MEFE		Listado de factores externos clave											X						
		Asignar una ponderación a cada factor												X					
		Asignar una calificación a cada factor												X					
		Multiplicar y sumar las puntuaciones												X					
FASE 2: Identificar la percepción que tienen los clientes.	CUALITATIVO - Investigación exploratoria, de campo y descriptiva - Método etnográfico - Datos primarios	Entrevista focalizada	Actividad 1: Diseño de la entrevista	X															
			Actividad 2: Implementación de la entrevista					X											
			Actividad 3: Análisis de los datos					X	X										
			Actividad 4: Conclusiones								X								
	CUANTITATIVO - Investigación exploratoria, de campo y descriptiva - Método etnográfico - Datos primarios	Encuesta tipo cuestionario	Actividad 1: Diseño del cuestionario	X															
			Actividad 2: Implementación del cuestionario					X											
			Actividad 3: Análisis de los datos					X	X										
			Actividad 4: Conclusiones								X								
FASE 3: Construir los elementos de la estrategia de fidelización.	CUALITATIVO - Investigación descriptiva - Método inductivo - Datos primarios y secundarios	Brief	Definición de objetivos y necesidades												X				
			Despliegue de la propuesta													X			

Tabla 5. Cronograma de fases de investigación. Elaborado por el autor.



## 9. CAPÍTULOS TEMÁTICOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente apartado se expone el análisis y desarrollo de los resultados que darán respuesta a los objetivos específicos que se proponen en el trabajo.

### 9.1. CAPÍTULO 1: CONOCER CÓMO SE ENCUENTRA EL RESTAURANTE “FRUTOS DEL SOL” EN EL MERCADO ACTUALMENTE.

Para llevar a cabo la primera fase, se iniciará haciendo un análisis interno y externo de la marca; para lograr esto, se utilizan diversas técnicas o instrumentos de investigación, como: la entrevista no estructurada, la observación participante, el benchmarking, la MEFI y MEFE; los cuales, permitirán conocer a profundidad el estado del restaurante Frutos del Sol en el mercado.

#### 9.1.1. Factores internos

Para determinar los factores internos de la empresa, se empleó la entrevista no estructurada y la observación participante como métodos de recolección de información, con el objetivo de que permitieran identificar fortalezas y debilidades del restaurante.

#### Entrevista no estructurada.

<b>Dirección de la entrevista</b>	María Alejandra Martínez, estudiante de publicidad de la Universidad Santiago de Cali.
<b>Lugar de realización</b>	Restaurante Frutos del Sol, barrio El peñón de la ciudad de Cali.
<b>Fecha de realización</b>	11 de julio de 2022.
<b>Hora de inicio</b>	3:00 pm.
<b>Hora de finalización</b>	4:00 pm.
<b>Listado de entrevistados</b>	Chef y dueño fundador del restaurante: Esteban Silva.

<p style="text-align: center;"><b>Objetivo de la herramienta</b></p>	<p>A través de esta herramienta se quiere realizar una entrevista no estructurada a él dueño del restaurante que permita conocer toda la información necesaria sobre la empresa con el fin de darle respuesta al primer objetivo de la investigación.</p>
--	---

**Tabla 6.** Ficha técnica: Entrevista no estructurada. Elaborado por el autor.

**Resultados:** La entrevista no estructurada contó con 6 preguntas las cuales se realizaron al dueño del restaurante Esteban Silva, en donde se logró obtener información clave para el desarrollo del trabajo. Algunos aspectos que se extrajeron a partir de ella fueron:

- Frutos del Sol lleva más 20 años en el mercado comercializando productos saludables, vegetarianos y/o veganos.
- Sus preparaciones se basan en cocina internacional convertida a comida vegetariana y vegana con materias prima de calidad.
- Su filosofía es brindar bienestar a las personas que consumen sus productos.
- Cuentan con una línea de repostería saludable.
- El dueño del restaurante no tiene caracterizado su público objetivo ni su competencia.
- El dueño desea hacer énfasis en los clientes implementando estrategias y un sistema que permita fidelizarlos para que asistan constantemente y lograr ser una elección permanente.
- No cuentan con página web.
- El restaurante se publicita de manera orgánica por medio del voz a voz y nunca han realizado estrategias o campañas publicitarias.

**Nota:** Los resultados completos de la entrevista no estructurada se encuentran en el Anexo 1.

### Observación participante.

<b>Observador</b>	María Alejandra Martínez, estudiante de publicidad de la Universidad Santiago de Cali.
<b>Lugar de realización</b>	Restaurante Frutos del Sol, barrio El peñón de la ciudad de Cali.
<b>Fecha de realización</b>	11, 13, y 16 de julio de 2022.
<b>Hora de inicio</b>	12:00 pm.
<b>Hora de finalización</b>	3:30 pm.
<b>Objetivo de la herramienta</b>	A través de esta herramienta se busca conocer qué sucede en el contexto del restaurante, como es la experiencia de las personas que asisten a él, su ambiente y los patrones que se desarrollan, además, determinar cómo se encuentran sus instalaciones para de esta forma obtener un panorama más amplio de cómo se encuentra el restaurante.

Tabla 7. Ficha técnica: Observación participante. Elaborado por el autor.

**Resultados:** La observación participante se realizó en las instalaciones del restaurante y contó con 6 preguntas de orientación, en donde se obtuvo una visión de la experiencia que viven los comensales, además permitió conocer el estado físico de las instalaciones. Algunos aspectos claves que se obtuvieron fueron:

- Las instalaciones se encuentran en buen estado, sin embargo, pueden mejorarse con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia a los comensales.
- El lugar es un poco pequeño, por lo tanto no hay espacio suficiente entre las mesas.
- Cuenta con excelente ubicación geográfica.
- Excelente atención al cliente.
- Cortos tiempos de especial al realizar un pedido (Aproximadamente 8 minutos).
- Buen ambiente y buena relación entre consumidor y trabajador.

**Nota:** Los resultados completos de la observación participante se encuentran en el Anexo 2.

### Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).

Para entender de manera más clara cómo se encuentra el restaurante y aprovechar mejor los resultados obtenidos mediante los dos instrumentos mencionados anteriormente, se decidió implementar la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), la cual “evalúa las fortalezas y debilidades principales por medio de valores ponderados de las áreas funcionales de una empresa, con el objetivo de generar estrategias que mejoren el estado de la organización.” (David, 2013, p.122).

<b>Matriz de evaluación de factores internos Frutos del Sol</b>			
<b>Factores internos clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
<b>Fortalezas</b>			
La atención al cliente es excelente.	0.10	4	0.4
Cortos tiempo de espera al realizar un pedido.	0.08	3	0.24
Gran variedad de productos y preparaciones.	0.10	4	0.4
Buena ubicación geográfica.	0.08	4	0.24
Buena calidad en sus productos gracias a investigaciones de ingredientes.	0.08	4	0.24
<b>Debilidades</b>			
El restaurante no cuenta con una marca bien estructurada.	0.10	1	0.1
No disponen de página web.	0.10	1	0.1
No invierten en publicidad.	0.08	1	0.08
No cuentan con estrategias de fidelización para clientes.	0.10	1	0.1
La instalaciones deben mejorarse con el fin de ofrecer una mejor experiencia.	0.05	2	0.1
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.00</b>

**Tabla 8.** Matriz de evaluación de factores internos de Frutos del Sol. Elaborado por el autor.

Después de asignar los valores correspondientes basados en el mercado o en la industria (ponderaciones) y en la empresa (calificaciones), y de realizar la respectiva multiplicación para obtener la puntuación ponderada, se obtiene un total que, según David (2013), “puede abarcar desde 1.0 hasta un máximo de 4.0, con una puntuación promedio de 2.5. Las puntuaciones inferiores a 2.5 son características de organizaciones con debilidades internas, mientras que las puntuaciones superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte.” (p. 122). Siendo así, la puntuación total ponderada de Frutos del Sol fue de 2.00, la cual no se encuentra muy distante del promedio, sin embargo, esta matriz permite visibilizar las debilidades que el restaurante presenta y que le generan desventajas competitivas en el mercado.

### 9.1.2. Factores externos

Para determinar los factores externos que afectan directamente al restaurante y con el objetivo de identificar oportunidades y amenazas a partir de ellos, se hizo una búsqueda de diversos aspectos en fuentes de información confiables, así como el benchmarking, que permitieran extraer datos y tendencias para construir y dar respuesta a esta variable.

Según David (2013), “los cambios que ocurren en las fuerzas externas se traducen en modificaciones en la demanda del consumidor, tanto en lo que concierne a productos y servicios industriales como de consumo.” (p. 63). Es por eso que, estos factores se consideran de vital importancia identificarlos para tomar decisiones a partir de ellos. Más adelante añade que, estas fuerzas “afectan el tipo de productos que se desarrollan, la naturaleza de las estrategias de posicionamiento y segmentación del mercado, el tipo de servicios que ofrecen, etc.” (p. 64).

Aspectos	Factores externos
<p style="text-align: center;"><b>Aspectos económicos</b></p>	<p>“Los consumidores ciertamente están viendo los efectos de la inflación cuando visitan sus supermercados locales. No es fácil obtener el tipo correcto de nutrición al precio correcto, lo que hace que la nutrición asequible sea una oportunidad sin explotar”, según Williams (como se cita en Hand, 2022).</p>

	<p>“Los consumidores se enfrentan a precios muy altos para todo, y muchos de ellos tienen presupuestos limitados, lo que hace que la comida en algunos casos sea un lujo.” (Hand, 2022).</p>
<p><b>Aspectos sociales, culturales y demográficos</b></p>	<p>“Los consumidores buscan marcas que respondan a sus valores fundamentales pero que lo hagan a un precio económico. Quieren minimizar el desperdicio de alimentos; reciclar y reutilizar productos; y elegir productos respetuosos con el medio ambiente.” (Hand, 2022).</p>
	<p>“Existen diferencias regionales en lo que quieren los consumidores, las diferencias más significativas aparecen generacionalmente, y los consumidores jóvenes están definiendo lo que los mercados deberían ofrecer.” (Hand, 2022).</p>
	<p>La generación Z se encuentra a bordo en cuanto a las tendencias de los alimentos a base de plantas. (Hand, 2022).</p>
	<p>Según Williams, la conveniencia y la búsqueda de productos que se adapten a un estilo de vida ajetreado han sido tendencia durante mucho tiempo, sin embargo, ahora los consumidores buscan aquellos que incluyan beneficios para la salud. (Hand, 2022).</p>
<p><b>Aspectos ambientales</b></p>	<p>“La acción por el clima debe ser el centro de las empresas y así será en el 2023.” (Pacto Mundial, 2023).</p>
<p><b>Aspectos tecnológicos</b></p>	<p>“La combinación de alimentos con experiencias digitales es clave para llegar a los consumidores más jóvenes.” (Hand, 2022).</p>
	<p>“Las marcas están comenzando a aprovechar todo el potencial de las conexiones de los consumidores al mejorar la vida real con experiencias digitales.” según Williams (como se cita en Hand, 2022).</p>

	<p>“Las tecnologías digitales están impulsando cambios en la nutrición personal.” según Williams (como se cita en Hand, 2022).</p>
<p style="text-align: center;"><b>Aspectos competitivos</b></p>	<p>Para determinar este aspecto, se empleó la técnica del <b>benchmarking</b> (su desarrollo se puede encontrar en el apartado No. 5 del presente trabajo).</p> <p>Gracias a este instrumento, se puede identificar si realmente las actividades del restaurante son competitivas en comparación a la de sus rivales. (David, 2013, p. 121).</p> <p>Después de realizar el trabajo de investigación, se pudo determinar que la competencia directa del restaurante cuenta con diversas competencias distintivas con las que Frutos de Sol aún no cuenta.</p> <p>En cuanto a la marca, presencia digital, posicionamiento orgánico, e instalaciones, Frutos del Sol, presenta ciertas desventajas, sin embargo, en cuanto a los productos se encuentra igual que su competencia.</p>

**Tabla 9.** Factores externos. Elaborado por el autor.

### **Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).**

Con el objetivo de resumir y evaluar los aspectos externos anteriormente mencionados que pueden afectar de manera directa al restaurante, se decidió implementar la matriz de evaluación de factores externos (MEFE), la cual, “evalúa las oportunidades y amenazas más importantes que enfrenta la compañía.” (David, 2013, p. 64).

<b>Matriz de evaluación de factores externos Frutos del Sol</b>			
<b>Factores externos clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
<b>Oportunidades</b>			
Los consumidores buscan marcas que respondan a sus valores.	0.08	2	0.16
Los consumidores jóvenes están definiendo lo que los mercados deberían ofrecer.	0.08	3	0.24
La generación Z a bordo de los alimentos a base de plantas.	0.08	2	0.16
Combinar alimentos con experiencias digitales es clave para llegar a los consumidores más jóvenes.	0.10	1	0.1
Las tecnologías digitales están impulsando cambios en la nutrición personal.	0.10	1	0.1
<b>Amenazas</b>			
Los consumidores están viendo los efectos de la inflación.	0.08	2	0.16
Precios muy altos y presupuestos limitados.	0.08	3	0.24
La comida como un lujo.	0.07	3	0.21
La competencia directa de Frutos del Sol presentan ventajas competitivas en cuanto a la marca, presencial digital, posicionamiento orgánico e instalaciones.	0.10	1	0.1
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>1.47</b>

**Tabla 10.** Matriz de evaluación de factores externos de Frutos del Sol. Elaborado por el autor.

Es importante mencionar que, los resultados de ambas matrices, se miden de la misma manera. Siendo así, la puntuación total ponderada de los factores externos de Frutos del Sol fue de 1.47, lo cual, permite identificar que el restaurante no está respondiendo de manera acertada y eficaz a las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado actualmente, por lo tanto, debe empezar a implementar estrategias a partir de ellas que le permitan ser más competitivo.



## 9.2. CAPÍTULO 2: IDENTIFICAR LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE SOBRE LA MARCA, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE.

Para desarrollar el segundo objetivo de la investigación, se empleó la entrevista focalizada o focus group a través de la cual se pudo obtener información relevante sobre la percepción que tiene una muestra reducida de consumidores sobre el restaurante, sus productos y servicios. De la misma manera, se empleó una encuesta tipo cuestionario, con el objetivo de conocer e identificar aspectos relevantes de una muestra más amplia de consumidores del restaurante; en total, se realizaron 50 encuestas presenciales en el establecimiento.

### Entrevista focalizada o Focus group.

<b>Entrevistador o moderador</b>	María Alejandra Martínez, estudiante de publicidad de la Universidad Santiago de Cali.
<b>Lugar de realización</b>	Restaurante Frutos del Sol, barrio El peñón de la ciudad de Cali.
<b>Fecha de realización</b>	16 de julio de 2022.
<b>Hora de inicio</b>	3:00 pm.
<b>Hora de finalización</b>	4:00 pm.
<b>Muestra</b>	5 comensales que se encuentren en el restaurante.
<b>Objetivo de la herramienta</b>	A través de esta herramienta, se busca conocer la percepción que se tiene acerca de la marca y los productos y servicios que ofrece; de igual forma, se identificarán comportamientos, hábitos de consumo y puntos de vista alrededor de estos estilos de vida.

**Tabla 11.** Ficha técnica: Entrevista focalizada. Elaborado por el autor.

**Resultados:** La entrevista focalizada se realizó con 5 comensales que se encontraban en el establecimiento, la cual, tuvo una duración aproximadamente de una hora y contó con 4 momentos los cuales fueron: apertura y presentación del focus group, preguntas de apertura, preguntas generales de la investigación y cierre y agradecimiento. Los datos más relevantes que arrojó esta herramienta fueron:

- El focus group estuvo conformado por 2 hombres y 3 mujeres, con un rango de edad entre 45 – 50 años y 25 – 27 años.
- Ninguno de los participantes lleva una alimentación vegana o vegetariana, sin embargo mantienen una alimentación completa saludable.
- El servicio, la atención al cliente y las preparaciones fueron buenas.
- Los entrevistados consideran que Frutos del Sol ofrece un amplio menú.
- Los que se encuentran en un rango de edad menor, consideran que la marca gráfica es poco visible dentro del restaurante.
- Los 5 participantes recomendarían el restaurante.

**Nota:** Los resultados completos del Focus Group se encuentran en el Anexo 3.

#### **Encuesta tipo cuestionario.**

<b>Diseño y realización</b>	María Alejandra Martínez, estudiante de publicidad de la Universidad Santiago de Cali.
<b>Lugar de realización</b>	Restaurante Frutos del Sol, barrio El peñón de la ciudad de Cali.
<b>Fecha de realización</b>	11, 13 y 16 de julio de 2022.
<b>Hora de inicio</b>	12:00 pm.
<b>Hora de finalización</b>	3:30 pm.
<b>Muestra</b>	50 personas, clientes del restaurante Frutos del Sol.
<b>Técnica de recolección</b>	Cuestionario digital.
<b>Objetivo de la herramienta</b>	El objetivo principal es identificar la percepción que tienen los clientes del restaurante y para esto, se realizará un cuestionario con preguntas sobre la marca y los productos y servicios que ofrece, con el objetivo de obtener insumos y encontrar puntos clave que permitan el desarrollo de la estrategia de fidelización.

**Tabla 12.** Ficha Técnica: Encuesta tipo cuestionario. Elaborado por el autor.

## Resultados:

La encuesta tipo cuestionario fue respondida por la totalidad de la muestra seleccionada desde el principio, es decir, por 50 clientes de restaurante Frutos del Sol; para lograrlo, se entregó un detalle a cambio a los comensales que decidieron participar. Algunos aspectos que se extrajeron de esta herramienta fueron:

- El 60% de los encuestados tienen entre 26 y 30 años de edad y el 40% de ellos tienen más de 40 años.
- El 60% de los encuestados son mujeres y el 40% son hombres.
- El 60% lleva una alimentación completa (todo).
- El 78% de los encuestados conoce el restaurante hace 6 meses a 1 año, y el 22% de ellos lo conoce de 3 a 6 meses atrás.
- El 62% de los comensales asisten al restaurante aproximadamente una vez cada seis meses, el 38% de ellos asiste una vez cada tres meses.
- El 46% de los encuestados contestó que los postres son el producto que más consumen, seguido de la pasta (32%) y las ensaladas (22%).
- En cuanto a la calidad de información ofrecida por la marca sobre sus productos en internet, el 88% de los encuestados respondió que es media, puesto que solo pueden conocer algunas características, y el 12% respondió que es baja ya que no le permite conocer las características generales.
- El 60% de los comensales respondió que no tenían presente la marca, puesto que no es muy visible en las instalaciones y en sus redes sociales y le falta difusión, por otro lado, el 40% de ellos respondió que ninguno de los aspectos mencionados como opciones los recuerdan.
- El 94% de comensales califica a los productos ofrecidos como deliciosos.
- La característica que más agrada a los comensales de los productos de Frutos del Sol, es el sabor (54%), seguido por los ingredientes (44%), y variedad (2%).
- El 92% de los encuestados considera que el restaurante debe mejorar en cuanto a ofertas y promociones, así mismo el 90% considera que debe mejorar su presencia en redes sociales y página web; por otro lado, el 36% considera que debe mejorar sus instalaciones y decoración.

**Nota:** Los gráficos de análisis y estadísticas de la encuesta tipo cuestionario se encuentran en el Anexo 4.

### **9.2.1. Percepción sobre la marca**

En el presente apartado, se presenta la percepción que se genera alrededor de la marca según los resultados arrojados por las técnicas anteriormente descritas.

Se puede determinar que, la mayoría de los clientes del restaurante no tienen una percepción clara sobre la marca gráfica, puesto que, no logran visibilizarla en las instalaciones, y no la tienen presente, asimismo, consideran que le falta difusión.

Por otro lado, la totalidad de los encuestados concuerda en que la marca no cuenta con suficiente información en internet sobre sus productos y servicios; asimismo, el 92% de los encuestados considera que el restaurante debe mejorar en cuanto a ofertas y promociones, el 90% considera que debe mejorar su presencia en redes sociales y página web; finalmente, el 36% considera que se deben implementar actividades y el 12% considera que debe mejorar sus instalaciones y decoración.

### **9.2.2. Percepción sobre los productos**

En cuanto a los productos que ofrece, se puede concluir que, el restaurante satisface y supera las expectativas de los clientes; además, el 94% de los comensales califica a las preparaciones ofrecidas como “deliciosas” y la característica que más les agrada de estas es su sabor (54%).

### **9.2.3. Percepción sobre los servicios**

Finalmente, en cuanto al servicio y la atención al cliente, los comensales consideran que es excelente y se encuentran totalmente satisfechos.

### **9.2.4. Información adicional extraída de los instrumentos**

Por medio de estas dos técnicas, también se logró identificar que, la edad promedio de los comensales del restaurante está entre 26 a 30 años (60%) y más de 40 años de edad (40%), lo cual indica que las edades tomadas para la realización del Buyer Persona son acertadas, así mismo, es importante resaltar que, la mayoría de asistentes al restaurante son mujeres (60%) y la mayoría de los comensales son empleados (60%), además, a pesar de que es un restaurante de comida vegetariana y vegana el 60% de los

encuestados lleva una alimentación completa, lo cual indica que las preparaciones del restaurante son aptas para todo tipo de comensal.

Adicionalmente, la mayoría de personas que se encuentran entre los 26 y 30 años de edad, conocen el restaurante hace 6 meses a 1 año, lo cual indica que, a pesar de que tienen conocimiento del restaurante, asisten a él alrededor de 2 veces al año o 1 vez por semestre aproximadamente; sin embargo, los adultos que tienen más de 40 años de edad, conocen el establecimiento hace 3 a 6 meses, en donde asisten 2 veces por semestre y precisamente las personas que se encuentran dentro este rango de edad, son más propensas a seguir estilos de vida como el vegetarianismo y veganismo por salud y creencias, a diferencia del resto que tiende a llevar una alimentación completa; esto se toma como una de las razones por las cuales este tipo de consumidores entre 26 y 30 años de edad no asisten frecuentemente, a pesar de que las preparaciones del restaurante sean pensadas para cualquier comensal. Por lo tanto, son los adultos más jóvenes a los que se deben dirigir esfuerzos para fidelizarlos puesto que, en la zona y en el mercado cada vez se encuentran más opciones que son llamativas para este tipo de público; finalmente la encuesta determina que los postres son el producto que los encuestados más consumen, esto indica que asisten al restaurante para ocasiones o fechas especiales.

## **CONCLUSION DE RESULTADOS**

Al aplicar los instrumentos y darles respuesta a los dos primeros objetivos específicos, se logra determinar que el restaurante presenta dificultades para generar confianza en sus clientes y por consiguiente una fidelización, por lo tanto se deben implementar estrategias para unificar la marca gráfica y pueda ser recordada por los clientes del restaurante, por otro lado, se debe crear una relación de confianza mediante un sitio web de marca en donde los clientes puedan encontrar información valiosa sobre sus productos y servicios; finalmente, se debe implementar un programa para fidelizar a los consumidores, especialmente a los adultos jóvenes entre 26 y 30 años, que a pesar de que tienen conocimiento de la marca desde aproximadamente hace un 1 año, solo asisten a el restaurante alrededor de 1 vez cada semestre, por lo tanto, se debe pensar en una estrategia que permita construir una relación sólida con ellos para convertirse en una opción permanente y constante.

### 9.3. CAPÍTULO 3: CONSTRUIR LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE.

En esta última fase se plantean las estrategias y tácticas mediante las cuales se logrará fidelizar a los clientes del restaurante “Frutos del Sol”. A continuación se proponen los pasos que se deberán llevar a cabo para lograr este fin.

#### 9.3.1. Guía de trabajo para la estrategia

Estrategias	Desarrollo	Descripción
<b>Planteamiento estratégico</b>	Brief	Documento donde se plasma la estructura e insumos a tener en cuenta para el desarrollo de la estrategia publicitaria.
	Estrategia de Comunicación	Acciones de comunicación que guiarán la estrategia.
	Estrategia Creativa	Decisiones creativas que guiarán la estrategia.
<b>Estrategia publicitaria de fidelización</b>	Rediseño de la identidad visual de marca	Manual donde se propone un nuevo diseño para la marca centrado en sus valores.
	Construcción de un sitio web de marca	Sitio web de marca en donde se encuentra información clave y valiosa para los usuarios de internet.
	Programa de fidelización	Estrategia implementada por compañías para premiar el comportamiento de compra de sus clientes.
<b>Estrategia de medios</b>	Canales y medios	Medios por donde se llevará a cabo la estrategia, estos pueden ser online y offline.
	Presupuesto	Herramienta en donde se detallan los gastos generales de la estrategia.

Tabla 13. Guía de trabajo para la estrategia. Elaborado por el autor.

## 10. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

En el presente apartado, se proponen y se plantean las decisiones básicas que guiarán la estrategia publicitaria de fidelización para los clientes de Frutos del Sol mediante un brief.

### 10.1. BRIEF

Para comenzar con el planteamiento estratégico, se considera necesario implementar y definir el brief que, para Wells, Moriarty y Burnett (2007), “es un documento que resume la estrategia básica de marketing y publicidad” (p. 345), el cual, brindará los insumos necesarios a tener en cuenta en el desarrollo de la estrategia de fidelización.

#### 10.1.1. Objetivos publicitarios

Conforme a Wells, et al. (2007), los objetivos publicitarios “son el impacto deseado que se establecen como meta cuantificable o el resultado que pretende lograr la publicidad” (p. 19). Por lo tanto, se determinan los siguientes objetivos publicitarios para la estrategia de fidelización de Frutos del Sol.

- Generar recordación de marca reestructurando y unificando la identidad visual actual del restaurante, con el objetivo de que pueda transmitir su propósito y valores a los consumidores, y así, lograr ser identificada y percibida de manera coherente por ellos, en el segundo semestre de 2023.
- Crear una relación de confianza mediante la construcción de un sitio web de marca que permita suministrar información de valor a los clientes sobre los productos y servicios del restaurante, en el segundo semestre del 2023.
- Construir un plan de retención de clientes basado en un sistema de niveles que permita aumentar la fidelidad y ofrecer beneficios exclusivos por la compra repetida, en el segundo semestre del 2023.

## 10.1.2. Buyer persona

Es un método que permite “conceptualizar y darle una dimensión visible al comportamiento humano a través de usuarios perfectamente representados.” (Vera, 2020). Esto nos permitirá realizar una descripción demográfica, psicográfica y conductual del público objetivo al cual se le quiere llegar por medio de la estrategia. Es importante mencionar que, en el apartado No. 4 se realizó una descripción detallada del público objetivo del restaurante, sin embargo, en este caso, la estrategia publicitaria de fidelización se decidió enfocar únicamente a una audiencia adulta joven, ya que, gracias a los resultados obtenidos por la encuesta tipo cuestionario en la fase 2, se entendió que, son estas personas a las que hay que dirigir los esfuerzos de fidelización debido a que no asisten frecuentemente al restaurante; de igual manera, se plantea precisamente este público para aprovechar las oportunidades que se analizaron en los factores externos en cuanto a lo que está sucediendo con las generaciones más jóvenes y su influencia en este mercado.



**Camila Arias**

Camila tiene 26 años, reside en el barrio Santa Teresita del Oeste de Cali, vive con su pareja y su mascota, cuenta con un pregrado en psicología y trabaja de manera remota en una multinacional en el área de recursos humanos y a veces brinda asesorías personalizadas, por lo tanto su nivel adquisitivo está alrededor de 3 salarios mínimos.

### ¿Quién es?

### Propósitos y sueños

- Creer profesionalmente.
- Ascender de posición en la empresa que actualmente trabaja.
- Abrir un consultorio de psicología para ayudar a concientizar a los jóvenes sobre la importancia de la salud mental.
- Mejorar cada día para llevar una vida balanceada y saludable.
- Generar un impacto positivo en las personas, los animales y el mundo.

### Gustos

- Disfruta de pasar tiempo con su padres.
- Le gusta reunirse los fines de semana con sus amigos más cercanos y visitar restaurantes.
- Le encanta leer, meditar, sentirse libre y hacer ejercicio.
- Le gusta realizar viajes y trabajar fuera de casa.
- Le gusta practicar mindfulness y yoga.
- Amante de los animales y protectora del medio ambiente.

### Medios o canales

- Usa su celular todos los días para cuestiones laborales y navegar en sus redes sociales.
- Sus redes favoritas son Instagram, LinkedIn y YouTube.
- Le gusta seguir influenciadores que promuevan estilos de vida y recetas saludables.
- Las plataformas de streaming que más concurre son Netflix, Disney + y Spotify.

### Hábitos de compra

Camila prefiere hacer compras en puntos físicos ya que esto le permite observar el producto de cerca y tomar una mejor decisión, sin embargo, no le incomoda hacer compras de manera online.

### Motivación de compra

- No se deja influenciar por las tendencias o modas del momento.
- Le gusta comprar a conciencia, y antes de hacerlo se asegura de que los productos no sean contraproducentes para el medio ambiente y los animales.
- Tiendas de segunda mano.
- Cuando no usa una prenda en buen estado, la dona para que esta cumpla con su ciclo de vida.

Figura 6. Buyer Persona. Elaborado por el autor.



### **10.1.3. UPS**

De acuerdo con Acibeiro (2022), la UPS “es la propuesta única de venta o el valor diferencial que puede proporcionar una marca o una empresa.” En este caso, la UPS de Frutos del Sol se centra en ofrecer preparaciones enfocadas en generar bienestar para todos, teniendo en cuenta el cuerpo, la mente y el alma como sus tres pilares.

## **10.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

En este apartado, se plantean las acciones de comunicación que guiarán la estrategia para la marca Frutos del Sol.

### **10.2.1. Personalidad de marca**

Para caracterizar a la marca, se hará uso de los arquetipos de marca creados por Carl Jung, que según Ramos (2020), “son conjuntos de estándares responsables de crear los rasgos de personalidad, valores, cosmovisión y creencias de una organización”, esto permitirá humanizar la marca con el objetivo de generar confianza en los clientes y una percepción cercana de la misma.

Siendo así, el arquetipo que mejor representa a Frutos del Sol, es “el Cuidador”, ya que este se caracteriza por velar y proteger a las personas; Ramos (2020), menciona que, las marcas que se identifican con este arquetipo existen “como una solución para promover una vida mejor para sus clientes”, agrega también que, este tipo de marcas, colocan a las personas como el centro, así como las necesidades colectivas de la sociedad.

### **10.2.2. Tono de comunicación**

Según Riart (2022), “el tono de comunicación hace referencia a la manera en la que se transmite un mensaje, es decir, la forma en la que la marca conversa con el público.” Por lo tanto, esto nos posibilitará establecer una forma particular en la cual la marca se dirigirá sus clientes.

En este caso, el tono de comunicación que se empleará para la estrategia publicitaria de fidelización será emocional, positivo, cálido, e inspiracional.

### **10.3. ESTRATEGIA CREATIVA**

En este apartado, se toman las decisiones creativas que guiarán la estrategia para la marca Frutos del Sol.

#### **10.3.1. Insight**

“El mundo dentro de ti”

Todas las personas sueñan con viajar con el objetivo de conocer y conocerse, de ver hasta dónde pueden llegar y darse cuenta que tanto pueden alcanzar, pero, ¿Qué tal si se emprende un viaje que empieza desde adentro? Porque el mundo dentro de ti, vale la pena recorrerlo, amarlo y conocerlo.

#### **10.3.2. Gran idea**

“Viajeros del alma”

Hoy en día muchas personas buscan la felicidad y el bienestar en lugares, personas o fuentes externas, esperando una aprobación para sentirse plenos, es por eso que, “viajeros del alma”, consiste en llevar a los clientes a un viaje interno donde el destino será encontrarse con ellos mismos; un destino anhelado por muchos, pero alcanzado por pocos, un viaje interno que no muchos están dispuestos a tomar, pero que vale la pena intentar.

## 11. ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE FIDELIZACIÓN

En este apartado, se presenta el despliegue general de la estrategia publicitaria de fidelización.

La estrategia de fidelización contará con 3 etapas, la primera, se enfocará en unificar y reconstruir la identidad visual de la marca, con el objetivo de que esta sea coherente y logre transmitir sus valores; la segunda etapa consistirá en generar una relación de confianza mediante la construcción de un sitio web de marca, en donde las personas puedan encontrar información valiosa; finalmente se buscará ofrecer beneficios exclusivos para los clientes mediante un plan de retención de clientes conceptualizado como “Viajeros del Alma”

### 11.1. REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

En la primera etapa de la estrategia publicitaria de fidelización, se propone reestructurar y unificar la identidad visual de la marca, con el objetivo de que pueda conectar con los clientes a nivel emocional y ser recordada por ellos.

Según Pérez (2020), “la identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público”, esto permitirá que los clientes conozcan y se sientan identificados con la esencia de la marca y se genere una relación entre ambas partes.

#### 11.1.1. Identidad visual actual del restaurante



Figura 7. Identidad visual actual de Frutos del Sol. Imagen tomada de Internet.

### 11.1.2. Propuesta de rediseño de identidad visual

Para el rediseño de la identidad de la marca Frutos del Sol, se tuvo en cuenta su propósito principal, el cual es generar bienestar en los 3 pilares más importantes de la vida: cuerpo, mente y alma, además, la marca se quiere proyectar como humana, libre, responsable y llena de vitalidad.

### 11.1.3. Moodboard



Figura 8. Propuesta Moodboard. Elaborado por el autor.

### 11.1.4. Identificador



Figura 9. Propuesta identificador. Elaborado por el autor.

### 11.1.5. Aplicaciones

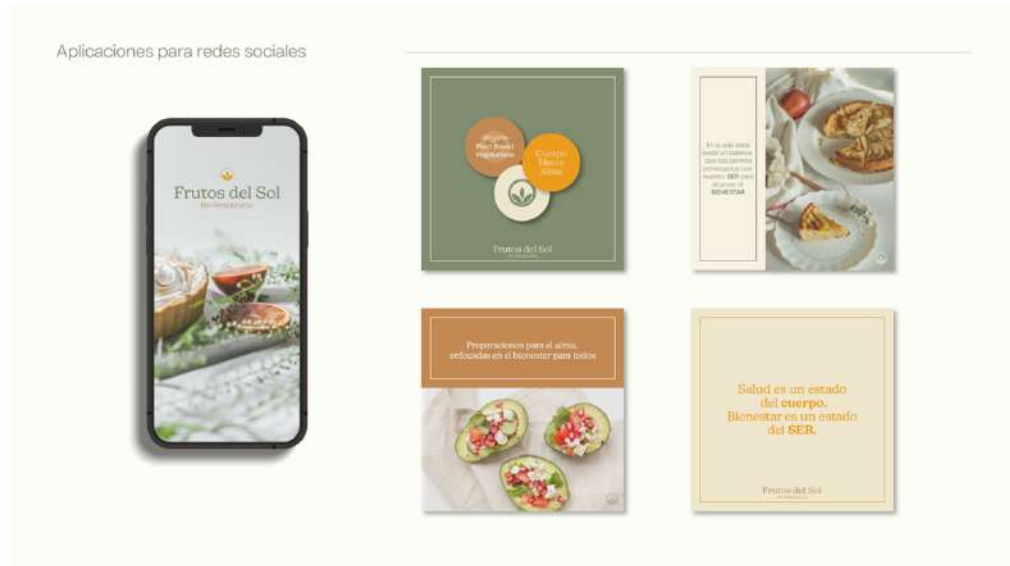


Figura 10. Propuesta aplicaciones. Elaborado por el autor.

### 11.1.6. Manual de identidad visual de marca

La propuesta completa del rediseño de la identidad visual de Frutos del Sol se puede visibilizar escaneando el siguiente código QR:



Figura 11. Manual de identidad visual de marca Frutos del Sol. Elaborado por el autor.

## 11.2. CONSTRUCCIÓN DE UN SITIO WEB DE MARCA

En la segunda etapa de la estrategia publicitaria de fidelización, se propone la construcción de un sitio web de marca o corporativo, el cual, tiene como finalidad brindar información básica a los usuarios o clientes sobre la marca, sus producto y servicios; según Acibeiro (2022), “el objetivo de una página web corporativa no es vender, sino tener una presencia en internet que sirva como una buena carta de presentación.” Por lo tanto, la creación de un sitio web de marca permitirá generar confianza en los clientes, mantenerlos informados y posibilitará realizar contenidos dedicados a la fidelización.

El sitio web de marca que se propone para Frutos del Sol, contiene información precisa y clara, donde los usuarios tendrán la posibilidad de conocer el propósito y la filosofía de la marca, el programa de fidelización “Viajeros del Alma”, así como todas las preparaciones que están incluidas en su menú e información de contacto.

Se propone una interfaz simple y sencilla, ya que al ser la primera versión del sitio web, se pretende mostrar únicamente información clave y valiosa, con el objetivo de no saturar a los usuarios.

### 11.2.1. Características del sitio web de marca

Para lograr generar una relación de confianza con los clientes de la marca, es necesario contar con un medio que les permita obtener información de valor. A continuación, se establecen los parámetros para la creación de dicha interfaz.



Figura 12. Características del sitio web de marca. Elaborado por el autor.

### 11.2.2. Mapa de navegación

A continuación, se presenta el mapa de navegación del sitio web de marca de “Frutos del Sol” que, según Santos (2023), “es una representación visual de las páginas que conforman un sitio web y la información que contendrán”, esto facilita su comprensión y permite que la experiencia del usuario sea intuitiva y ordenada.

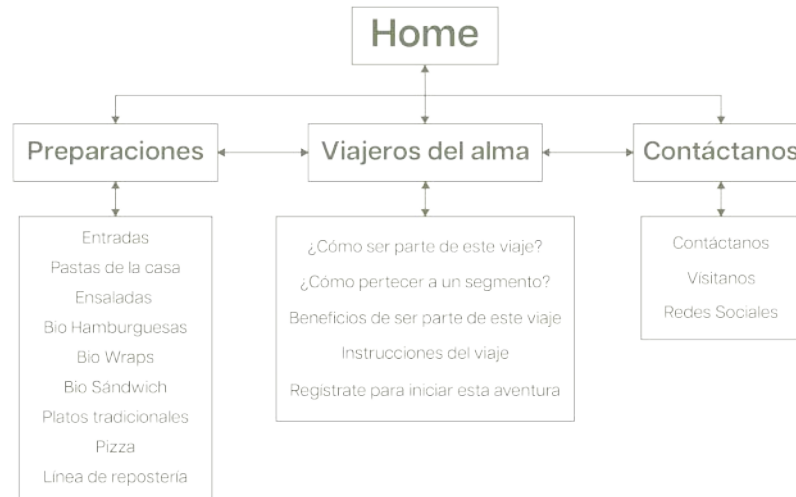
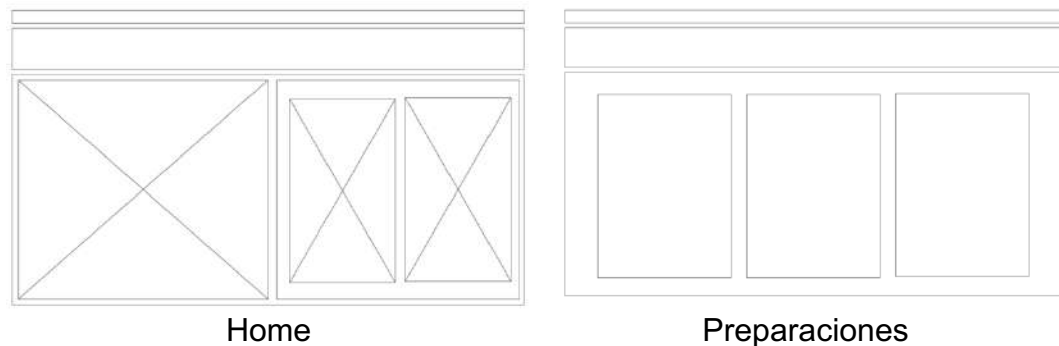
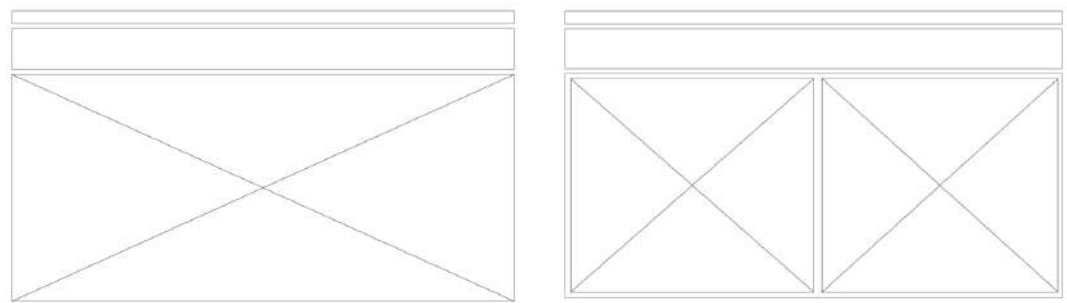


Figura 13. Mapa de navegación. Elaborado por el autor.

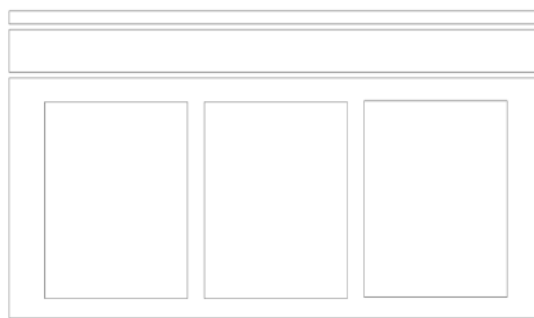
### 11.2.3. Wireframes

En el presente apartado se proponen los wireframes los cuales guiarán la estructura del sitio, según Abreu (2019), “sirven como guía para auxiliar la diagramación de la página web.”





Viajeros del Alma



Contáctanos

**Figura 14.** Wireframes sitio web Frutos del Sol. Elaborado por el autor.

#### 11.2.4. Dominio

Con el objetivo de facilitar la búsqueda de la página web por parte de los usuarios y con el fin de fortalecer su presencia online, se propone el siguiente dominio: *frutosdelsol.com.co*



## 11.2.5. Propuesta gráfica del sitio web de marca

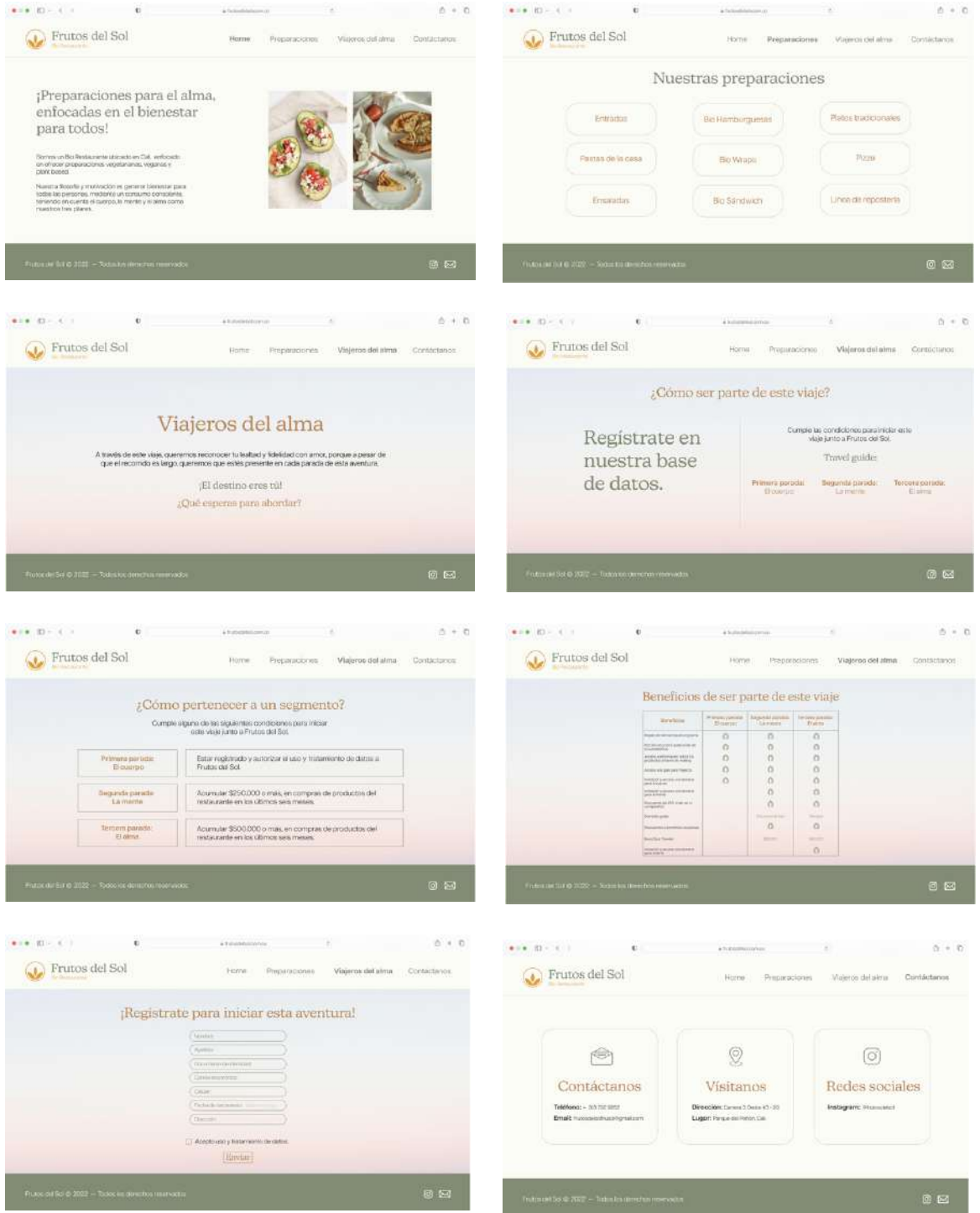


Figura 15. Prototipo sitio web Frutos del Sol. Elaborado por el autor.

### **11.2.6. Prototipo del sitio web de marca**

Para facilitar el entendimiento del sitio web de marca, se propone un prototipo de la interfaz; el cual, se puede visualizar escaneando el siguiente código QR:



**Figura 16.** Prototipo del sitio web de marca. Elaborado por el autor.

### **11.3. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN**

En la tercera fase de la estrategia, se propone un programa de fidelización de clientes que según Silva (2021), “es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la marca.”

En este caso, se propone un programa de fidelización basado en un sistema de niveles, el cual, busca recompensar a los clientes desde la compra inicial, e impulsar futuras compras con el objetivo de ascender de nivel y de esta forma, obtener más beneficios. (Silva, 2021).

Viajeros del alma es el concepto creativo del programa de fidelización, el cual, consiste en llevar a los clientes a un viaje interno donde el destino será encontrarse con ellos mismos. En este programa, tendrán acceso a diversos beneficios enfocados en brindarles bienestar y fortalecer la relación con la marca.

El programa de fidelización Viajeros del alma contará con 3 paradas (segmentos), en donde cada una de ellas estará enfocada en un pilar de la marca (cuerpo, mente y alma), los clientes podrán ser parte de este viaje registrándose y autorizando el uso y tratamiento de sus datos a Frutos del Sol, y a medida que cumplan ciertas condiciones avanzarán en el recorrido y podrán acceder a beneficios exclusivos.

**Las condiciones para ser un viajero del alma son las siguientes:**

<b>Primera parada: El cuerpo</b>	Estar registrado y autorizar el uso y tratamiento de datos a Frutos del Sol.
<b>Segunda parada: La mente</b>	Acumular \$250.000 o más, en compras de productos del restaurante en los últimos seis meses.
<b>Tercera parada: El alma</b>	Acumular \$500.000 o más, en compras de productos del restaurante en los últimos seis meses.

**Tabla 14.** Condiciones programa Viajeros del Alma. Elaborado por el autor.

**Beneficios de ser parte de este viaje:**

<b>Beneficios</b>	<b>Primera parada: El cuerpo</b>	<b>Segunda parada: La mente</b>	<b>Tercera parada: El alma</b>
Regalo de bienvenida al programa			
Porción de postre gratis el día de tú cumpleaños			
Acceso a información sobre los productos a través de mailing			
Acceso a la guía para Viajeros			
Invitación y acceso a la semana para el cuerpo			
Invitación y acceso a la semana para la mente			
Descuento del 25% el día de tú cumpleaños			
Domicilio gratis		Dos veces al mes	Siempre
Descuentos y beneficios sorpresas			
Bono Soul Traveler		\$30.000	\$60.000
Invitación y acceso a la semana para el alma			

**Tabla 15.** Beneficios programa Viajeros del Alma. Elaborado por el autor.

### Instrucciones del viaje:

- En el inicio de cada viaje te informaremos en qué parada o segmento te encuentras.
- La vigencia del programa empezará el 01 de julio del 2023 hasta el 31 de diciembre de 2023 y pertenecerás al mismo segmento durante este tiempo.

Cada seis meses, tendrás la oportunidad de avanzar en el recorrido de este viaje junto a Frutos del Sol.

- Si te registras por primera vez y decides iniciar este viaje con Frutos del Sol, entrarás a ser parte de la primera parada de esta aventura.

#### 11.3.1. Key visual estrategia de fidelización Viajeros del alma



Figura 17. Poster Viajeros del Alma. Elaborado por el autor.



Figura 18. Destination board Viajeros del Alma. Elaborado por el autor.



Figura 19. Boarding pass Viajeros del Alma. Elaborado por el autor.



Figura 20. Landing page Viajeros del Alma. Elaborado por el autor.

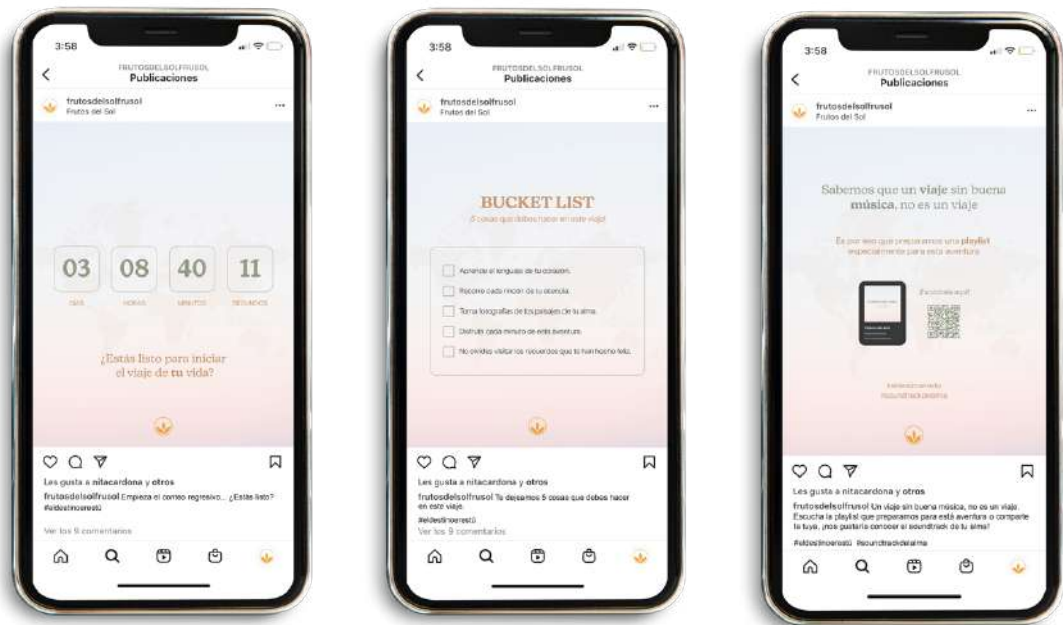


Figura 21. Social media Viajeros del Alma. Elaborado por el autor.

## **12. ESTRATEGIA DE MEDIOS**

En el presente apartado, se propone la estrategia de medios la cual permite conocer y tomar las decisiones clave acerca de los canales que se utilizaran para llevar a cabo la estrategia.

### **12.1. CANALES Y MEDIOS**

El medio principal que se propone para llevar a cabo la estrategia publicitaria de fidelización es el sitio web, ya que será el canal directo para que las personas se puedan registrar y empezar esta aventura junto a la marca.

El estudio “Digital 2022” realizado por We Are Social de la mano de Hootsuite, muestra que el uso de internet ha tenido un incremento en los últimos años; “en enero de 2022, había 4,950 millones de usuarios de internet en todo el mundo, lo que equivale a el 62,5% de la población mundial.”

Por otro lado, el estudio también menciona que “el tiempo promedio diario dedicado al uso de internet fue de casi 7 horas en todos los dispositivos a nivel mundial.” Por lo tanto, se considera importante plantear estrategias en los medios y canales en donde se encuentren realmente los usuarios.

Finalmente, para difundir la existencia del programa de fidelización con los clientes, se propone hacer uso del Instagram actual de la marca, en donde se subirá contenido orgánico. Con respecto a los medios impresos, se proponen diversos posters y flyers en la entrada y el interior del restaurante que reflejen el concepto de la estrategia para llamar la atención de los clientes.

### **12.2. PRESUPUESTO**

A continuación, se propone el presupuesto para la realización de la estrategia de fidelización. Es importante destacar que para definir de los valores se tuvo en cuenta el Tarifario de Diseñadores Colombianos 2022.

<b>Presupuesto Estrategia de Fidelización Frutos del Sol</b>
--

<b>ITEM</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo total (COP)</b>
1	Rediseño de la identidad visual de marca	\$ 1.000.000,00
2	Construcción sitio web	\$ 1.500.000,00
3	Conceptualización y creación de estrategia de fidelización	\$ 2.000.000,00
4	Material impreso	\$ 500.000,00
5	Diseño de piezas digitales	\$ 200.000,00

<b>Presupuesto total</b>	<b>\$ 5.200.000,00</b>
--------------------------	------------------------

**Tabla 16.** Presupuesto Estrategia de Fidelización. Elaborado por el autor.



### 13. CONCLUSIONES

El presente proyecto permitió identificar dificultades que están afectando de manera directa al restaurante y su capacidad de mantener una relación con sus clientes. Para lograr desarrollar una propuesta desde el campo publicitario, se realizó en primer lugar un análisis de la situación actual de “Frutos del Sol” en el mercado, en donde se logró investigar y conocer factores internos y externos. Esto fue realizado mediante 5 instrumentos: entrevista no estructurada, observación participante, benchmarking, matriz de evaluación de factores internos y matriz de evaluación de factores externos, los cuales, permitieron entender que el restaurante cuenta con una trayectoria de más de 20 años en el mercado comercializando productos saludables, vegetarianos y/o veganos, entre ellos se destacan Bio Hamburguesas, Bio Wraps, Bio Sándwich, Pizza, Platos tradicionales y su reconocida línea de repostería, en donde ofrecen diversos postres totalmente vegetarianos y/o veganos; a pesar de que su atención al cliente, variedad de preparaciones y ubicación geográfica son muy buenas, la marca aún cuenta con ciertas dificultades que no le permiten crear una relación de confianza con sus clientes. Así mismo, estos instrumentos permitieron visibilizar tres competidores directos: Saludando, Madre Selva y Sanísimo Bio, los cuales, ofrecen productos similares pero su diferencial y propuesta de valor se destaca más, ya que, presentan ventajas en cuanto a la marca, presencial digital e instalaciones; así mismo se identificó que el restaurante no tiene caracterizado su público objetivo, ni cuentan con un sistema que permita construir una base de clientes fieles.

Posteriormente, se realizó un focus group y una encuesta tipo cuestionario a los clientes en el contexto del restaurante en el barrio el peñón de la ciudad de Cali, en donde principalmente se identificó la percepción que se genera sobre la marca, los productos y servicios que ofrece, además se logró obtener datos demográficos y conductuales que sirvieron de apoyo para la caracterización del público objetivo. A partir de estas dos herramientas se puede destacar que la mayoría de asistentes al restaurante son mujeres y la edad promedio de los comensales está entre 26 a 30 años y más de 40 años de edad, llevan una alimentación completa y conocieron el restaurante mediante el voz a voz o búsqueda propia. En cuanto a la marca, se encontró que no está siendo percibida por los clientes, la mayoría resalta que no la tienen presente, no logran visibilizarla en las instalaciones y le falta difusión, así mismo, la totalidad de los encuestados concuerda en que la marca no cuenta con suficiente información en internet sobre sus productos y servicios, y que deben mejorar en cuanto ofertas y promociones. Respecto a la percepción que se tiene sobre sus productos, se puede concluir que, el restaurante satisface y supera las expectativas de los clientes, puesto que sus preparaciones están inspiradas en cocina internacional convertida en comida vegetariana/vegana, y cuentan con un amplio menú que es apto para cualquier tipo de paladar; del mismo modo, consideran que el servicio y la atención al cliente es excelente y se encuentran

totalmente satisfechos, ya que los tiempos de espera al realizar un pedido son muy cortos y existe una buena relación entre consumidor y trabajador, lo cual genera un ambiente ameno en el restaurante. Conocer esta información permite tener claro los puntos que se deben abordar dentro de la estrategia para cumplir con las expectativas de los clientes y lograr una fidelización.

De acuerdo a la información extraída de los dos primeros objetivos, se da inicio a la construcción de los elementos que componen la estrategia publicitaria para fidelizar a los clientes; en primer lugar, se realizó el planteamiento estratégico, el cual se compone de un brief, estrategia de comunicación y estrategia creativa, en donde se establecen los lineamientos básicos que guiarán todo el proceso, entre los cuales se destacan: objetivos publicitarios, buyer persona, UPS, personalidad de marca, tono de comunicación, insight, y gran idea. Posteriormente, se da inicio a la estrategia publicitaria de fidelización, la cual, en primer lugar, propone reestructurar y unificar la identidad visual del restaurante mediante un manual; en segundo lugar, se propone la construcción de un sitio web de marca que permita suministrar información de valor; finalmente, se propone un plan de retención de clientes basado en un sistema de niveles que permita aumentar la fidelidad y ofrecer beneficios exclusivos por la compra repetida. En último lugar, se estableció la estrategia de medios, en la cual, se plantean la elección de los canales en donde se llevará a cabo la estrategia, así como el presupuesto para la realización de la misma.

En definitiva, la investigación permite proponer una estrategia de fidelización completa desde el campo publicitario en donde primeramente se busca identificar las expectativas de los clientes, así como descubrir las razones por las cuales el restaurante no logra generar una conexión con ellos, para posteriormente crear una relación de confianza mediante la reconstrucción de su identidad visual y así lograr cercanía y coherencia, de igual forma, brindar información de valor por medio de un sitio web y finalmente ofrecer beneficios exclusivos mediante el plan de retención de clientes. Esto le brinda a la marca los recursos necesarios para construir una relación sólida con sus clientes, estando a la altura de su competencia. En este proyecto quedaron plasmados todos los conocimientos adquiridos durante toda la carrera, brindando a la estudiante la oportunidad de trabajar de la mano con una marca real, detectando sus necesidades y aprovechando sus fortalezas para proponer mejoras en sus procesos desde la publicidad, lo cual, enriquece su desarrollo como futura profesional.

Finalmente, este trabajo permite visibilizar la importancia de la fidelización de clientes en la actualidad, en donde cada vez más se encuentran nuevas formas de consumo y propuestas innovadoras en el mercado. Por lo tanto, las marcas deben adaptarse y responder rápidamente a los cambios que se presentan implementando estrategias que desde el campo publicitario faciliten el cumplimiento de sus objetivos. Por lo tanto, se espera que el presente proyecto sirva como guía para

futuros emprendimientos, pequeñas o medianas empresas que deseen aplicar tácticas publicitarias para construir relaciones sólidas con sus clientes.

## 14. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

- Acibeiro, M. (2022). Qué es una página web corporativa y por qué es tan importante para mí negocio. *GoDaddy*. Disponible en: <https://es.godaddy.com/blog/web-corporativa-y-por-que-es-tan-importante/>
- Acibeiro, M. (2022). UPS Marketing: Qué es y cómo definir la propuesta única de venta. *GoDaddy*. Disponible en: <https://es.godaddy.com/blog/usp-marketing-que-es-y-como-definir-la-propuesta-unica-de-venta/>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2ª Ed.) Madrid, España: ESIC editorial. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2022). Turismo gastronómico. Disponible en: <https://www.cali.gov.co/turismo/publicaciones/168316/turismo-gastronomico/>
- Arenales, J.V. (2022). El optimismo del consumidor colombiano en 2022. *P&M*. Disponible en: <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/45002/el-optimismo-del-consumidor-colombiano-en-2022>
- Arenas, L. (2018). Qué son las campañas de expectativa. *P&M*. Disponible en: <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/10316/que-son-las-campanas-de-expectativa>
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. (11ª Ed.) Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ascencio, P. C. (2017). *Fisiología de la nutrición*. (2ª Ed.) Ciudad de México, México: El Manual Moderno. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=arhZDwAAQBAJ&pg=PP12&dq=la+alimentación+es+un+acto+voluntario&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjAm7GYitDzAhXORjABHQPAARsQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=la%20alimentación%20es%20un%20acto%20voluntario&f=false>
- Baena, P. G. (2014). *Metodología de la investigación*. (1ª Ed.) México: Grupo editorial patria. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjqr-pIX0AhV5TTABHdDaAkkQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q&f=false>

- Bagul, K. & Koerten, J. & Rees, T. (2020). Evolving Trends in Food and Nutrition. *Euromonitor International*. Disponible en: [https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTrendsFoodNutritionANUGA.pdf?mkt\\_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGEovUyHT\\_e6CXFP4PCnHspP828eh21lofjZ2mmdUtzoK-DAjLOAGwKWqTraMiBrRnfPSD83-tjPZ3cru1yr7MxphHOozzyEWOynKExpUXt1VQFtWk](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTrendsFoodNutritionANUGA.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGEovUyHT_e6CXFP4PCnHspP828eh21lofjZ2mmdUtzoK-DAjLOAGwKWqTraMiBrRnfPSD83-tjPZ3cru1yr7MxphHOozzyEWOynKExpUXt1VQFtWk)
- Bahamón, M. & Robledo, J. (2018). Veganismo, la tendencia alimentaria que crece en restaurantes de Cali. *El País*. Disponible en: <https://www.elpais.com.co/familia/veganismo-la-tendencia-alimentaria-que-crece-en-restaurantes-de-cali.html>
- Baudrillard, J. (1981). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI editores. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=ejuKjuKnr4wC&pg=PA223&dq=consumo+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwixN2qpMvzAhV0QjABHe7RAsQQ6AF6BAgHEA1#v=onepage&q=consumo%20definicion&f=false>
- Brillat, J. A. (2010). *Fisiología del Gusto*. Madrid, España: MAXTOR. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=xbC8Lkij4nAC&pg=PA58&dq=definición+de+gastronomia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjO9ZGT083zAhWPVTABHQjJB1AQ6AF6BAgFEA1#v=onepage&q=definición%20de%20gastronomia&f=false>
- Burger King consigue “colarle” una hamburguesa vegetal a los expertos en carne*. (2019). Reason Why. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/burger-king-hamburguesa-vegetal-toma-avila>
- Burger King España. (12 de noviembre de 2019). *Burger King | REBEL WHOPPER: LA TOMA DE ÁVILA*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UbCJFVbDzrk&t=1s>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. 155 – 164. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>
- Cámara de Comercio de Cali. (2021). Ritmo Empresarial. (Vol. 39). Disponible en: [https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2021/03/Ritmo\\_Empresarial\\_N39.pdf](https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2021/03/Ritmo_Empresarial_N39.pdf)
- Campofrío España. (18 de febrero de 2021). *100% vegetariano aunque tú no lo seas*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NpmMXij3Nuk>

- Campofrío nos invita a probar su gama vegetariana.* (2021). Interactiva digital. Disponible en: <https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/campofrio-nos-invita-a-probar-su-gama-vegetariana/>
- Cano, C. L. (2017). *El veganismo y la vida verde.* (2ª Ed.). IT Campus Academy. Disponible en: [https://books.google.com.co/books?id=2FE\\_DwAAQBAJ&pg=PT7&dq=definiciones+del+veganismo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3qNu8vLTzAhWtRzABHcwwCQQQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q=definiciones%20del%20veganismo&f=false](https://books.google.com.co/books?id=2FE_DwAAQBAJ&pg=PT7&dq=definiciones+del+veganismo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3qNu8vLTzAhWtRzABHcwwCQQQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q=definiciones%20del%20veganismo&f=false)
- Casarotto, C. (2021). Conoce la diferencia entre los datos primarios y secundarios de marketing. *Rockcontent.* Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/datos-primarios-y-secundarios/>
- Con sabor verde: mercado vegano y vegetariano en Colombia.* (2019). Semana. Disponible en: <https://www.semana.com/oferta-del-mercado-vegano-y-vegetariano-en-colombia/267318/>
- Cooper, A. (1999). *The Inmates are Running the Asylum.* (1ª Ed.) Estados Unidos: Sams Publishing. Disponible en: [https://books.google.com.co/books/about/The\\_Inmates\\_are\\_Running\\_the\\_Asylum.html?id=udsfAQAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/The_Inmates_are_Running_the_Asylum.html?id=udsfAQAAIAAJ&redir_esc=y)
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica.* (14ª Ed.) México: Pearson Educación. Disponible en: <https://laurabatres.files.wordpress.com/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>
- David se ocupó del lanzamiento de la Rebel Whooper, de Burger King, en España.* (2019). Adlatina. Disponible en: <https://www.adlatina.com/publicidad/la-rebel-whooper-de-burger-king-conquista-nuevos-mercados>
- Davis, T. (2020). ¿Qué es el bienestar? Definición, tipos y habilidades para el bienestar. *Psychology Today.* Disponible en: <https://www.psychologytoday.com/es/blog/que-es-el-bienestar-definicion-tipos-y-habilidades-para-el-bienestar>
- De la Torre, P. I., De Esteban, A. A., Garmendia, G., Garmendia, J. A., López, A., Navarrete, L., Parra, L. F., Ramos, E., & Veira, J. L. (2002). *Nuevas profesiones para el servicio a la sociedad.* España: Subdirección General de Información y Publicaciones. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=ghzIMfkDL-UC&pg=PA196&dq=definición+de+gastronomía&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjwqZKVus3zAhU5SzABHS6iBf0Q6AF6BAgLEAI  
#v=onepage&q&f=false

El presidente de la república de Colombia. (1997). Decreto 3075 de 1997. *Diario Oficial* 43.205. Disponible en:  
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337&dt=S>

*Estrategia de Fidelización.* (s.f.). Marketing directo. Disponible en:  
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-de-fidelizacion>

*Fidelización.* (s.f.). Marketing directo. Disponible en:  
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/fidelidad-de-marca>

García, J. (2018). El consumo de productos saludables en Colombia. *Kantar.* Disponible en: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/El-consumo-de-productos-saludables-en-Colombia>

Hall, S. (2022). Digital report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. *We Are Social.* Disponible en:  
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Hand, A. (2022). Tendencias 2023 que impulsarán el mercado de alimentos y bebidas. *Mundo PMMI.* Disponible en:  
<https://www.mundopmmi.com/procesamiento/inteligencia-de-negocios/article/22618441/tendencias-2023-en-procesamiento-de-alimentos-y-bebidas#:~:text=Tendencias%202023%20que%20impulsar%C3%A1n%20el,un%20precio%20que%20puedan%20pagar>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* (14ª Ed.) México: Pearson Educación. Disponible en:  
[https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* (11ª Ed.) México: Pearson Educación. Disponible en:  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Lara, M. E. (2011). *Fundamentos de investigación un enfoque por competencias.* (1ª Ed.) México: Alfaomega. Disponible en:  
[https://www.academia.edu/38297884/Fundamentos\\_de\\_Investigacion\\_lara](https://www.academia.edu/38297884/Fundamentos_de_Investigacion_lara)

- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9, (8). Disponible en: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Los beneficios económicos del vegetarianismo y veganismo*. (2018). Portafolio. Disponible en: <https://www.portafolio.co/tendencias/vegetarianismo-una-oportunidad-de-negocio-aun-no-se-explota-521227>
- Mercado vegano, crecimiento exponencial y retos de una industria que valdrá 24 MMD en 2026*. (2020). LA7EM. Disponible en: <https://la7em.com/mercado-vegano-crecimiento-exponencial-y-retos-de-una-industria-que-valdra-24-mmd-en-2026/>
- Melo, T. (2019). Hay más de 600 millones de vegetarianos en el mundo. *RCN radio*. Disponible en: <https://www.rcnradio.com/estilo-de-vida/hay-mas-de-600-millones-de-vegetarianos-en-el-mundo>
- Merino, S. M., Pintado, B. T., Sánchez, H. J., & Grande, E. I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. (2ª Ed.) España, Madrid: ESIC Editorial. Disponible en: [https://books.google.com.co/books?id=ZjSuCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+campo&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=ZjSuCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+campo&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Ministerio de Salud y Protección Social – INVIMA. (2018). RESOLUCIÓN No. 2018050072 de 19 de Noviembre de 2018. Disponible en: [http://web.sivicos.gov.co/registros/pdf/15686592\\_2018050072.pdf](http://web.sivicos.gov.co/registros/pdf/15686592_2018050072.pdf)
- Montero, M. C. (2004). *Alimentación y vida saludable: ¿Somos lo que comemos?* (1ª Ed.) Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=LnlISMdCtaMcC&pg=PA47&dq=cada+sociedad+y+cada+persona+tiene+su+propia+tipolog%C3%ADa+de+alimentacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiv6fmTtrTzAhUkQjABHcx7BfMQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=cada%20sociedad%20y%20cada%20persona%20tiene%20su%20propia%20tipolog%C3%ADa%20de%20alimentacion&f=false>
- Núñez, L. A. & Romero, A. J. (2019). *Factores determinantes en la adopción del veganismo en la población de Cali-Colombia*. Proyecto de grado. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12262/T09072.pdf?sequence=5&isAllowed=y>



- Ortiz, V. M., Silva, G. H., González, O. J., Martínez, D. D., Giraldo, O. M., & Juliao, E. D. (2017). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. (2ª Ed.) Barranquilla, Colombia: Editorial Verbum. Disponible en: [https://books.google.com.co/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+conceptos+y+aplicaciones&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20conceptos%20y%20aplicaciones&f=false](https://books.google.com.co/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+conceptos+y+aplicaciones&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20conceptos%20y%20aplicaciones&f=false)
- Ortega, C. (2020). Conoce los distintos tipos de alimentación que existen. *Bioguia*. Disponible en: [https://www.bioguia.com/alimentacion/alimentacion-variantes\\_79053842.html](https://www.bioguia.com/alimentacion/alimentacion-variantes_79053842.html)
- Pamplona, R. J. (2006). *¡Disfrútalo! Alimentos que curan y previenen*. (1ª Ed.) España: Safeliz Editorial. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=hu0NT2tuDRwC&pg=PA27&dq=tipos+de+alimentación&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjfuavo8MzzAhV8TTABHUYBCSkQ6AF6BAgDEAl#v=onepage&q=tipos%20de%20alimentación&f=false>
- Páramo, M. D. (2004). El fenómeno de consumo y el consumo en marketing. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*. Núm. 34, 221-250. Disponible en: <https://revistacoatepec.uaemex.mx/index.php/convergencia/article/view/1573>
- Pérez, L. (2020). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. *Rockcontent*. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Pericás, A. (2021). Estrategia de fidelización y digitalización, las dos claves para aumentar tus ventas. *Marketing directo*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/aplica-estrategias-fidelizacion-digitalizacion-negocio>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23, (45), 5 – 13. Disponible en: <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ramos, A.J. (2020). Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa. *Rockcontent*. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- Riart, I. (2022). Tono de las comunicaciones de marketing: qué es y cómo encontrar el tuyo. *Cyberclick*. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tono-de-las-comunicaciones-de-marketing-que-es-y-como->

definirlo#:~:text=El%20tono%20de%20voz%20o,marca%20conversa%20con%20el%20p%C3%BAblico.

- Rodríguez, J. (2019). *Vive vegano: Una guía sobre ética animal y alimento vegetal*. (1ª Ed.) España: Diversa Ediciones. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=JAmMDwAAQBAJ&pg=PT27&dq=definiciones+del+veganismo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3qNu8vLTzAhWtRzABHcwwCQQQ6AF6BAgKEAl#v=onepage&q=definiciones%20del%20veganismo&f=false>
- Rojas, A. D., Figueras, D. F., & Agüero, D. S. (2017). Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano. *Revista chilena de nutrición*, 44, (3). Disponible en: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182017000300218](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182017000300218)
- Sabaté, J. (2005). *Nutrición vegetariana*. (1ª Ed.) Madrid, España: Safeliz Editorial. Disponible en: [https://books.google.com.co/books?id=aqytoY\\_NGPQC&pg=PA3&dq=vegetarianismo+definiciones&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjfiY2NuLTzAhXBQTABHUIZDDwQ6AF6BAgCEAl#v=onepage&q=vegetarianismo%20definiciones&f=false](https://books.google.com.co/books?id=aqytoY_NGPQC&pg=PA3&dq=vegetarianismo+definiciones&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjfiY2NuLTzAhXBQTABHUIZDDwQ6AF6BAgCEAl#v=onepage&q=vegetarianismo%20definiciones&f=false)
- “Saber disfrutar” la campana que invita a consumir productos vegetarianos. (2021). Mercado negro. Disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/saber-disfrutar-la-campana-que-invita-a-consumir-productos-vegetarianos/>
- Sampieri, H. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1ª Ed.) Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=5A2QDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=sampieri+y+Mendoza+2018&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjaicaw9Yv0AhXqRDABHbunCRsQ6AF6BAgDEAl#v=onepage&q=sampieri%20y%20Mendoza%202018&f=false>
- Sampieri, H. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª Ed.) Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education. Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Silva, L. (2021). Qué son los programas de fidelización y 10 ejemplos. *HubSpot*. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>

- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª Ed.) México: Pearson Educación. Disponible en: [https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_7ed\\_Michael\\_R\\_Solomon](https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon)
- Tarifario Diseñadores Colombianos 2022*. (2022). Diseñadores colombianos. Disponible en: <https://www.disenadorescolombianos.co/tarifario-disenadores-colombianos-2022/>
- Tendencias en sostenibilidad empresarial que marcarán 2023*. (2023). Pacto Mundial. Disponible en: <https://www.pactomundial.org/noticia/tendencias-en-sostenibilidad-empresarial-que-marcaran-2023/>
- Tomas, D. (2019). 6 estrategias para captar y fidelizar clientes. *Cyberclick*. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes>
- Vera, R. (2020). "Personas": El diseño de interacción según Alan Cooper. Disponible en: <https://blog.ida.cl/disenio/personas-el-disenio-de-interaccion-segun-alan-cooper/>
- Vita, L. (2020). Crece la tendencia de consumo de alimentos vegetarianos y veganos en Colombia. *Agronegocios*. Disponible en: <https://www.agronegocios.co/agricultura/crece-la-tendencia-de-consumo-de-alimentos-vegetarianos-y-veganos-en-colombia-3031380>
- Vivanco, Q. R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo*. Trabajo de grado. Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú. Disponible en: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- "We are Meat": la campaña con la que Impossible Foods busca conquistar a los amantes de la carne. (2021). BioEconomía. Disponible en: <https://www.bioeconomia.info/2021/04/08/whe-are-meat-la-campana-con-la-que-impossible-foods-busca-instalar-las-proteinas-vegetales/>
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad principios y práctica*. (7ª Ed.) México: Pearson Educación. Disponible en: [https://www.academia.edu/32127935/Publicidad\\_PRINCIPIOS\\_Y\\_PR%CC%81CTICA](https://www.academia.edu/32127935/Publicidad_PRINCIPIOS_Y_PR%CC%81CTICA)

## 15. ANEXOS

En este último apartado, se presentan los anexos correspondientes al desarrollo y aplicación de las 4 herramientas de investigación planteadas para darle respuesta a los objetivos específicos del presente trabajo.

### 15.1. ANEXO 1: Entrevista no estructurada.

**ENTREVISTA: Esteban Silva, chef y dueño fundador del restaurante.**

#### 1. ¿Cuál es la historia y recorrido detrás del restaurante, por qué decidió crearlo?

Frutos del Sol empieza hace más de 20 años como una empresa distribuidora de alimentos integrales vegetarianos como proveedores de tiendas naturistas de cafeterías y restaurantes.

Decidieron abrir un punto de venta al público el cual inicio en el barrio Tequendama de la ciudad de Cali, en donde vendían unos cuantos productos: almuerzos, menú del día, etc., y con el tiempo fueron creciendo e implementado nuevas preparaciones hasta que se trasladaron al Parque del Peñón donde se encuentran actualmente.

La cocina de Frutos del Sol es cocina internacional convertida a comida vegetariana y vegana con materias primas de alta calidad.

Su filosofía y motivación para crear el restaurante siempre fue poder brindar bienestar para las personas que consumen sus productos.

Cuentan con una línea de repostería saludable y gracias a él gran potencial de esta, decidieron separar las marcas y de aquí surgió Frusol Bio Bakery, la cual es una pastelería 100% saludable, puesto que no usan harinas refinadas, azúcar, sino que implantan otros ingredientes suplenes como miel de agave azul, etc.

El objetivo de Frutos del Sol siempre ha sido realizar preparaciones saludables, veganas y/o vegetarianas agradables para cualquier paladar, es decir que, quieren ser una opción para cualquier persona a pesar de que no sigan estos estilos de vida.

**2. ¿Tiene claro el público (clientes) y la competencia del restaurante? (describirlo).**

Los clientes del restaurante usualmente son personas vegetarianas o veganas, también personas que les gusta mantener una alimentación saludable o aquellas que por condiciones médicas tienen que seguir ciertas especificaciones en los alimentos que ingieren.

Consideran que la competencia del restaurante son todos los establecimientos que ofrecen en su menú platos vegetarianos, veganos y/o saludables, pero no los tienen muy bien identificados.

**3. ¿Cómo ve el restaurante en el futuro? ¿Qué le gustaría lograr, mejorar y/o implementar?**

En el futuro desean que Frutos del Sol sea un restaurante reconocido en toda la ciudad por su calidad e innovación en sus preparaciones y ser la opción predilecta por los consumidores en cuanto a comida saludable se refiere, además, desean ser una marca que brinde bienestar y ayude a cambiar la vida de las personas a través de una alimentación consciente y saludable.

En cuanto a lo que les gustaría implementar, Esteban Silva, dueño del restaurante, reconoce todas las dificultades que actualmente tiene la marca, pero considera que se debe hacer énfasis en los clientes ya que hoy en día con la creciente aparición de nuevas alternativas saludables, consciencia, influencia de las redes sociales, nuevos estilos de consumo e incremento de lugares y establecimientos que llaman la atención de los consumidores en la zona, es necesario implementar estrategias y un sistema que permitan fidelizar a los comensales para que regresen constantemente y el restaurante logre ser una opción y elección permanente en cuanto a alimentación saludable se refiere.

**4. ¿Qué herramientas ha utilizado para fidelizar los clientes del restaurante?**

A lo largo del recorrido del restaurante no han utilizado herramientas específicas para fidelizar a los clientes; lo que ha mantenido fieles a la gran parte de sus clientes actuales es la excelente atención y servicio que ofrecen, además del corto tiempo de espera a la hora de realizar un pedido.

**5. Según lo que usted percibe de sus clientes, ¿cuál de los siguientes aspectos son más relevantes para que ellos continúen viniendo al restaurante?**

- El servicio.
- Higiene.
- Sabor.
- Seguridad.
- La marca.

Según lo que perciben de los clientes, consideran que el servicio y el sabor son los aspectos más relevantes para que ellos continúen asistiendo al restaurante; puesto que, han trabajado en pro de tener un servicio excelente y de ofrecer preparaciones de alta cocina convertida a comida vegetariana y vegana con materias primas de alta calidad.

**6. ¿Cómo publicita el restaurante y qué herramientas ha utilizado para ello?**

Actualmente el restaurante se publicita de manera orgánica, a través del voz a voz, ya que ha sido la táctica más eficiente puesto que la mayoría de sus clientes han llegado al restaurante por recomendación de otras personas.

Por otro lado, el restaurante nunca ha realizado una campaña publicitaria por medios tradicionales o digitales; actualmente en la red social Instagram cuenta con más de 7.000 seguidores, aún que el contenido que se publica es totalmente realizado de manera empírica y orgánica y no se cuenta con un plan de medios o un manejo adecuado de la cuenta.

**15.2. ANEXO 2: Observación participante.**

**Preguntas que orientaron la observación:**

**1. ¿Cómo se encuentra las instalaciones del restaurante?**

El Restaurante “FRUTOS DEL SOL” ubicado en la carrera 3 oeste No 3-20 Parque el Peñón de la ciudad de Cali, en cabeza de su dueño Esteban Silva y sus trabajadores, se visitó el día lunes 11, miércoles 13 y sábado 16 de julio del 2022, siendo las 12:00 del mediodía (Hora de apertura del restaurante), donde se pudo observar en términos generales el buen estado y conservación de las adecuaciones con las que cuenta el establecimiento, sin embargo, pueden mejorarse con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia a los comensales en donde existan espacios diseñados acordes con la

filosofía del restaurante. El lugar es un poco pequeño, por lo tanto, no hay suficiente espacio entre las mesas, sin embargo, se encontraban limpias y ordenadas, listas para que sus comensales pudieran hacer uso de ellas; las instalaciones donde funciona el restaurante hacen que se sienta un lugar agradable, y tranquilo, la parte exterior de este, se encuentra en buen estado, a pesar de ello, el identificador de la marca no es muy visible para los comensales.

**2. ¿Qué tanta afluencia de personas tiene el restaurante? (llegan solos, en parejas, en grupos).**

En las visitas realizadas en los días anteriormente mencionados, se pudo observar que en promedio el 30% de los comensales llegan solos al restaurante y el 70% llega en parejas y en grupos de amigos o familia.

**3. ¿Cuál es el proceso de compra que viven los clientes del restaurante? (antes, durante y después).**

En lo que se observó desde el momento de la apertura hasta el final de la tarde fue lo siguiente: Antes de hacer su pedido, los clientes (solos, en pareja o en grupo) son recibidos por el mesero que le da la bienvenida al restaurante con mucha familiaridad, haciendo sentir al comensal como en casa, le brinda algo de beber, ya sea agua, jugo o vino de entrada, luego durante el proceso de compra le dan a conocer el menú del día, el cual se caracteriza por tener muchas opciones para cualquier paladar, después de tomar el pedido, aproximadamente en 8 minutos llega la comida muy bien emplatada en una excelente vajilla acorde con las instalaciones y la decoración.

**4. ¿Cuánto es el tiempo aproximado de espera en el restaurante a la hora de realizar un pedido?**

La atención del restaurante es excelente, el pedido para el cliente llega en aproximadamente 8 minutos después de haber hecho el pedido en excelentes condiciones.

**5. ¿Cuál es el comportamiento de las personas antes y después de comer y/o comprar en el restaurante?**

Lo que se puede observar de los clientes es que, cuando recién llegan al restaurante y antes de consumir la comida, se sienten en casa, saludan y hablan con los trabajadores y dueño del restaurante, durante y después de terminar de comer se sienten satisfechos y muy felices del servicio y las preparaciones que les brindan, y para terminar piden un postre saludable.

## **6. ¿Cómo es la atención y servicio al cliente?**

Las personas encargadas de tomar el pedido son muy amables y atentos, los hacen sentir en casa, los atienden con mucha amabilidad y respeto, cuando son clientes recurrentes se siente un ambiente muy familiar y en caso de que surjan dudas con respecto a la comida, la encargada de preparar los alimentos (la chef), se acerca y les explica cómo están preparados y los ingredientes que estos contienen y les recomienda cual sería la mejor opción de acuerdo a sus necesidades.

### **15.3. ANEXO 3: Entrevista focalizada o focus group.**

#### **Resultados del Focus Group**

El focus group estuvo conformado por 2 hombres y 3 mujeres, dos de ellos son adultos trabajadores independientes con una edad promedio entre 45 – 50 años, los demás integrantes son profesionales y se encuentran entre los 25 – 27 años de edad.

Es importante mencionar que ninguno de los participantes del focus group lleva una alimentación vegana o vegetariana, pero siguen una alimentación completa saludable.

Ahora, pasando a las preguntas generales de la investigación, los 5 integrantes coincidieron en que la atención brindada en el restaurante fue excelente, el personal que trabaja en el establecimiento fue muy amable y el tiempo de espera fue mínimo, lo cual hizo que toda la experiencia para ellos fuera amena; por otro lado, en cuanto a la comida ofrecida, a los integrantes les pareció muy buena y les sorprendió los ingredientes que utilizan en sus preparaciones y como han innovado en ellas para que sean alimentos que se ajusten a todo tipo de paladar y no sean simplemente dirigidos a personas que son veganas y/o vegetarianas, colocando como ejemplo los postres veganos; la siguiente pregunta va un poco de la mano con la anterior, en donde los participantes pudieron conocer un poco más sobre los productos que Frutos del Sol ofrece en su menú y se dieron cuenta que tienen diversas opciones desde hamburguesas, pastas, sándwiches, pizzas, etc., por lo tanto, todos estuvieron de acuerdo que tienen una gran variedad de platos en su carta para todo tipo de personas, gustos y estilos de alimentación.

Para los participantes del focus group fue muy ameno el ambiente del restaurante, puesto que está ubicado en el parque del peñón y es un lugar muy fresco y tranquilo, además consideran que las instalaciones del restaurante están buen estado, sin embargo, consideran es un poco pequeño.



Pasando a la pregunta sobre la parte gráfica, los participantes que están entre 45 y 50 años de edad, no le dieron mucha importancia a esto, pero los más jóvenes coincidieron en que es poco visible dentro del restaurante y consideran que tiene muchos elementos, además piensan que la marca carece de una identidad definida en sus redes sociales.

Como lo mencioné al principio, ninguno de los participantes sigue estilos de vida como el veganismo o vegetarianismo, por lo tanto, no conocen muchas marcas que se especialicen en este tipo de alimentos, pero uno de ellos mencionó el restaurante Sanissimo, que, a pesar que nunca ha asistido, ha escuchado buenas referencias sobre él.

Los 5 participantes coincidieron en que recomendarían a la marca y volverían al restaurante, por sus deliciosas preparaciones, pero sobre todo por su servicio al cliente, si alguno de ellos tenía dudas sobre su plato, los trabajadores muy amablemente les explicaban un poco sobre los ingredientes y el método de preparación.

Los adultos entre 45 y 50 años de edad, consideran que la marca está bien de esa manera, sin embargo, los jóvenes consideran que la marca debe reforzar su comunicación a través de las redes sociales, e implementar promociones y/o ofertas para clientes recurrentes y/o nuevos como una forma de atracción.

#### 15.4. ANEXO 4: Encuesta tipo cuestionario.

##### Gráficos

##### 1. Rango de edad.

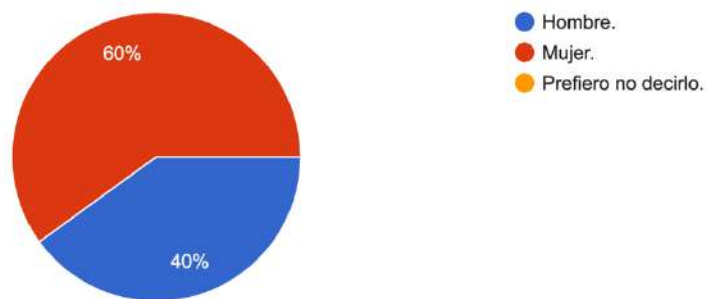
Rango de edad.  
50 respuestas



En la encuesta realizada durante la segunda semana del mes de julio, la mayoría de las personas, es decir el 60% de los encuestados, se encuentran entre los 26 y los 30 años de edad, sin embargo, el 40% de ellos tienen más de 40 años. Por lo tanto, se puede deducir que el público del restaurante es diverso, pero las personas que más asisten son adultos jóvenes.

## 2. Género.

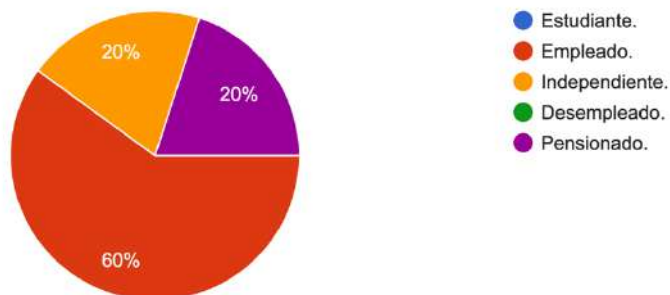
Género.  
50 respuestas



La mayoría de las personas encuestadas durante la segunda semana de Julio fueron mujeres, con un 60% del total y tan solo un 40% fueron hombres.

## 3. Ocupación.

Ocupación.  
50 respuestas

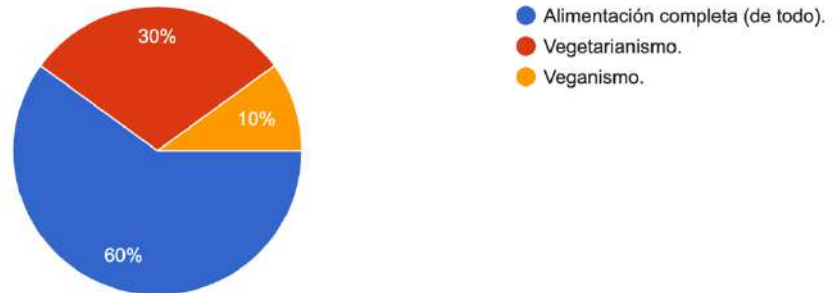


Con el objetivo de tener un panorama más amplio del público del restaurante, se le preguntó a los comensales su ocupación; en donde la mayoría, en este caso el 60% de ellos, contestó que son empleados, el 40% restante, se divide en independientes y pensionados con 20% cada uno.

#### 4. ¿Qué tipo de alimentación sigue?

¿Qué tipo de alimentación sigue?

50 respuestas

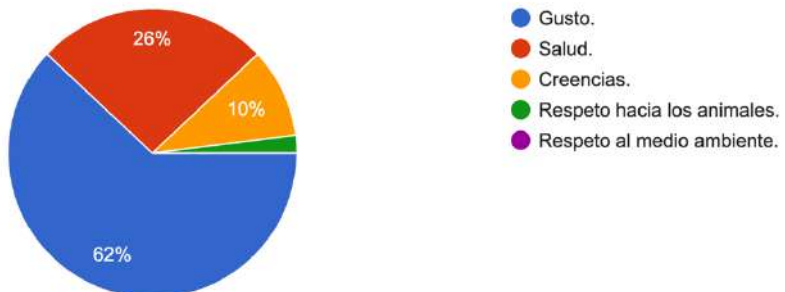


Esta pregunta se enfocó en determinar el tipo de alimentación que llevan los comensales del restaurante, en este caso, el 60% de las personas encuestadas lleva una alimentación completa, es decir que consumen de todo tipo de alimento; por otro lado, el 30% lleva una alimentación vegetariana y tan solo el 10% una alimentación vegana, lo que nos indica que las preparaciones que ofrece el restaurante son para todo tiempo de paladar.

#### 5. ¿Por qué decidió seguir este tipo de alimentación?

¿Por qué decidió seguir este tipo de alimentación?

50 respuestas

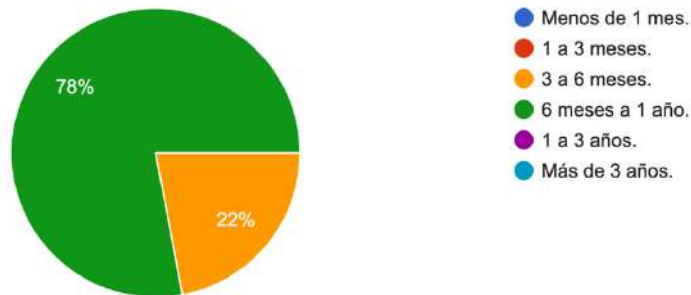


Para complementar la pregunta anterior, se les consultó a los comensales cuales eran las razones por las cuales seguían determinado tipo de alimentación, en este caso, el 62% de las personas encuestadas respondió que lo hacen por gusto; el 26% contestó que lo hacen por salud, el 10% lo hacen por creencias.

## 6. ¿Desde hace cuánto conoce el restaurante?

¿Desde hace cuánto conoce el restaurante?

50 respuestas

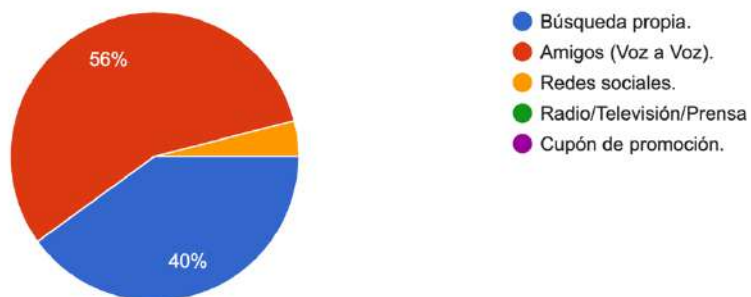


Esta pregunta, se enfocó en determinar hace cuanto las personas conocen el restaurante, en donde el 78% de los encuestados respondió que lo conocen hace 6 meses a 1 año, y el 22% de ellos lo conoce hace 3 a 6 meses.

## 7. ¿Cómo conoció el restaurante?

¿Cómo conoció el restaurante?

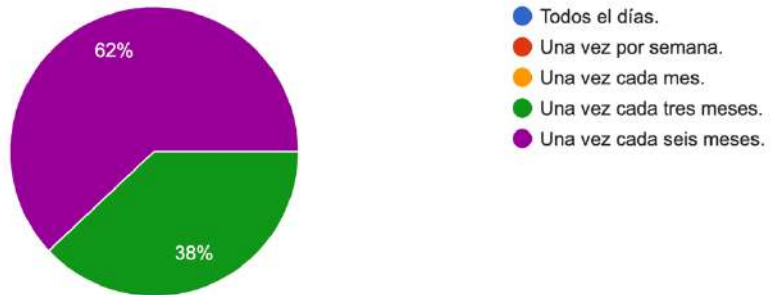
50 respuestas



El 56% de las personas encuestadas, conoció el restaurante mediante el voz a voz; por otro lado, el 40% conoció el restaurante por medio de búsqueda propia; y tan solo 2 personas (4%) a través de sus redes sociales, lo que indica que el restaurante está obteniendo sus clientes de manera orgánica, y tiene poca visibilidad en las redes sociales.

## 8. ¿Con qué frecuencia viene al restaurante?

¿Con qué frecuencia viene al restaurante?  
50 respuestas

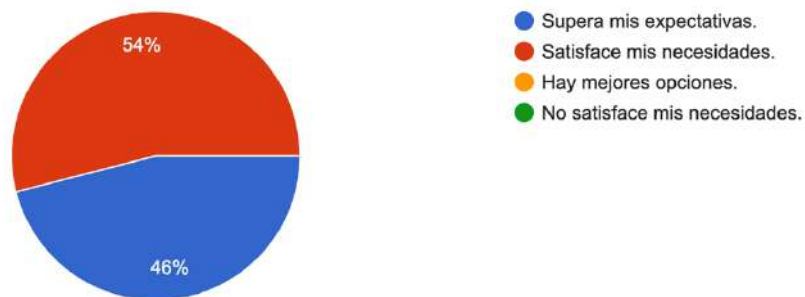


Con el objetivo de complementar la pregunta #6 se les pregunto a los comensales con qué frecuencia asisten al restaurante y el 62% de ellos lo hace aproximadamente una vez cada seis meses, por otro lado, el 38% de ellos asiste aproximadamente una vez cada tres meses. Lo que indica que, a pesar de que tienen conocimiento del restaurante asisten alrededor de 2 veces en 1 año.

## 9. De las siguientes opciones, ¿Frutos del Sol qué tanto satisface sus necesidades en torno a la alimentación saludable?

De las siguientes opciones, ¿Frutos del Sol qué tanto satisface sus necesidades en torno a la alimentación saludable?

50 respuestas

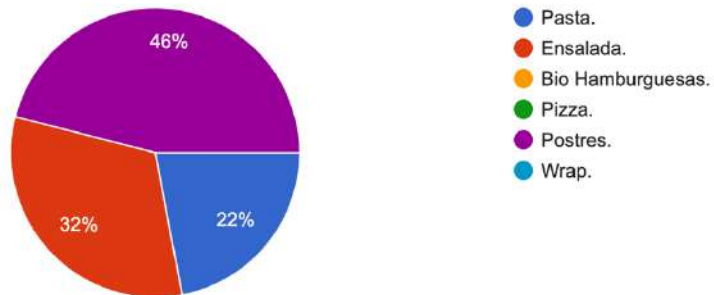


Continuando con las preguntas relacionadas con los productos y servicios que ofrece Frutos del Sol, el 54% de los comensales respondió que el restaurante satisface sus necesidades entorno a la alimentación saludable y el 46% respondió que supera sus expectativas.

## 10. ¿Cuál de los siguientes productos que ofrece el restaurante consume más?

¿Cuál de los siguientes productos que ofrece el restaurante consume más?

50 respuestas

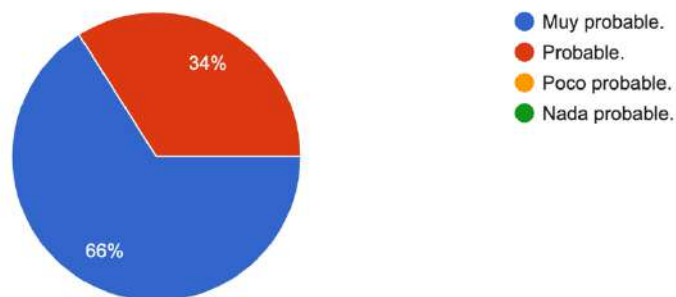


El 46% de los encuestados contestó que los postres son el producto que más consumen, seguido de las ensaladas (32%) y la pasta (22%).

## 11. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos de Frutos del Sol?

¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos de Frutos del Sol?

50 respuestas

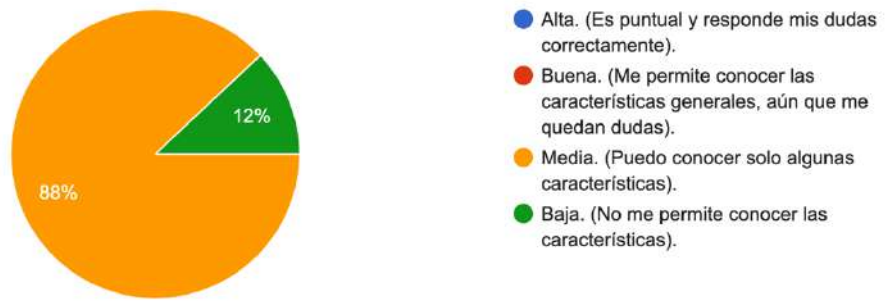


El 66% de los comensales encuestados durante esa semana respondieron que es muy probable que vuelvan a comprar los productos que ofrece el restaurante, y el 34% de ellos, respondió que es probable.

## 12. ¿Cuál es la calidad de la información que encuentra en internet sobre la marca y los productos de Frutos del Sol?

¿Cuál es la calidad de información que encuentra en internet sobre la marca y los productos de Frutos del Sol?

50 respuestas

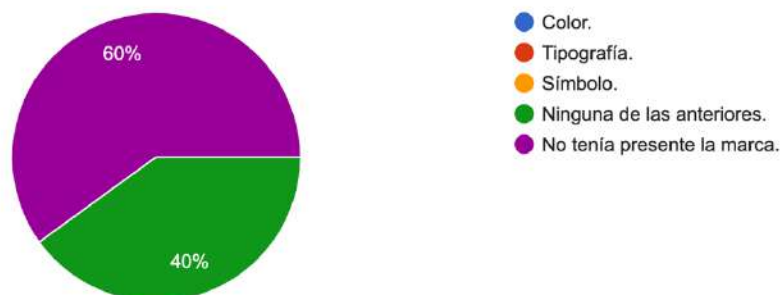


En cuanto a la calidad de información ofrecida por la marca sobre sus productos en internet, el 88% de los comensales encuestados respondieron que es media, puesto que solo pueden conocer solo algunas características; por otro lado, el 12% de las personas respondieron que es baja ya que no les permite conocer las características generales.

## 13. Con respecto a la marca gráfica (logotipo) del restaurante, ¿Cuál de los siguientes aspectos recuerda más usted?

Con respecto a la marca gráfica (logotipo) del restaurante, ¿Cuál de los siguientes aspectos recuerda más usted?

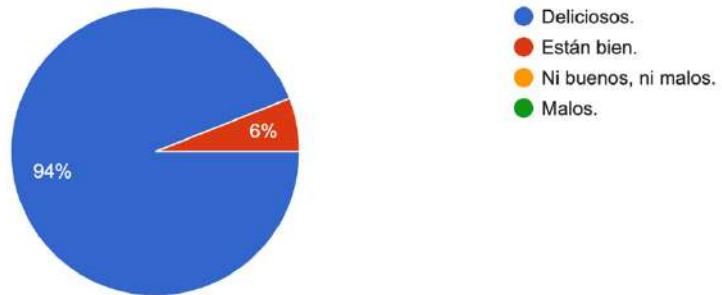
50 respuestas



El 60% de los comensales respondieron que no tenían presente la marca, puesto que no es muy visible en las instalaciones y en sus redes sociales y le falta difusión; por otro lado, el 40% de los encuestados respondió que ninguno de los aspectos mencionados como opciones los recuerdan.

#### 14. ¿Cómo describiría los productos de Frutos del Sol?

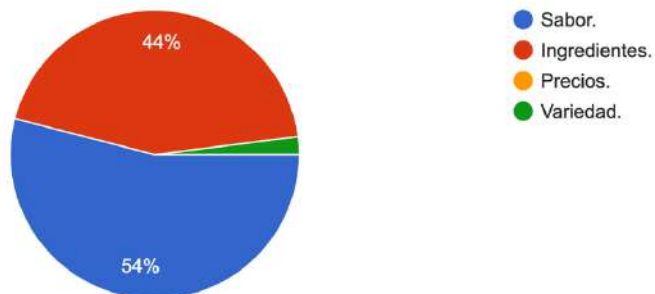
¿Cómo describiría los productos de Frutos del Sol?  
50 respuestas



En este caso, el 94% de los comensales encuestados califica y describe a los productos que ofrece Frutos del Sol como deliciosos y tan solo el 6% consideran que están bien.

#### 15. ¿Cuál es la característica que más le gusta de los productos de Frutos del Sol?

¿Cuál es la característica que más le gusta de los productos de Frutos del Sol?  
50 respuestas

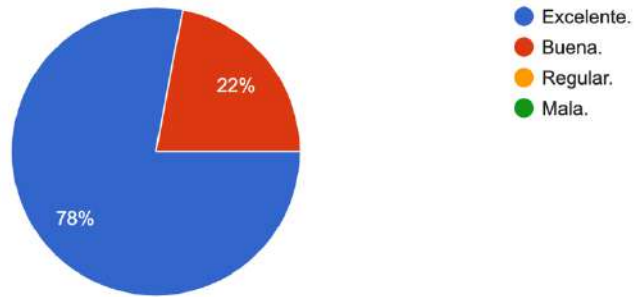


La característica que más agrada a los comensales de los productos de Frutos del Sol, es el sabor (54%), seguido por los ingredientes (44%), y variedad (2%).



## 16. ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?

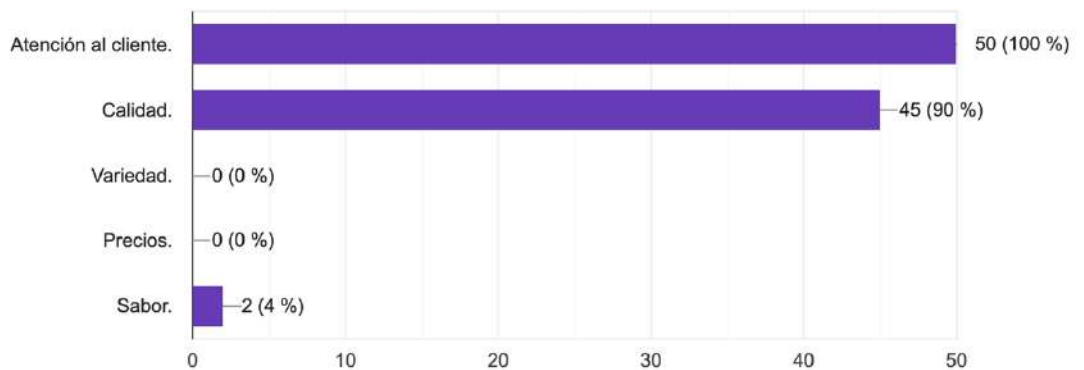
¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?  
50 respuestas



Para el 78% de los comensales encuestados la relación entre la calidad ofrecida y el precio es excelente y para el 22% de ellos, es buena.

## 17. Si recomendará el restaurante, ¿Cuál de los siguientes aspectos erigirías? (marque los que usted considere).

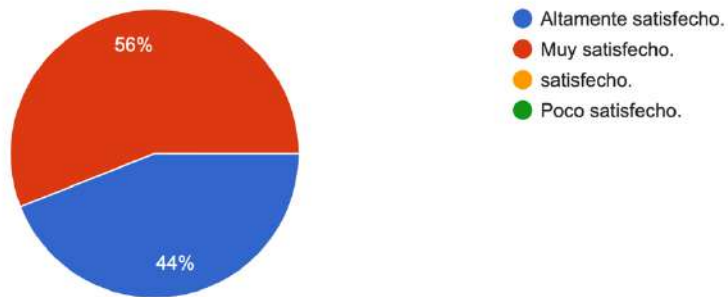
Si recomendará el restaurante, ¿Cuál de los siguientes aspectos elegirías? (Marque los que considere).  
50 respuestas



Para los comensales encuestados, la atención al cliente (100%), la calidad (90%), son los aspectos con mayor porcentaje que elegirían si recomendaran el restaurante.

## 18. En general, ¿Qué tan satisfecho está con el servicio prestado por el restaurante?

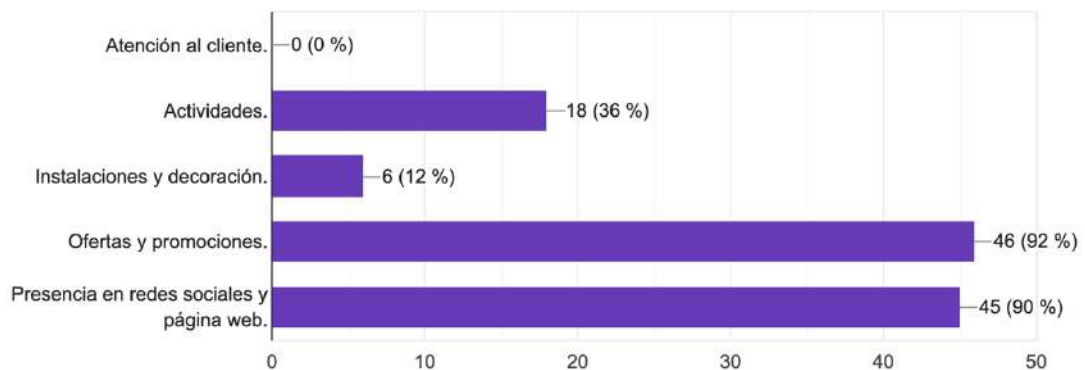
En general, ¿Qué tan satisfecho está con el servicio prestado por el restaurante?  
50 respuestas



El 56% de los comensales encuestados se encuentra muy satisfecho con el servicio prestado por el restaurante y el 44% de ellos, se encuentra altamente satisfecho.

## 19. ¿Cuál de estos aspectos mejoraría en el restaurante? (marque los que considere).

¿Cuál de los siguientes aspectos mejoraría en el restaurante? (Marque los que considere).  
50 respuestas



El 92% de los encuestados considera que el restaurante debe mejorar en cuanto a ofertas y promociones, así mismo, el 90% considera que debe mejorar su presencia en redes sociales y página web; por otro lado el 36% considera que

se deben implementar actividades y finalmente el 12% considera que debe mejorar sus instalaciones y decoración.

## **20. ¿Conoce otros restaurantes de comida vegana/vegetariana?**

Las respuestas más comunes fueron:

- Sanissimo.
- Nutricentro vegetariano.
- Alma y Café.
- El buen alimento.
- Saludando.
- Restaurante Vida y Salud.
- Sándwich Lovers.
- Flor de Loto.
- Dulcinea.
- Madre Selva.