



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PARA MANTENER LA
FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR A
UNA LOVEMARK EN TIEMPOS DE
CRISIS.
CASO COCA-COLA EN VENEZUELA**

Autor(a): Verónica Andreina Rosales Viapiana

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS PARA MANTENER LA FIDELIZACIÓN DEL
CONSUMIDOR A UNA LOVEMARK EN TIEMPOS DE CRISIS. CASO
COCA-COLA EN VENEZUELA**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciada en Mercadeo

Autor(a): Verónica Andreina Rosales Viapiana

Tutor: Héctor Manuel Mejías Avendaño

San Diego, mayo 2019



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 000-109-1-2019
San Diego, 6 de Mayo 2019

Ciudadana
VERONICA ANDREINA, ROSALES VIAPIANA
C.I. 26.392.934

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias para mantener la Fidelización del consumidor a una Lovemark en tiempos de crisis caso COCA-COLA en Venezuela”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,




Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica”.

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Manuel Mejías Avendaño, portador de la cédula de identidad N°. 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por la ciudadana Verónica Andreina Rosales Viapiana, portadora de la cédula de identidad N°. 26.392.934, titulado **“ESTRATEGIAS PARA MANTENER LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR A UNA LOVEMARK EN TIEMPOS DE CRISIS. CASO COCA-COLA EN VENEZUELA”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los dieciséis días del mes de mayo del año dos mil diecinueve.



Lic. Héctor M. Mejías A.
V- 19.443.387

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por darme la vida y salud que me permite hoy día disfrutar de esta experiencia que representa orgullo y satisfacción para mí y mis seres queridos.

A mi mamá, Silvia, que representa mi pilar fundamental en todo este proceso, gracias a sus sacrificios y esfuerzos que me permiten estar donde estoy hoy en día y ser la mujer que soy.

A mis padres, sin el apoyo de ambos este logro no fuese hoy una realidad, esto es por y para ustedes.

A mi familia, que a pesar de todo siempre están allí incondicionalmente.

A mis amigas y hermanas de vida, gracias por escuchar y apoyarme en todo momento.

Cada uno de ustedes representa una parte importante en mi vida y de cierta manera han influido en el logro de este éxito.

¡GRACIAS!

Los Quiero.

RECONOCIMIENTO

En primer lugar a la Universidad José Antonio Páez por ser mi casa de estudios durante estos años otorgándome los conocimientos que han permitido hoy día formarme profesional y académicamente.

A mi tutor y padrino de promoción Héctor Mejías, por su compromiso, dedicación y paciencia a lo largo de todo este tiempo en el que me ha guiado facilitándome las bases para desarrollar mi trabajo de grado; gracias por la sincera preocupación de que todo salga bien vigilando cada detalle, gracias por el tiempo invertido en cada una de las asesorías y por cada consejo e incluso regaño dado durante el proceso, valoro realmente el esfuerzo demostrado, la confianza y el trato dado hacia mí persona, se le quiere y aprecia mucho.

A todos aquellos profesores que me han servido de guías impartiendo sus conocimientos y experiencias en las aulas de clase a lo largo de toda la carrera.

Si no me hubieran dado su apoyo, esto no sería posible.

Siempre agradecida con cada uno de ustedes...

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS.....	vii
LISTA DE GRÁFICOS E IMÁGENES.....	iv
RESUMEN INFORMATIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I.- EL PROBLEMA	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. OBJETIVOS	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
II.- MARCO TEÓRICO	
2.1. ANTECEDENTES	7
2.2. BASES TEÓRICAS.....	10
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	12
III.- MARCO METODOLÓGICO.....	14
IV.- RESULTADOS	18
V.-PROPUESTA.....	53
CONCLUSIÓN.....	79
RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS.....	82

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

CUADRO TABLAS	pp.
1. Entrevista – Preguntas y respuestas.....	18
2. Afinidad con la marca Coca-Cola.....	25
3. Pensamiento de Coca-Cola por sobre otras bebidas gaseosas.....	26
4. Atributos resaltantes y diferenciadores de la marca Coca-Cola.....	27
5. Valores asociados con Coca-Cola.....	28
6. Frecuencia de consumo de Coca-Cola.....	29
7. Situaciones en las que se consume Coca-Cola.....	30
8. Influencia de los aumentos de precio en la compra de Coca-Cola.....	31
9. Prioridad dada a otros productos por sobre Coca-Cola.....	32
10. Continuidad de compra de Coca-Cola.....	33
11. Fidelidad y lealtad a la marca Coca-Cola.....	34
12. Capacidad Directiva.....	35
13. Capacidad Competitiva.....	37
14. Capacidad Financiera.....	39
15. Capacidad Tecnológica.....	41
16. Capacidad de Talento Humano.....	42
17. Factores Económicos.....	44
18. Factores Políticos.....	45

19. Factores Legales.....	46
20. Factores Sociales.....	47
21. Factores Tecnológicos.....	48
22. Factores Ambientales.....	49
23. Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.....	50

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

CONTENIDO

GRÀFICO	pp.
1. ¿Siente usted alguna afinidad con la marca Coca-Cola?.....	25
2. Cuando escucha hablar de bebidas gaseosas, ¿Coca-Cola en la primera marca que viene a su mente?.....	26
3. ¿Qué atributos considera usted resaltantes y diferenciadores sobre la imagen e identidad de la marca Coca-Cola?.....	27
4. ¿Con qué asocia usted la marca Coca-Cola?.....	28
5. ¿Con qué frecuencia tomas usted esta bebida gaseosa?.....	29
6. ¿En qué situaciones consume usted Coca-Cola?.....	30
7. ¿Le han impedido a usted los constantes aumentos de precio comprar Coca-Cola con la misma frecuencia que lo hacía antes?.....	31
8. ¿Ha dejado usted de comprar Coca-Cola por darle prioridad a comprar otros productos?.....	32
9. ¿Continuaría usted consumiendo Coca-Cola si ésta sigue aumentando de precio progresivamente?.....	33
10. ¿Se considera usted una persona fiel y leal a la marca Coca-Cola?.....	34
IMAGEN	pp.
1. Imagen visual “Coca-Cola sigue apostando por el país”.....	53
2. Testimonio trabajador 1.....	55
3. Testimonio trabajador 2.....	55
4. Testimonio trabajador 3.....	56
5. Testimonio consumidor 1.....	56
6. Testimonio consumidor 2.....	57

7. Post 1 “Todos somos Coca-Cola”	58
8. Post 2 “Todos somos Coca-Cola”	59
9. Post 3 “Todos somos Coca-Cola”	60
10. Post 4 “Todos somos Coca-Cola”	61
11. Post 5 “Todos somos Coca-Cola”	62
12. Mockup computadora de escritorio, laptop y teléfono.....	63
13. Mockup teléfono.....	63
14. Mockup teléfono post 1 “Todos somos Coca-Cola”	64
15. Mockup teléfono post 2 “Todos somos Coca-Cola”	64
16. Mockup teléfono post 3 “Todos somos Coca-Cola”	65
17. Mockup teléfono post 4 “Todos somos Coca-Cola”	65
18. Mockup teléfono post 5 “Todos somos Coca-Cola”	66
19. Imagen principal campaña concientización reciclaje.....	68
20. Imagen slice campaña concientización reciclaje.....	68
21. Post con slice “Salva una vida, recicla tu Coca-Cola”	69
22. Mockup post “Salva una vida, recicla tu Coca-Cola”	70
23. Stand Coca-Cola.....	72
24. Roll Up Coca-Cola.....	73



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS PARA MANTENER LA FIDELIZACIÓN DEL
CONSUMIDOR A UNA LOVEMARK EN TIEMPOS DE CRISIS. CASO
COCA-COLA EN VENEZUELA**

Autor(a): Rosales Viapiana, Verónica Andreina.

Tutor: Mejías Avendaño, Héctor.

Fecha: Mayo 2019.

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto de investigación se fundamentó en el objetivo de proponer estrategias para mantener la fidelización de los consumidores venezolanos hacia una Lovemark en tiempos de crisis, tomando como caso específico de estudio la marca de bebidas gaseosas, Coca-Cola. La investigación se encuentra estructurada bajo los esquemas de un proyecto factible, al estar vinculada a un modelo operativo por su factibilidad y viabilidad al proponer una posible solución del problema, que presenta en este caso la empresa Coca-Cola FEMSA en Venezuela. En cuanto a las modalidades empleadas para la recolección y obtención de resultados se encuentran la realización de una entrevista, la cual irá dirigida a la gerencia de la empresa, conjuntamente se aplicará una encuesta estructurada por 10 preguntas entre dicotómicas y de selección múltiple que será aplicada directamente a la muestra de la población. Finalmente se presentará el análisis de los resultados obtenidos en conjunto con la proposición de las estrategias que mejor se adapten a los mismos.

Descriptor: Lovemark, Estrategias, Fidelización.

INTRODUCCIÓN

El nacimiento del concepto de Lovemark supuso el punto de partida de las primeras teorías del Brand Management usado actualmente. Dicho concepto está basado en el amor y el respeto que una marca puede llegar a generar en el consumidor. La recuperación del valor de las empresas y de sus estrategias de branding se debe hacer a través del Amor para así dejar de ser un producto más, genérico, repetido e impersonal. Una vez que la marca ha captado la atención del cliente hay que crear un vínculo emocional con él, construir una historia conjunta, como si de una relación amorosa se tratase: leal y de larga duración, basada fundamentalmente en el respeto.

Una de las principales evidencias del concepto de Lovemark se le atribuye a la organización de COCA-COLA. Desde el punto de vista sensorial, hace "vivir experiencias", lo cual implica el uso de más sentidos, por lo que la huella dejada por el impacto del mensaje es mucho más fuerte, lo cual se traslada no sólo en engrosar el indicador Top Of Mind sino a generar un efecto emotivo, dado que se estimula el sistema límbico sede de las emociones. Además se debe recordar que COCA-COLA no vende una bebida gaseosa, utiliza la bebida como vehículo para ofrecer "Felicidad" y de esta manera logra fidelizar a sus consumidores.

El caso particular que se analiza es el de mercado de bebidas gaseosas en Venezuela, concretamente en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, específicamente el caso COCA-COLA, donde se quiere comprobar y evidenciar el nivel de fidelización del venezolano hacia esta bebida, aún muy a pesar de la crisis económica que atraviesa el país.

El presente proyecto estará dividido en capítulos estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I - El Problema, comprendido por el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, tanto el general como el específico, y la justificación de la misma.

Capítulo II – Marco Teórico, conformado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que sustentan mencionado proyecto y la definición de términos básicos necesarios para comprender de mejor manera el contenido plasmado.

Capítulo III – Marco Metodológico, en el cual se define la metodología a utilizar para la recolección de datos, así como la población y la muestra a la cual se aplicará el estudio e igualmente las fases metodológicas mediante las cuales se elaborará la presentación de la propuesta a plantear.

Capítulo IV – Resultados, donde se exponen, describen y analizan lo obtenido a través de los métodos de datos descritos en el marco metodológico.

Capítulo V – Propuesta, en la cual se detallan las estrategias diseñadas luego de analizar los resultados obtenidos, las cuales se adaptan a la situación de la empresa y pueden ser sometidas a su evaluación para ser aplicadas al considerarse factibles.

Referencias, las cuales servirán de sustento y soporte a la información plasmada en el proyecto desarrollado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

The Coca Cola Company es una empresa con presencia en más de 200 países a nivel mundial, reconocida por ser una de las organizaciones cuyo producto principal, una bebida gaseosa, es de las más demandadas en el mundo. Posee una larga trayectoria en el mercado, ofreciendo desde el comienzo de sus tiempos una experiencia de compra cargada de simbolismo para sus clientes, la cual se basa en los valores que han sido fundamentales al ser representantes de la misma, siendo éstos el factor que une tanto a familias, amigos, impulsa el intercambio, pero sobre todo, vende la experiencia de felicidad junto con su bebida; es por ello que su significado va más allá de su producto.

Al mezclar términos como amor y marca, no solo se trata de alcanzar un puesto en la mente de los consumidores, sino de persuadirlos de tal manera que éstos se sientan identificados con la marca, como si fueran parte de la misma. Esto implica una fidelidad tan intensa que, de ofrecerles un producto similar, será rechazado por el simple hecho de no ser el mismo por el que sus sentimientos están aferrados.

La marca ha lanzado campañas publicitarias que han tenido éxito, pero existe una que se consideró de las más innovadoras; su campaña “*#ComparteCocaColaCon*”, en la cual se cambió el representativo logo de Coca Cola por nombres personalizados, la misma tenía como objetivo que el consumidor compartiera sus momentos a través de la bebida con alguien más.

Los puntos clave para que resultara tener tanto furor resultaron ser el involucrar directamente al cliente, ya que se estableció una conexión sentimental entre

consumidor-producto. Reino Unido, Francia, Bélgica, España, Argentina, Brasil, entre otros, fueron algunos de los países donde la campaña obtuvo mucho éxito.

Esta extraordinaria estrategia nació en Australia en septiembre del año 2011, proyecto que fue denominado como “Share a Coke”. Las ventas de la bebida habían caído en el país, al igual que el número de personas que reconocían no haberse bebido una Coca-Cola en todo un mes y se necesitaba que los consumidores volvieran a hablar de la marca. El objetivo del plan era conseguir un aumento de las ventas en verano y emocionar a los australianos conectándolos con la marca.

En el año 2014 la marca de bebidas estrenó en Venezuela su campaña denominada "Encuentros", una comunicación inspirada en los valores, así como las características más distintivas de los venezolanos, que los hacen además de únicos, auténticos; contada desde la visión de aquella primera generación de extranjeros que llegó al país y lo adoptó como su segundo hogar. El resultado fue un material gráfico testimonial con valor incalculable que genera una reacción poderosamente emotiva e identificadora con eso que realmente son los venezolanos, lo cual motivó a Coca-Cola a tomar la decisión de realizar esta campaña y compartirla con el mundo.

La Compañía Coca-Cola ha sido sponsor de la Copa del Mundial de la FIFA desde 1978, actualmente socio FIFA. En Venezuela la empresa ha vestido su botella familiar de 2 litros, ideal para compartir en grupo mientras se disfruta de un juego, con una etiqueta conmemorativa de Rusia 2018, además de que una valla gigante en la torre Xerox de Caracas invita a contagiarse con la fiebre mundialista y activaciones especiales en cadenas de supermercados celebran la llegada del campeonato deportivo más seguido del planeta.

A pesar del éxito de las estrategias implementadas, como toda empresa o producto, puede llegar a verse amenazado por factores externos al mismo, como por ejemplo, la situación económica del país en el que se encuentre establecida. Coca-Cola FEMSA, que opera el mayor embotellador de Coca-Cola en el mundo, ha tenido que

adecuar sus operaciones en Venezuela como consecuencia de la prolongada crisis e hiperinflación que impactan en la producción así como el consumo. Las restricciones para importar materia prima, además de las férreas regulaciones del gobierno actual, han llevado a las multinacionales a minimizar sus operaciones o mantenerlas en bajos niveles. Anudado a ello, el costo de la materia prima se ve en constante aumento, lo que lleva a las empresas a incrementar de igual manera el costo de sus productos.

En una economía tan cambiante como la vivida en Venezuela, la lealtad hacia este tipo de producto puede verse afectada, ya que diariamente el poder adquisitivo disminuye y por ende las personas les dan prioridad a productos de primera necesidad como lo son los alimentos. La hiperinflación se ve reflejada día a día en los precios, el salario se vuelve cada vez más insuficiente para siquiera lograr cubrir el costo de la canasta básica alimentaria, es entonces cuando, sin importar lo posicionados que solían estar en la mente y corazón de los consumidores, productos como la Coca-Cola son desplazados al analizar cuáles son los que en realidad son esenciales para la vida diaria.

1.1.1 Formulación del Problema

De la situación expuesta anteriormente surge la siguiente interrogante ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para mantener la fidelización de los consumidores hacia una lovemark como Coca-Cola en tiempos de crisis?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias para mantener la fidelización del consumidor a una Lovemark en tiempos de crisis. Caso Coca-Cola en Venezuela.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la fidelización de los consumidores hacia la marca Coca-Cola en Venezuela.

- Identificar las estrategias de marketing para lograr la fidelización del consumidor de Coca-Cola en Venezuela.
- Diseñar estrategias para mantener la fidelización de los consumidores hacia Coca-Cola en Venezuela.

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación se lleva a cabo con el objetivo de comprender a profundidad las estrategias aplicadas por Coca-Cola Company para mantener a su público fidelizado, al mismo tiempo que permitirá analizar cómo hacer posible que su producto principal y más reconocido, la bebida gaseosa Coca-Cola, perdure como favorito en la mente y corazón del consumidor, y que a pesar de exista competencia, éste no se dirija a la misma, ya que la marca Coca-Cola ha sabido ganarse la lealtad del público a través de la parte emocional del mismo, convirtiéndose en un complemento de momentos llenos de unión o felicidad, con familia, amigos y personas especiales.

La realización del presente proyecto se considera de suma importancia para la empresa, debido a que actualmente se ve afectada por el poco rendimiento productivo y teme perder sus consumidores dada la crisis económica que atraviesa Venezuela; es entonces una motivación principal el generar estrategias aplicables que mantengan en el consumidor tanto su fidelización como su lealtad hacia la marca, las cuales puedan llevarse a cabo por la empresa; las mismas son propuestas con la finalidad de servir de ayuda a la compañía para reforzar los aspectos positivos y sustituir los negativos con el fin de mantener la fidelización hacia su marca, así como el incrementar su rentabilidad.

Finalmente, el presente trabajo de investigación representa un beneficio para la universidad, así como para futuros licenciados en mercadeo, que requieran de antecedentes para la realización de su trabajo de grado orientado a estrategias de fidelización de consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Como parte del Marco Teórico, los antecedentes de la investigación se refieren a la revisión de trabajos previos sobre el tema en estudio, realizados en instituciones de educación superior. En toda investigación, los antecedentes, según Tamayo y Tamayo (2000:97) “constituyen todo hecho anterior a la información del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado”.

Rosero (2016), realizó el trabajo titulado **“Análisis de una Lovemark ecuatoriana: Pilsener”** presentado como requisito para la obtención del título “Licenciada en Comunicación Publicitaria” en la Universidad San Francisco de Quito. Su objeto de estudio fue Pilsener, una cerveza que ha estado presente en Ecuador por más de cien años y actualmente se ha establecido como una de las marcas más fuertes del país. Con la investigación se buscó determinar si de verdad era una Lovemark ecuatoriana. En cuanto a la metodología empleada, se ocupó un método mixto en el que, para el desarrollo de la parte cuantitativa, se aplicaron encuestas a consumidores promedio de Pilsener y, en cuanto al método cualitativo, se hizo uso de Focus Group y de entrevistas a profundidad a un experto de la marca Pilsener, un experto en el ámbito del marketing y un proveedor de cervezas.

Este trabajo guarda relación con la presente investigación al haber evaluado qué tan fidelizados estaban los consumidores ecuatorianos a una Lovemark muy bien establecida en el país a través de encuestas que determinaron puntos clave para dicho

posicionamiento, en el que interviene directamente la lealtad y el respeto hacia la marca.

González (2015), presentó el trabajo de grado titulado como **“Marketing Experiencial para el Posicionamiento de Interpark en San Diego estado Carabobo”** como requisito para la obtención del título “Licenciado en Mercadeo” en la Universidad José Antonio Páez. El estudio tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing experiencial en el parque de diversiones InterPark, con la finalidad de incrementar su posicionamiento dentro del mercado de entretenimiento, ocio y diversión. Metodológicamente se trató de un estudio bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo, en donde se aplicaron encuestas a una muestra de habitantes, al mismo tiempo que se realizó una observación estructurada en donde se fijó una guía prediseñada a través de una lista de cotejo.

La investigación guarda relación con el presente trabajo de grado al hablar de marketing experiencial y como éste es utilizado como estrategia para mejorar el rendimiento de una empresa, así como la marca Coca-Cola se guía por esta línea para crear fidelización en sus consumidores al mismo tiempo que implementa esta modalidad como la estrategia más efectiva para llegar a una mayor porción de segmento del mercado y generar lealtad hacia su marca.

Martínez y Pantoja (2015), presentaron el trabajo de grado titulado como **“Repercusión de los Efectos Emocionales Producidos por los Anuncios Publicitarios en los Consumidores de Automóviles”** como requisito para la obtención del título “Licenciada en Mercadeo” en la Universidad José Antonio Páez. Uno de los objetivos principales de esta investigación fue analizar las distintas reacciones de los individuos ante la exposición de estímulos audiovisuales de las publicidades. La metodología empleada se basó en el tipo descriptiva apoyada en la investigación documental, siguiendo estos lineamientos fue aplicada una entrevista a

un experto en el área así como también, una encuesta del tipo selección múltiple, con un tipo de muestreo no probabilístico.

El trabajo guarda relación con la presente investigación al tomar como referente las repercusiones ocasionadas por los efectos emocionales de la publicidad de un producto en los consumidores, factor de gran importancia a la hora de posicionar una marca en la mente de los mismos, ya que es de este modo que se crean los lazos emocionales que conllevan a la fidelización de las personas hacia una marca.

Cañizalez y González (2015), desarrollaron el trabajo de grado titulado **“Estrategias de publicidad emocional, para el posicionamiento de las Tiendas Minuetto, ubicadas en valencia, Edo. Carabobo, bajo la perspectiva del sistema límbico”** presentado como requisito para la obtención del título “Licenciada en mercadeo” en la Universidad José Antonio Páez. El objetivo principal de esta investigación fue el de diseñar y proponer estrategias de publicidad emocional bajo la perspectiva del sistema límbico, para así lograr el posicionamiento de la tienda. En cuanto a la metodología, se trató de una investigación del tipo factible enmarcada en un diseño de campo, en la cual para la recolección de datos se usaron instrumentos como la entrevista, compuestas por preguntas abiertas a un experto en el área, y una encuesta aplicada a la muestra de la población.

El proyecto guarda relación con la presente investigación al definir que las marcas se encuentran en una búsqueda constante de estrategias para fidelizar a sus clientes y a su vez, captar nuevos consumidores, y que en tal sentido el uso de publicidad emocional viene a ser una herramienta comunicacional que permite el logro de tal fin, permitiendo a través de ésta poder generar sensaciones y respuestas positivas en los consumidores, creando resultados excelentes en aspectos económicos y de marca.

Duarte (2014), realizó el trabajo de grado titulado **“Características de la marca Zara como una Lovemark”** presentado como requisito para la obtención del título

“Licenciada en Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias” en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas Venezuela. La investigación buscaba determinar si Zara era considerada una Lovemark en el área metropolitana. En lo referente a la metodología, esta fue una investigación de campo de tipo descriptiva en la que se construyó un cuestionario de preguntas cerradas en una escala de estimación de varias alternativas, mismo que se aplicó a consumidores de la marca; y adicionalmente se entrevistó a una gerente de la tienda Zara. El análisis de los resultados permitió comprobar que los consumidores le tienen mucho respeto y amor a la marca.

El trabajo se relaciona con esta investigación debido a que se enfocó en analizar el posicionamiento como Lovemark de una marca internacional reconocida en un área específica del país, así como también, la lealtad de los consumidores hacia la mencionada marca.

2.2 Bases Teóricas

Una vez que se plantea el problema, donde además se evaluará la importancia y factibilidad del proyecto, se continúa teóricamente el estudio. Esto implica analizar, exponer teorías, enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general, que sirvan para fundamentar las estrategias orientadas a mantener la fidelización de los consumidores hacia la marca.

2.2.1 Branding

Proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que ésta será identificada por su público.

Según Healey (2009) “El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar

la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).

Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza.

2.2.2 Estrategias

Se entiende por estrategia a la planificación de acciones con el alineamiento de metas y objetivos para alcanzar un propósito deseado.

Kotler y Armstrong (2008) Definen las estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercado meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente. (p. 9).

Una estrategia es básicamente un plan estratégico de acción que se establecen las organizaciones con la finalidad de alcanzar metas propuestas para así lograr el éxito de su compañía.

2.2.3 Fidelización

Puede decirse que la fidelización es el mayor objetivo que desea alcanzar una marca, ya que es definida como la lealtad que los consumidores poseen hacia la misma.

Gonzalez (2014) Menciona que la fidelidad del cliente es el profundo compromiso que tiene una persona por volver a comprar, o bien, utilizar un producto o servicio en el futuro, a pesar de que hay otros proveedores con quienes puede encontrar productos similares. (p. 36).

La fidelización de un consumidor puede llegarse a tomar como sinónimo del grado de lealtad hacia la marca, ya que aunque exista enorme variedad de productos en el área, éste nunca dejará de consumir el de la marca en cuestión.

2.2.4 Lovemark

Es aquella marca que tiene la capacidad de generar conexiones emocionales entre su producto y el individuo. Roberts (2005:222) Afirma que “el idealismo del Amor es el nuevo realismo de la empresa. Forjando Respeto e inspirando Amor, la empresa puede cambiar el mundo”. Las compañías tienen que ser capaces de generar en su consumidor vínculos emocionales profundos y duraderos para conseguir el máximo grado de fidelidad en su público.

2.2.5 Marca

La marca es aquel factor con el que es diferenciado un producto o servicio de una determinada marca del resto de la competencia presente en el mercado.

Según Stanton (2000) la palabra marca es muy general pues abarca otros términos de sentido más estrecho. Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales. (p. 264).

Una marca está compuesta por todos aquellos factores que la distinguen de la competencia, entendiéndose por factores a todos aquellos distintos elementos que se ven involucrados en este término.

2.3 Definiciones de Términos Básicos

Amor: conjunto de comportamientos y actitudes que resultan desinteresados e incondicionales.

Campaña: grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio.

Consumidores: persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Empresa: unidad económico-social, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

Estrategias Promocionales: son todas las herramientas utilizadas para la comercialización de un bien o servicio.

Focus Group: reunión de un grupo de personas, que deben contestar a una serie de preguntas y generar un debate en torno a un tema concreto.

Hiperinflación: inflación muy elevada, fuera de control, en la que los precios aumentan rápidamente al mismo tiempo que la moneda pierde su valor real.

Lealtad: expresa un sentimiento de respeto y fidelidad hacia una persona, compromiso, comunidad, organizaciones, principios morales, entre otros.

Multinacional: aquella empresa que fue creada y registrada en un país, pero que cuenta para fines de venta con filiales en todo el mundo.

Producto: todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Publicidad: técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación.

Respeto: sentimiento positivo que se refiere a la acción de respetar; es equivalente a tener veneración, aprecio y reconocimiento por una persona o cosa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de la investigación, siendo el resultado de la aplicación sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico.

Balestrini (2006) afirma que un marco metodológico es “El conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”. (p.125).

En este capítulo se conocerán y determinarán el tipo de investigación a aplicar en el presente proyecto, así como, las técnicas e instrumentos aplicados para recolectar los datos necesarios para el desarrollo del mismo, tanto la población como muestra tomada en cuenta para el estudio y obtención de resultados.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación es considerada como un proyecto factible, según Bustos (2006:72) lo define como: “El proyecto factible es el que permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo visible, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema”.

Esta investigación se vio vinculada a un modelo operativo por su factibilidad y viabilidad para una posible solución del problema, que presenta en este caso la empresa Coca-Cola FEMSA en Venezuela. En donde se proponen estrategias de marketing que impulsen y logren mantener la fidelización de los consumidores venezolanos a la marca de bebidas gaseosas.

Igualmente en segundo lugar, este proyecto se enmarca en una investigación de campo. Tamayo (2001:110) expone que "es cuando los datos se recogen directamente de la realidad, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se ha obtenido los datos, lo cual facilita la revisión o modificación en caso de surgir duda".

3.2 Fases Metodológicas

Las fases metodológicas se componen de la explicación de los procedimientos que serán utilizados para el cumplimiento de los objetivos específicos; en este proyecto se encuentran las siguientes:

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la fidelización de los consumidores hacia la marca Coca-Cola en Venezuela.

Para proceder a cumplir con el objetivo de esta fase se llevará a cabo una entrevista dirigida hacia la Gerencia General de Coca-Cola FEMSA en Valencia, la cual estará conformada por 8 preguntas abiertas, cuyo objetivo será determinar de manera directa y exacta la situación actual por la que atraviesa la empresa; a su vez, será aplicada una encuesta a la muestra de la población, la cual estará conformada por 10 preguntas dicotómicas y de selección múltiple con el propósito de determinar tanto el grado de fidelización, como el de lealtad que le tienen los habitantes del municipio a la marca de bebidas gaseosas Coca-Cola.

3.2.1.1 Población y Muestra

Población

Según Tamayo y Tamayo (1997:114), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación". A partir de la definición anterior, se procede a trabajar con la población del Municipio Valencia del

estado Carabobo, la cual según el último censo poblacional en el año 2011 realizado por el Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (INE), tomando en cuenta una población comprendida de 15 a 64 años de edad, la misma consta de 571.785 habitantes.

Muestra

Según Tamayo y Tamayo (1997:38), la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico". Para el cálculo de la muestra, se utiliza la fórmula de muestreo aleatorio simple. Al resolverse con una población igual a 571.785 personas, un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%, se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq} = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(571.785)}{(571.785)(0,05^2) + (1,96^2)(0,5)(0,5)} = \mathbf{1533}$$

3.2.2 Fase II: Identificación de las estrategias de marketing para lograr la fidelización del consumidor de Coca-Cola en Venezuela.

Se procederá a aplicar la matriz destinada a analizar el Perfil Competitivo Interno (PCI), la cual se trata de calificar en qué grado se encuentran las fortalezas y debilidades en cada uno de los recursos internos de la empresa; en conjunto a la matriz para evaluar el Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), la cual califica en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas de cada uno de los recursos externos de la empresa, analizando a su vez también el impacto de la misma; adicionalmente partiendo de estos resultados se elaborará la matriz dedicada a evaluar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) de la compañía, con el objetivo de generar estrategias de fidelización efectivas que se adapten a los puntos antes mencionados.

3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias para mantener la fidelización de los consumidores hacia Coca-Cola en Venezuela.

En atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la empresa, se desarrolla la propuesta dirigida a generar estrategias para mantener la fidelización de los consumidores de la marca Coca-Cola en Venezuela. El alcance de esta fase está comprendido por el seguimiento de pasos previamente establecidos con el fin de proponer de manera efectiva y eficaz las estrategias anteriormente mencionadas, los cuales estarán estructurados de la siguiente manera:

- Ü Presentación de la Propuesta
- Ü Objetivo de la Propuesta
- Ü Justificación de la Propuesta
- Ü Factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta
- Ü Desarrollo de la Propuesta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Fase I: Diagnosticar la fidelización de los consumidores hacia la marca Coca-Cola en Venezuela.

4.1.1 Entrevista

Cuadro 1: Entrevista - Preguntas y respuestas

PREGUNTA	RESPUESTA
Nro. 1: ¿El nivel de ventas de la bebida gaseosa Coca-Cola se ha visto afectado considerablemente en los últimos meses y/o años?	Han bajado en más de un 50% las ventas a nivel nacional en relación con lo que se vendía hace 3 o 4 años, y estos años no eran los ideales.
Nro. 2: ¿Qué medidas han tenido que tomar para seguir adelante con las operaciones de la empresa pese a la situación que se atraviesa?	Se ha tomado una medida de adecuación, lo que significa una situación especial para ciertos trabajadores que no se encontraban activos debido a la paralización de las líneas de producción, esto es más de un 50% de trabajadores en dicha situación especial, lo que implica su no permanencia en los puestos de trabajo.

<p>Nro. 3: ¿Qué factor motivacional han aplicado hacia sus trabajadores para que éstos no abandonen su puesto de trabajo frente a la crisis que se atraviesa?</p>	<p>Se ha tratado de mantener sus condiciones salariales, beneficios de contratación colectiva y aquellos beneficios que por lógica no aplican a la actual situación del país, se les convierte en dinero, tal es el caso, por ejemplo, de una fiesta de trabajadores, la cual se concede mediante un cambio monetario.</p>
<p>Nro. 4: ¿Qué estrategias de marketing han aplicado para mantener la fidelización de los consumidores hacia la marca?</p>	<p>Conservar la calidad de la marca, las personas reconocen la Coca-Cola, su sabor es internacional, a pesar de las deficiencias en materia prima que puedan haber, tratamos de mantener los estándares mínimos necesarios para aportar un producto de calidad, si esos estándares no se cumplen, sencillamente el producto no sale.</p>
<p>Nro. 5: ¿Actualmente a través de la situación actual que atraviesa el país se ha visto afectada la fidelidad de los clientes ante la compañía?</p>	<p>No, al que le gusta la Coca-Cola, la comprará, de eso estamos seguros. Otro motivo sería que sus ingresos no le alcancen para comprarla, que es otro factor distinto, pero sabemos que cuando pueda o esté a su alcance, buscará consumir una Coca-Cola bien fría, creo que eso no tiene comparación.</p>

<p>Nro. 6: ¿Qué han hecho ustedes como empresa para mantener la lealtad de sus consumidores?</p>	<p>Nuestros trabajadores son embajadores y representantes de calidad de nuestro producto, todos saben y están conscientes de que aquí de verdad se produce una bebida de calidad.</p>
<p>Nro. 7: ¿Cuáles estrategias de Lovemark creen ustedes que han resultado ser más efectivas para mantener dicha posición de la marca Coca-Cola?</p>	<p>Sin duda las campañas en las que se involucran los sentimientos y se les da a las personas la oportunidad de experimentar momentos a través de nuestra bebida.</p>
<p>Nro. 8: ¿Han pensado en aplicar una estrategia distinta a las ya aplicadas actualmente?</p>	<p>Actualmente buscamos ADN Kof, significa que nuestros trabajadores se sientan dueños de la empresa, para que cada proceso de manufactura, distribución y análisis sea visto como si tú fueras dueño de la empresa, tu proceso no es aislado, forma parte de un todo que te afecta o afectará en una u otra medida. ¿Qué busca la empresa?, optimizar la eficiencia de nuestros trabajadores y minimizar las pérdidas de cualquier nivel.</p>

Rosales (2019)

Pregunta 1: ¿El nivel de ventas de la bebida gaseosa Coca-Cola se ha visto afectado considerablemente en los últimos meses y/o años?

Análisis: La crisis económica que atraviesa el país ha afectado a pequeñas y grandes empresas, logrando evidenciar esto en la caída de sus niveles de ventas y en la disminución del poder adquisitivo del venezolano. La empresa Coca-Cola FEMSA, no sólo en Valencia sino a nivel nacional, se ha visto realmente afectada al ver sus ventas disminuir en más de un 50% en los últimos años, en los cuales la crisis se ha agudizado y las empresas han tenido que generar estrategias para continuar compitiendo en el mercado.

Pregunta 2: ¿Qué medidas han tenido que tomar para seguir adelante con las operaciones de la empresa pese a la situación que se atraviesa?

Análisis: Pese a la situación que atraviesa el país, empresas han continuado activas en el mercado, la única manera de poder hacer esto posible ha sido adecuando sus operaciones internas. Coca-Cola FEMSA ha tenido que analizar y evaluar los puestos de trabajo dentro de sus instalaciones y se ha visto en la necesidad de disminuir su nómina laboral al no poder cubrirla en su totalidad debido a distintos factores, dejando activos sólo aquellos que cumplen con las tareas realmente necesarias para el funcionamiento y operatividad de la planta.

Pregunta 3: ¿Qué factor motivacional han aplicado hacia sus trabajadores para que éstos no abandonen su puesto de trabajo frente a la crisis que se atraviesa?

Análisis: Las condiciones salariales ofrecidas por las empresas se han convertido en el principal factor que los trabajadores evalúan para decidir si continuar o no laborando en ellas, o por el contrario si es conveniente ingresar a trabajar en las mismas. Bonificaciones y demás paquetes motivacionales influyen de igual manera en el logro de las empresas por mantener satisfechos y motivados a sus empleados. Actualmente las condiciones económicas del país han dado pie a una migración masiva que pone en

riesgo la estabilidad de los trabajadores en las distintas empresas, por ello, las mismas deben saber jugar con los factores antes mencionados para contrarrestar en cierta medida la fuga de capital humano dentro de sus instalaciones, dada por la migración antes mencionada y de igual manera por la búsqueda de una empresa que ofrezca mayores beneficios.

Pregunta 4: ¿Qué estrategias de marketing han aplicado para mantener la fidelización de los consumidores hacia la marca?

Análisis: En el mercado venezolano actual, dada tanto la dificultad de acceso a la materia prima, como la deficiencia en su calidad, han sido muchas las empresas y negocios que han disminuido la calidad de sus productos para buscar de una u otra manera reducir costos. Los consumidores son muchas veces exigentes, buscan aquello cuya calidad siga intacta y se mantenga bajo los estándares a los cuales han sido acostumbrados; al haber un producto que cumpla esos requisitos, ellos harán el esfuerzo por consumirlo y se mantendrán fieles a dicha marca sólo por el hecho de que la misma ha mantenido la calidad a lo largo del tiempo.

Pregunta 5: ¿Actualmente a través de la situación actual que atraviesa el país se ha visto afectada la fidelidad de los clientes ante la compañía?

Análisis: La fidelidad y lealtad de una persona hacia una marca la lleva a constantemente desear el producto que la misma produzca, sin importar los distintos factores que puedan poner en riesgo su adquisición siempre buscará la manera de continuar consumiendo el producto. Este punto se convierte en un factor que le permite a la empresa comprobar que su producto es de calidad y que el público prefiere su marca sobre otras similares en el mercado.

Pregunta 6: ¿Qué han hecho ustedes como empresa para mantener la lealtad de sus consumidores?

Análisis: El cómo una marca es percibida por el público tiene en la mayoría de los casos íntima relación con la imagen que es proyectada por sus trabajadores, lo ideal es que éstos se conviertan en embajadores de la marca y transmitan los valores asociados a la misma. Debido a lo antes mencionado es donde entra la importancia de generar sentido de pertenencia por parte de la empresa hacia las personas que trabajan en ella; si los empleados conocen y quieren por lo que están laborando, sin duda esto se traduce en una proyección de la excelente calidad que maneja la marca.

Pregunta 7: ¿Cuáles estrategias de Lovemark creen ustedes que han resultado ser más efectivas para mantener dicha posición de la marca Coca-Cola?

Análisis: El éxito de una campaña publicitaria recae en el saber implementar y utilizar las distintas herramientas que permiten no sólo vender un producto, sino lograr hacer creer a los espectadores que mediante el mismo puede experimentar momentos, dicho en otras palabras, para que una campaña sea recordada y logre el impacto deseado en su público, ésta debe ser capaz de ofrecer experiencias, es decir, debe contar una historia que permita al consumidor sentirse identificado con la marca, no simplemente ofrecer el producto en sí.

Pregunta 8: ¿Han pensado en aplicar una estrategia distinta a las ya aplicadas actualmente?

Análisis: Una empresa para que sus operaciones se realicen eficazmente debe fomentar en sus trabajadores la consciencia de que todo puesto de trabajo es importante, independientemente del nivel en que se encuentre, cada empleado debe sentirse realmente parte del proceso y que la labor que desempeña es importante e influye de igual manera en el éxito de la empresa.

4.1.2 Encuesta

Pregunta 1: ¿Siente usted alguna afinidad con la marca Coca-Cola?

Cuadro 2: Afinidad con la marca Coca-Cola

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	1297	85%
No	236	15%
TOTAL	1533	100%

Rosales (2019)

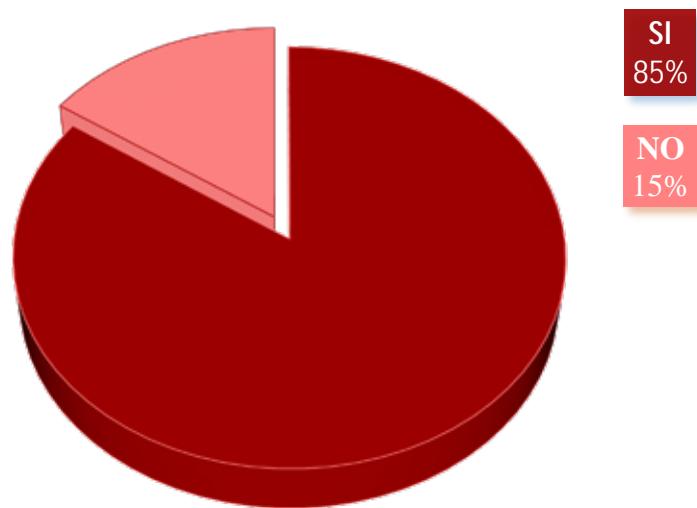


Gráfico 1: ¿Siente usted alguna afinidad con la marca Coca-Cola?

Análisis: El resultado arroja que un gran porcentaje, siendo este el 85% del segmento encuestado, siente afinidad con la marca, demostrando así que la misma ha logrado mantener una fidelización considerable en el público objeto de estudio por sobre el 15% que dice no sentir alguna afinidad hacia la marca.

Pregunta 2: Cuando escucha hablar de bebidas gaseosas, ¿Coca-Cola es la primera marca que viene a su mente?

Cuadro 3: Pensamiento hacia Coca-Cola por sobre otras bebidas gaseosas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	1061	69%
No	472	31%
TOTAL	1533	100%

Rosales (2019)

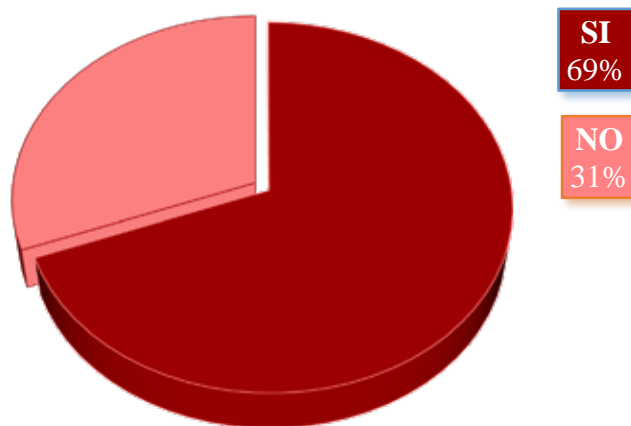


Gráfico 2: Cuando escucha hablar de bebidas gaseosas, ¿Coca-Cola es la primera marca que viene a su mente?

Análisis: La mayoría de los encuestados piensan en Coca-Cola cuando se habla de bebidas gaseosas, lo que representa la lealtad y fidelidad que la marca ha logrado mantener en el 69% de los consumidores que fueron objeto de estudio en la presente entrevista por sobre el 31% restante de los mismos, siendo esto un punto importante para el éxito de la marca pues evidencia la preferencia por Coca-Cola sobre otros productos similares en el mercado.

Pregunta 3: ¿Qué atributos considera usted resaltantes y diferenciadores sobre la imagen e identidad de la marca Coca-Cola?

Cuadro 4: Atributos resaltantes y diferenciadores de la marca Coca-Cola

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Logotipo	236	15%
Publicidad	353	23%
Campañas	708	46%
Calidad del Producto	236	15%
TOTAL	1533	100%

Rosales (2019)

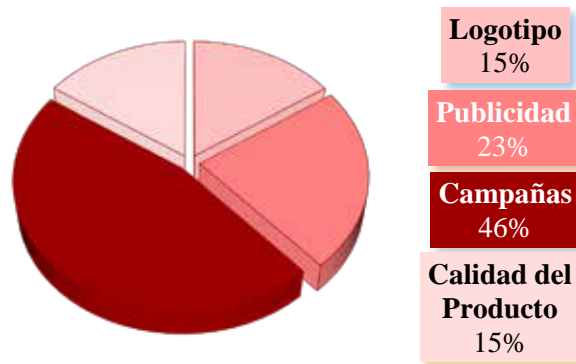


Gráfico 3: ¿Qué atributos considera usted resaltantes y diferenciadores sobre la imagen e identidad de la marca Coca-Cola?

Análisis: Esta pregunta arroja como resultado que son las campañas publicitarias las que son tomadas como elemento diferenciador de la marca, contando con un 46% de los encuestados que las reconocen como tal, siendo este su principal fuerte al hacer uso de recursos en los que se muestran al público valores y momentos que se logran a través del consumo de la bebida.

Pregunta 4: ¿Con qué asocia usted la marca Coca-Cola?

Cuadro 5: Valores asociados con Coca-Cola

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Amor	138	9%
Alegría	121	8%
Compartir	354	23%
Todas las anteriores	920	60%
TOTAL	1533	100%

Rosales (2019)



Gráfico 4: ¿Con qué asocia usted la marca Coca-Cola?

Análisis: Mediante la obtención de este resultado se ha logrado comprobar que factores como amor, alegría y el compartir son los elementos que le han dado éxito a las campañas utilizadas por la marca, al poder mediante las mismas, tocar la fibra emocional de los consumidores, utilizando al producto como vehículo para lograr las experiencias que suponen las opciones expuestas en la presente pregunta, logrando mediante ellas que la marca sea asociada a momentos y no únicamente a la bebida gaseosa, todo esto respaldado por el 60% de las personas que fueron encuestadas, las cuales asocian la marca a los valores y momentos expuestos en la presente pregunta.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia toma usted esta bebida gaseosa?

Cuadro 6: Frecuencia de consumo de Coca-Cola

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy frecuentemente	156	10%
Frecuentemente	472	31%
Poco frecuente	629	41%
Nada frecuente	276	18%
TOTAL	1533	100%

Rosales (2019)

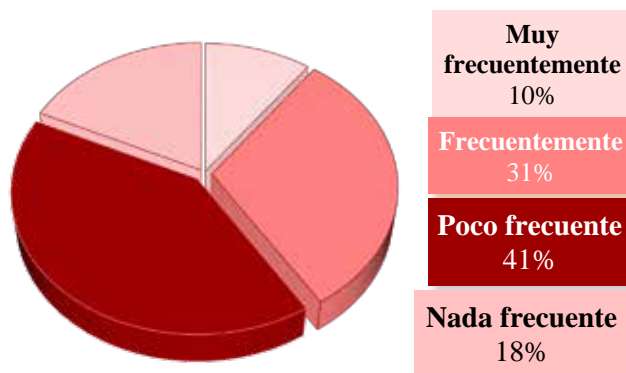


Gráfico 5: ¿Con qué frecuencia toma usted esta bebida gaseosa?

Análisis: Este resultado arroja que el público objetivo de la presente encuesta toma con poca frecuencia la bebida, en comparación a como solían hacerlo en tiempos anteriores, lo que implica que hay que analizar y detallar qué factores intervienen en este cambio de comportamiento del 41% de los encuestados; sin embargo también se afirma que junto al 31% del segmento no la han dejado de lado en su totalidad debido a que siguen fieles a la marca y la prefieren sobre otras de productos similares en el mercado.

Pregunta 6: ¿En qué situaciones consume usted Coca-Cola?

Cuadro 7: Situaciones en las que se consume Coca-Cola

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fiestas	339	22%
Reuniones	30	2%
Acompañar comidas	118	8%
No importa el momento	1046	68%
TOTAL	1533	100%

Rosales (2019)

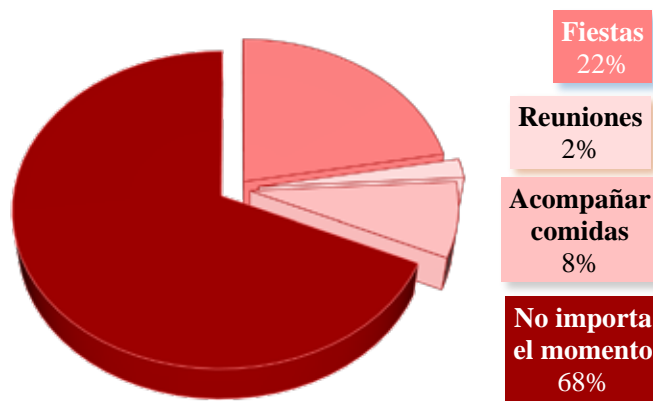


Gráfico 6: ¿En qué situaciones consume usted Coca-Cola?

Análisis: La marca es reconocida por no vender directamente el producto, sino por ofrecer momentos que se viven mientras se está consumiendo la bebida en cuestión, esto lleva al consumidor a desear ingerirla sin importar la ocasión que se presente ni mucho menos estar a la espera de sólo momentos especiales para poder adquirirla, tal cual es evidenciado por el 68% de las personas encuestadas.

Pregunta 7: ¿Le han impedido a usted los constantes aumentos de precio comprar Coca-Cola con la misma frecuencia que lo hacía antes?

Cuadro 8: Influencia de los aumentos de precio en la compra de Coca-Cola

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	1179	77%
No	354	23%
TOTAL	1533	100%

Rosales (2019)

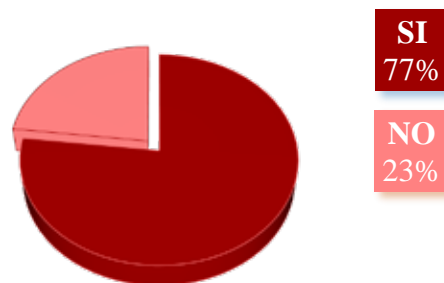


Gráfico 7: ¿Le han impedido a usted los constantes aumentos de precio comprar Coca-Cola con la misma frecuencia que lo hacía antes?

Análisis: Actualmente el país enfrenta una devaluación de la moneda, lo cual afecta directamente el poder adquisitivo de sus habitantes y de igual manera incide en un incremento descontrolado en los precios de todos los productos, bienes y servicios. Coca-Cola FEMSA no escapa de esta realidad, su producción y ventas se han visto afectadas por los factores antes mencionados, el 77% de los consumidores encuestados debido a la situación expuesta han buscado maneras de recortar ciertos gastos, consumiendo la bebida sólo en ocasiones especiales que ameriten su compra, frente a tan solo un 23% del segmento cuyos aumentos no le han impedido seguir comprando de manera constante la bebida.

Pregunta 8: ¿Ha dejado usted de comprar Coca-Cola por darle prioridad a comprar otros productos?

Cuadro 9: Prioridad dada a otros productos por sobre Coca-Cola

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	1297	85%
No	236	15%
TOTAL	1533	100%

Rosales (2019)

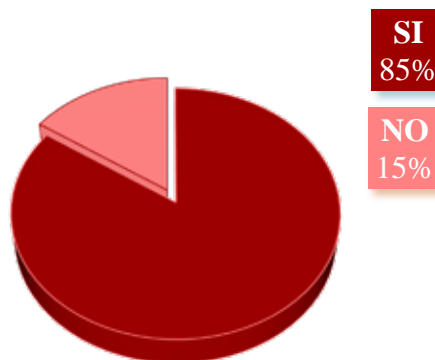


Gráfico 8: ¿Ha dejado usted de comprar Coca-Cola por darle prioridad a comprar otros productos?

Análisis: La situación que se atraviesa actualmente en Venezuela ha llevado a sus habitantes a tener que dirigir su atención al sólo comprar los productos de primera necesidad para poder subsistir. Coca-Cola FEMSA, se ha visto negativamente afectada por lo antes mencionado, pues el 85% de sus consumidores encuestados se han visto en la necesidad de dejar de lado su compra por darle prioridad a otros productos, frente al 15% que parece no afectarle la situación expuesta en la presente pregunta.

Pregunta 9: ¿Continuaría usted consumiendo Coca-Cola si esta sigue aumentando de precio progresivamente?

Cuadro 10: Continuidad de compra de Coca-Cola

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	1061	69%
No	472	31%
TOTAL	1533	100%

Rosales (2019)

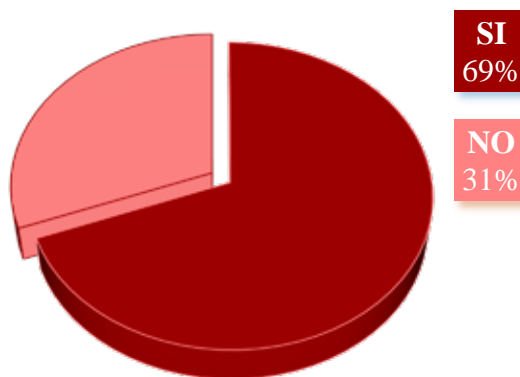


Gráfico 9: ¿Continuaría usted consumiendo Coca-Cola si esta sigue aumentando de precio progresivamente?

Análisis: La fidelización y lealtad hacia una marca logra que los consumidores hagan todo lo posible por continuar demandando su producto. Pese a la situación antes explicada, el 69% de los venezolanos encuestados harían el esfuerzo por seguir adquiriendo la bebida a pesar de que la misma enfrenta un incremento progresivo en sus costos, y solo un 31% evaluaría el dejar de consumirla.

Pregunta 10: ¿Se considera usted una persona fiel y leal a la marca Coca-Cola?

Cuadro 11: Fidelidad y lealtad a la marca Coca-Cola

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	1179	77%
No	354	23%
TOTAL	1533	100%

Rosales (2019)

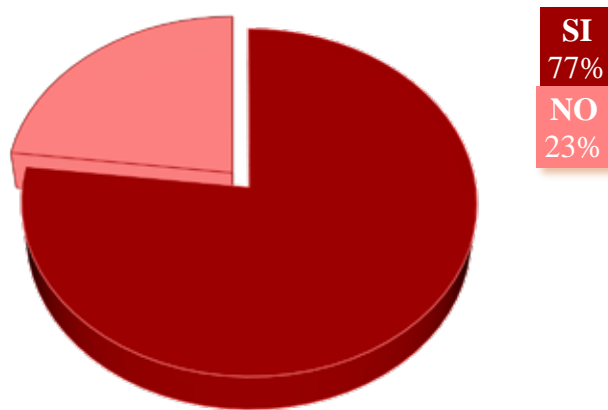


Gráfico 10: ¿Se considera usted una persona fiel y leal a la marca Coca-Cola?

Análisis: Luego de contestar la serie de preguntas que conforman la presente encuesta, la gran mayoría conformada por el 77% sigue afirmando ser personas fieles y leales a la marca. Se llega entonces a la conclusión de que puede que existan diversos factores que afecten a la empresa y a su público consumidor, pero la lealtad hace posible que se mantengan firmes y hagan todos los esfuerzos posibles por seguir constantes en la adquisición del producto en cuestión, a pesar de que el 23% tenga una posición contraria con respecto a la marca.

4.2 Fase II: Identificar las estrategias de marketing para lograr la fidelización del consumidor de Coca-Cola en Venezuela.

4.2.1.- Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Cuadro N° 12: Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA		DEBILIDAD	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	Alto	3	Bajo	1
Comunicación y control gerencial	Alto	3	Bajo	1
Sistemas de toma de decisiones	Alto	3	Bajo	1
Uso de planes estratégicos	Alto	3	Bajo	1
	SUMA	12	SUMA	4
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	1

Rosales (2019)

Análisis: Coca-Cola FEMSA cuenta con personal altamente capacitado y distribuido en sus puestos de trabajo de acuerdo a sus habilidades, permitiendo esto el rápido ejercicio de sus tareas a través del control gerencial y la comunicación o relación entre departamentos, factor importante influyente en el éxito de las operaciones de la planta, contribuyendo de manera importante a la velocidad de respuesta a condiciones cambiantes, elemento significativo al enfrentarse la empresa a un mercado con condiciones económicas altamente variables.

Cuadro N° 13: Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA		DEBILIDAD	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Lealtad y satisfacción del cliente	Alto	3	Bajo	1
Participación del mercado	Alto	3	Bajo	1
Fuerza del producto, calidad, exclusividad	Alto	3	Bajo	1
Portafolio de productos	Alto	3	Bajo	1
	SUMA	12	SUMA	4
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	1

Rosales (2019)

Análisis: La lealtad y satisfacción del venezolano es uno de los fuertes principales que mantiene a las plantas de Coca-Cola FEMSA en el país con una mayor estabilidad y diferenciación dentro del mercado, permitiéndoles mediante ello alcanzar la fidelización por parte de sus consumidores debido a la oferta de su producto de bebidas gaseosas con la calidad que lo caracteriza, representando de esta manera una importante ventaja de la empresa frente a la competencia.

La empresa reconoce la importancia de mantener los estándares de calidad de sus bebidas, así como también se enfoca en conocer las opiniones y el grado de satisfacción del cliente, manteniendo cercanía con su público, factor también importante al permitirle al consumidor percibir el compromiso de la empresa, influyendo en la obtención de la fidelización y lealtad.

Cuadro N° 14: Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA		DEBILIDAD	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Habilidad para competir con precios	Alto	3	Bajo	1
Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda	Alto	3	Bajo	1
Rentabilidad, retorno de inversión	Medio	2	Medio	2
Estabilidad de costos	Bajo	1	Alto	3
	SUMA	9	SUMA	7
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	1,75

Rosales (2019)

Análisis: En la posibilidad para lograr una estabilidad de precios intervienen los costos que parten del proceso productivo, puesto que a mayor costo, mayor es el precio final de la bebida ofertada, situación a la que se enfrentan las operaciones de Coca-Cola FEMSA en el mercado venezolano al ser vulnerables a un alza continua de costos de los elementos intervinientes en este proceso, ocasionando que la bebida sufra un aumento de precio constantemente.

Coca-Cola FEMSA ha sabido aprovechar su habilidad para competir con precios manteniéndose a la par de la competencia pero diferenciándose por la calidad caracterizada de su bebida lo cual hace que ésta sea preferida sobre otras similares; aunque las condiciones del mercado hagan que el retorno de la inversión se vea afectado pues una vez introducida al mercado una línea de producción, mientras se recupera la totalidad de lo invertido ya todos los costos se han visto afectados disminuyendo las utilidades establecidas, lo cual conforme se extiende la situación afecta las operaciones de la planta teniendo que adecuarlas a la situación económica que atraviesa la empresa.

Cuadro N° 15: Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA		DEBILIDAD	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Habilidad técnica y de manufactura	Medio	2	Medio	2
Intensidad de mano de obra en el producto	Alto	3	Bajo	1
Nivel de coordinación e integración con otras áreas	Alto	3	Bajo	1
Nivel tecnológico	Medio	2	Medio	2
	SUMA	10	SUMA	6
	PROMEDIO	2,50	PROMEDIO	1,50

Rosales (2019)

Análisis: Para Coca-Cola FEMSA, su capacidad tecnológica representa un factor de producción que envuelve todo el proceso productivo en todas sus etapas. La empresa cuenta con tecnología de punta y también otorga gran importancia al hecho de incorporar personal calificado que se encargue de la mano de obra que interviene en las fases de dicho proceso.

Con el fin de acelerar las operaciones y, por supuesto, disminuir errores, la empresa mantiene un nivel de coordinación e integración con todas las áreas intervinientes en el proceso productivo, aumentando así la mano de obra para elaborar la bebida ofertada, manteniendo así su productividad y permitiendo conservar la competitividad en el mercado al poder cubrir con la demanda establecida con un producto de calidad asegurada.

Cuadro N° 16: Capacidad de Talento Humano

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZA		DEBILIDAD	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Experiencia técnica	Medio	2	Medio	2
Estabilidad	Bajo	1	Alto	3
Motivación	Alto	3	Bajo	1
Pertenencia	Alto	3	Bajo	1
	SUMA	9	SUMA	7
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	1,75

Rosales (2019)

Análisis: La principal ventaja que Coca-Cola FEMSA tiene es el sentido de pertenencia de sus trabajadores tanto hacia la empresa, como a la marca, garantizando el esfuerzo que aplican en el desarrollo de sus operaciones, lo que influye en la productividad de la misma. De igual manera, la experiencia técnica y las habilidades que la empresa busca a la hora de contratar al personal requerido es un factor que caracteriza e influye directamente en su productividad al exigir que los trabajadores se desempeñen acorde a sus aptitudes. Para lograr la estabilidad de su personal, la empresa aplica distintas técnicas de motivación como lo son los paquetes salariales atractivos, además de bonificaciones económicas y de productos ofertados por la misma.

Dada la crisis económica que atraviesa el país, la cual ha afectado a pequeñas y grandes empresas, la inestabilidad del personal se observa de manera más frecuente siendo ésta originada por los altos niveles de migración debido a mencionada situación económica, lo que representa un impacto altamente negativo para la empresa ya que esto se traduce en una fuga del personal calificado que ha abandonado sus puestos de trabajo.

4.2.2.- Perfil de Amenazas y Oportunidades (POAM)

Cuadro N° 17: Factores Económicos

FACTORES ECONÓMICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Situación económica local	Medio	2	Alto	3
Inflación	Bajo	1	Alto	3
Motivadores de los clientes/usuarios	Alto	3	Medio	2
Nivel de desempleo	Baja	1	Alto	3
	SUMA	7	SUMA	11
	PROMEDIO	1,75	PROMEDIO	2,75

Rosales (2019)

Análisis: El entorno y situación económica del país, afecta en la marcha y evolución óptima de la empresa Coca-Cola FEMSA. Factores como la inflación cuando se sitúan en un nivel más elevado del índice normal, como actualmente se encuentra, producen que el poder adquisitivo del venezolano se reduzca y por consiguiente el nivel de compras decaiga inmediatamente, afectando de esta manera las finanzas de la empresa, teniendo que adecuar sus operaciones en un intento de lograr mantenerse a flote en el mercado, lo que implica también una reducción de su nómina, teniendo esto importante incidencia en el nivel de desempleo.

Cuadro N° 18: Factores Políticos

FACTORES POLÍTICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Inestabilidad política	Medio	2	Medio	2
Legislación laboral	Bajo	1	Medio	2
Procesos y entidades regulatorias	Bajo	1	Alta	3
Políticas gubernamentales	Bajo	1	Alta	3
	SUMA	5	SUMA	10
	PROMEDIO	1,25	PROMEDIO	2,50

Rosales (2019)

Análisis: Es necesario tener en cuenta las disposiciones del Estado con relación a su política interna y externa, pues la intervención del gobierno en los aspectos económicos ha afectado la operatividad de las empresas a nivel nacional, siendo uno de los casos la empresa Coca-Cola FEMSA. Cuando se habla de inestabilidad política, una empresa transnacional como la del caso de estudio se ve igual de afectada que las nacionales, ya que el hecho de adecuar operaciones en sus plantas a nivel nacional representa una fuga en el capital de la misma por significar pérdidas económicas que pueden llevar incluso al cierre de algunas de ellas.

Las políticas de gobierno son un factor también de importante incidencia en el proceso económico de la empresa, significando vulnerabilidad ante las distintas regulaciones y políticas impuestas por el Estado en las materias competentes a la misma.

Cuadro N° 19: Factores Legales

FACTORES LEGALES	OPORTUNIDAD	AMENAZA		
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Normativas de precio	Bajo	1	Alta	3
Impuestos	Bajo	1	Medio	2
Legislación salarial	Medio	2	Alta	3
Beneficios obligatorios para los empleados	Medio	2	Medio	2
	SUMA	6	SUMA	10
	PROMEDIO	1,50	PROMEDIO	2,50

Rosales (2019)

Análisis: Adicional a los factores económicos y políticos antes analizados, deben evaluarse los factores legales, representando éstos el desarrollo legislativo que afecta al sector en el cual participa la empresa Coca-Cola FEMSA. Actualmente en Venezuela existe un menor flujo de capital al encontrarse en una situación problemática, por lo que deben evaluarse las facilidades o restricciones legales que el gobierno otorga a los empresarios para el mantenimiento de las operaciones en las empresas del país

Implicaciones como normativas de precios, que regulan un margen determinado de ganancia, y la legislación salarial, cuyas normativas influyen a la hora de contratar nuevo personal, pues la misma establece una serie de requisitos que hay que cumplir a la hora de firmar un contrato laboral, o en un caso contrario, las estipulaciones a cumplir al momento de mantener o reducir la nómina actual de la empresa, afectan de manera directa las operaciones comerciales de la planta Coca-Cola FEMSA influyendo así en las finanzas de las mismas a nivel nacional.

Cuadro N° 20: Factores Sociales

FACTORES SOCIALES	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Educación	Bajo	1	Bajo	1
Patrones de compra del consumidor	Medio	2	Medio	2
Moda y modelos a seguir	Alto	3	Bajo	1
Demografía	Alto	3	Medio	2
	SUMA	9	SUMA	6
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	1,50

Rosales (2019)

Análisis: El estudio del entorno social del consumidor venezolano para la empresa es de vital importancia ya que deben analizarse los distintos factores que producen un cambio en su conducta, siendo la disminución de recursos económicos un importante factor detonante de cambio en estos patrones de compra.

Adicionalmente, los factores sociales que afectan el entorno económico de Coca-Cola FEMSA son también los aspectos demográficos de su público, el cual se comprende por consumidores de todas las edades con distintos gustos, preferencias y niveles de poder adquisitivo. Es también importante analizar la manera en cómo la empresa ha sabido aprovechar factores como las modas y costumbres de los venezolanos para lograr transformarlos en oportunidades que permitan mantener su productividad y al mismo tiempo reforzar su participación en el mercado.

Cuadro N° 21: Factores Tecnológicos

FACTORES TECNOLÓGICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Acceso a la tecnología	Medio	2	Alto	3
Potencial de innovación	Alto	3	Medio	2
Información y comunicación	Medio	2	Medio	2
Mecanismos / tecnología de compra	Medio	2	Medio	2
	SUMA	9	SUMA	9
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	2,25

Rosales (2019)

Análisis: Es importante aclarar y definir que existen inconvenientes relacionados con la importancia de la aplicación de tecnología dentro de las plantas de Coca-Cola FEMSA, ya que la misma se está renovando de manera constante, lo que significa la necesidad de una inversión cada vez mayor, representando esto un riesgo al no poder ser capaces de avanzar a este ritmo debido a la situación económica que atraviesa la empresa, afectando así su producción.

El acceso a factores tecnológicos, como por ejemplo la conexión a internet, actualmente en Venezuela representa una deficiencia importante debido a su inestabilidad, poca rapidez o fallas en general, afectando las operaciones de la empresa al ser uno de los medios que permiten el desenvolvimiento de la comunicación y transmisión de información dentro de sus instalaciones, representando una amenaza directa en la evolución de sus mecanismos internos de tecnología de compra.

Cuadro N° 22: Factores Ambientales

FACTORES AMBIENTALES	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Consumo de energía	Medio	2	Alta	3
Consumo de agua potable	Medio	2	Bajo	1
Nivel de reciclaje	Alto	3	Bajo	1
Impacto ambiental total	Bajo	1	Medio	2
	SUMA	8	SUMA	7
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	1,75

Rosales (2019)

Análisis: El uso de energía eléctrica es básico e imprescindible para el desarrollo de las operaciones de la empresa, pero al analizar el impacto que tiene su producción y el abuso de este recurso en el ecosistema, se entiende que representa una amenaza importante al ser causante de emisiones producidas por quema de combustibles, y de igual manera al generar residuos que impactan negativamente tanto al ambiente como a la población.

Para contribuir a la preservación del ecosistema y ayudando a disminuir consecuencias asociadas al impacto ambiental originado por las operaciones de la empresa, la solución oportuna que Coca-Cola FEMSA ha encontrado a este problema ha sido la incorporación de operaciones que lleven incluida la implementación de modalidades más sustentables como el reciclaje, permitiendo reducir costos en sus procesos y al mismo tiempo el impacto en el medio ambiente.

4.2.3.- Análisis DOFA

Cuadro N° 23: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas

MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> · Motivadores de los clientes / usuarios · Moda y modelos a seguir · Potencial de innovación · Nivel de reciclaje 	<ul style="list-style-type: none"> · Situación económica local · Inflación · Nivel de desempleo · Normativas de precio
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<ul style="list-style-type: none"> · Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes · Lealtad y satisfacción del cliente · Fuerza del producto, calidad · Pertenencia por parte del talento humano 	<p>Creación de comercial publicitario promoviendo valores hacia el país.</p>	<p>Difusión de publicidad con testimonios sobre la marca.</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> · Rentabilidad, retorno de la inversión · Estabilidad de costos · Estabilidad del talento humano · Habilidad técnica y de manufactura 	<p style="text-align: center;">Campaña de concientización sobre la importancia del reciclaje.</p>	<p style="text-align: center;">Captación de personal mediante presencia en ferias profesionales de empleo.</p>

4.3 Fase III: Diseñar estrategias para mantener la fidelización de los consumidores hacia Coca-Cola como Lovemark en tiempos de crisis.

En esta fase se proceden a idear y diseñar las estrategias adecuadas que resulten efectivas de acuerdo a los resultados obtenidos previamente analizados, con la finalidad de mantener la fidelización de los consumidores hacia la marca Coca-Cola en Venezuela.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1.- Presentación de la Propuesta

La presente propuesta es diseñada con la finalidad de generar estrategias que mantengan la fidelización de los consumidores hacia una Lovemark en tiempos de crisis, tomando como caso de estudio a la marca Coca-Cola en Venezuela. Lo plasmado en la presente propuesta está orientado a reforzar la participación de la marca en el mercado venezolano al mismo tiempo que busca elevar las ventas de la compañía, mediante la aplicación de estrategias de fidelización que partan del uso de publicidad emocional, siendo este uno de los principales recursos que permiten la efectividad de la implementación de las mismas al conectar con el consumidor despertando sentimientos y emociones.

Partiendo de los resultados y los datos que fueron obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, identificados anteriormente, se procede a efectuar la propuesta de estrategias que mantengan la fidelización de los consumidores hacia una Lovemark en tiempos de crisis, Caso Coca-Cola en Venezuela; incluyendo sus objetivos, justificación y factibilidad.

5.2.- Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias para mantener la fidelización de los consumidores hacia Coca-Cola en Venezuela.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Presentar comercial publicitario promoviendo valores hacia el país.
- Creación y difusión de publicidad con testimonios sobre la marca.
- Elaboración de campaña de concientización impulsada sobre la importancia del reciclaje.
- Lograr la captación de personal mediante la presencia en las ferias profesionales de empleos realizadas en las distintas universidades.

5.3.- Justificación de la Propuesta

En el mercado actual ya no resulta suficiente el sólo vender productos de buena calidad, también es necesaria la capacidad de transmitir valores y sensaciones más allá de lo material para así conectar con el público, logrando mediante esto la captación de un mayor segmento de mercado, factor del cual las empresas están conscientes y han empezado a aprovecharlo. Mientras más fuerte sea el vínculo afectivo que el consumidor sienta hacia su marca, mayor será su lealtad hacia la misma, de aquí parte la importancia de lograr establecer este lazo entre el cliente y la marca.

Para definir esta nueva corriente de branding, se llega a la conclusión de que las emociones llevan a una acción, teniendo un impacto en la elección de compra del consumidor mayor del que se piensa, ya que despertando emociones se consiguen clientes más inspiradores y consumidores más fieles. Tanto la creación como la recuperación del valor de las empresas y de sus estrategias de branding, se debe generar a través del amor para así dejar de ser un producto más en el mercado. Una vez que la marca ha captado la atención del cliente hay que crear un vínculo emocional con él y construir una historia conjunta.

Una Lovemark es aquella marca que ha llegado al corazón, evocando emociones y lealtad, teniendo al mismo tiempo la capacidad de conectar con su público, cuidando al consumidor y haciéndolo formar parte de la historia de la marca identificándose con la compañía.

El objeto de la presente propuesta, desde un punto de vista social, es de lograr y mantener un alto nivel de fidelidad y lealtad de los consumidores de Coca-Cola en un mercado que se encuentra en crisis debido a la situación económica y política que atraviesa el país actualmente, utilizando las estrategias que resulten tener mayor efectividad dentro del marco de la publicidad emocional por las razones antes descritas, siendo este el recurso más efectivo utilizado por la empresa, ya que persuade al consumidor por medio de estímulos sensitivos que influyen en su conducta, asegurando así el éxito de las estrategias publicitarias expuestas en la presente propuesta.

5.4.- Estudio de Factibilidad

Para la aplicación de la propuesta es necesario y pertinente realizar un estudio de factibilidad en donde se fijen las posibilidades que la empresa puede tener para la implementación de la misma, con la finalidad de que éstas sean evaluadas y consideradas como viables de acuerdo a los objetivos de la organización.

5.4.1. Factibilidad técnica

La empresa Coca-Cola FEMSA en Venezuela, desde la perspectiva técnica, puede considerar viable la aplicación de esta propuesta al contar con los equipos técnicos y recursos tecnológicos que permitan su efectiva ejecución, asegurando el éxito de la misma.

5.4.2. Factibilidad operativa

El éxito de la aplicación de las estrategias de marketing y publicidad que se ven plasmadas en esta propuesta depende directamente de las capacidades y habilidades del personal encargado del área creativa y operativa correspondiente.

En este caso, la empresa cuenta con el personal calificado trabajando en el área de marketing, la cual exige las habilidades para desarrollar e implementar las distintas campañas que resultan ser el aspecto que distingue y caracteriza a la marca; asegurando así el éxito de las estrategias detalladas en la presente propuesta.

5.4.3. Factibilidad económica

La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para el desarrollo y aplicación de las estrategias presentadas en esta propuesta; partiendo de esto se realiza una estimación de costos necesarios para cubrir con todos los gastos en los que se incurren al diseñar cada una de las estrategias expuestas.

Cuadro N° 24: Recursos Económicos

DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO (\$)
Elaboración de comercial publicitario	100 \$
Creación de publicidad testimonial	50 \$
Diseño de campaña de concientización	30 \$
Presencia en ferias profesionales de empleo	275 \$
TOTAL	455 \$

Rosales (2019)

5.5.- Desarrollo de la Propuesta

Estrategia N° 1: Creación de comercial publicitario promoviendo valores hacia el país.

Nombre del comercial: “Coca-Cola sigue apostando por el país”

Finalidad: Promover valores hacia el país.

Descripción: Elaboración de un comercial publicitario con el objetivo de demostrar el compromiso que la marca tiene con su público, al mismo tiempo que promoverá el valor de creer en el país y la constancia que esto significa, dando un mensaje que incentive a los venezolanos a continuar apostando y trabajando por Venezuela.

La meta del comercial es despertar estímulos emotivos sensoriales al enfocarse en los momentos que se puede vivir consumiendo la bebida mientras que al mismo tiempo la marca demuestra seguir comprometida con cada uno de los venezolanos que consume su producto, haciéndoles sentir que realmente son importantes para la marca y forman parte de ella. El objetivo principal es despertar emociones nostálgicas de los venezolanos al tocar temas tan cercanos y sensibles provenientes de la situación que se vive actualmente en el país.

Al final del comercial aparecerá el logo de la marca Coca-Cola, el cual estará compuesto por fotos de personas consumiendo la bebida, la finalidad de esto es hacer entender que Coca-Cola no es una simple marca de bebidas gaseosas en el mercado, sino al contrario, lograr transmitir que la marca en realidad es su público, demostrando el compromiso hacia cada uno de ellos y dándoles la importancia y participación que merecen.

Imagen N°1: Imagen Visual “Coca-Cola sigue apostando por el país”



Estrategia N° 2: Difusión de publicidad con testimonios sobre la marca.

Nombre de la campaña: “Todos somos Coca-Cola”

Finalidad: Demostrar sentido de pertenencia y compromiso hacia la marca.

Canal de difusión: Red social Instagram, al permitir lograr un mayor alcance.

Descripción: Creación de una campaña publicitaria la cual será difundida a través de medios audiovisuales, al ser estos los que poseen actualmente la capacidad de hacer llegar el mensaje a un número más elevado de personas.

La campaña estará basada en testimonios relatados por los mismos trabajadores de la empresa e igualmente por consumidores de la bebida.

El objetivo de contar historias o testimonios por parte de los trabajadores de la empresa es el de demostrar hacia el público mediante un trato cercano, tanto el compromiso como el sentido de pertenencia que tienen con la empresa, asegurándoles mediante esto la calidad de sus operaciones y permitiendo humanizar hacia otro nivel la marca; por otro lado, al contar experiencias por parte de otros consumidores permite atraer a un mayor número de clientes, persuadiéndolos al mostrarles que por medio de la bebida pueden vivir o compartir momentos emotivos.

Imagen Visual: “Todos somos Coca-Cola”

Imagen N° 2: Testimonio trabajador 1



Imagen N° 3: Testimonio trabajador 2



Imagen N° 4: Testimonio trabajador 3



Imagen N° 5: Testimonio consumidor 1



Imagen N° 6: Testimonio consumidor 2



PUBLICACIÓN Y COPY

Imagen N° 7: Post 1 “Todos somos Coca-Cola”



Imagen N° 8: Post 2 “Todos somos Coca-Cola”



Imagen N° 9: Post 3 “Todos somos Coca-Cola”



Imagen N° 10: Post 4 “Todos somos Coca-Cola”



Imagen N° 11: Post 5 “Todos somos Coca-Cola”



MOCKUP

FEED - INSTAGRAM

Imagen N° 12: Mockup Computadora de escritorio, laptop y teléfono



Imagen N° 13: Mockup Teléfono



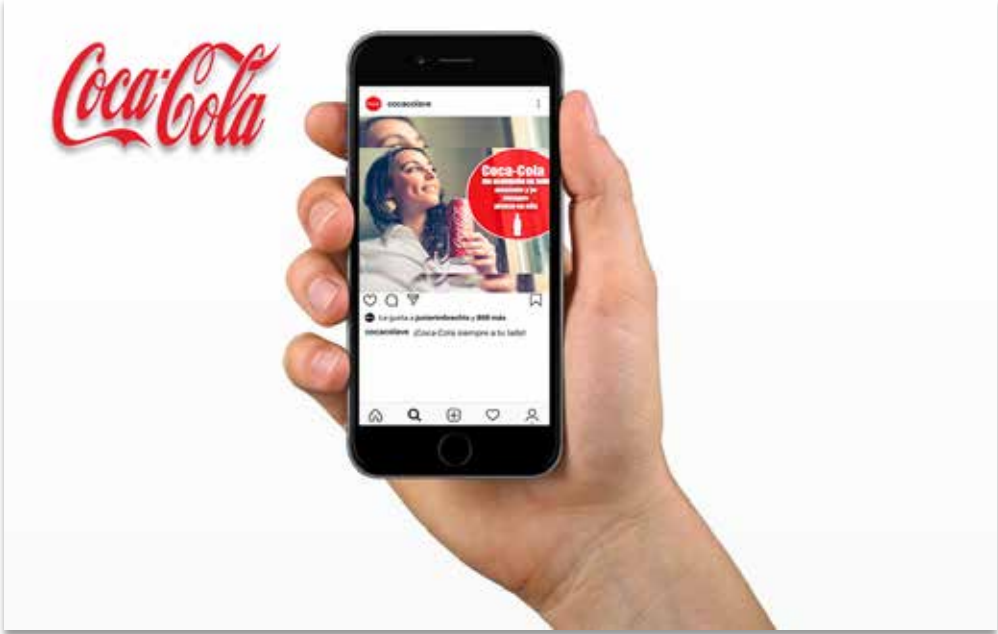
Imagen N° 16: Mockup Teléfono Post 3 “Todos somos Coca-Cola”



Imagen N° 17: Mockup Teléfono Post 4 “Todos somos Coca-Cola”



Imagen N° 18: Mockup Teléfono Post 5 “Todos somos Coca-Cola”



Estrategia N° 3: Campaña de concientización sobre la importancia del reciclaje.

Nombre de la campaña: “Salva una vida, recicla tu Coca-Cola”

Finalidad: Crear conciencia sobre la importancia del reciclaje al mismo tiempo que se colabora con causas caritativas.

Canal de difusión: Red social Instagram, al brindar la oportunidad de alcanzar un mayor número de personas.

Descripción: La campaña buscará crear conciencia en el público sobre la importancia de la implementación del reciclaje en actividades del día a día y, a su vez, se crearán puntos de recolección donde las personas lleven sus botellas de Coca-Cola, cuyo plástico será vendido a empresas dedicadas al reciclaje y el dinero recolectado mediante esta campaña irá dirigido a donaciones destinadas a la ayuda de tratamiento de niños con cáncer.

La empresa mediante la aplicación de esta estrategia estaría demostrando el compromiso hacia su público, permitiéndole reforzar su responsabilidad social al apoyar no solo en la preservación del medio ambiente mediante el uso de la tendencia del reciclaje, sino adicionalmente estará destinando el dinero recaudado a causas caritativas con temas relacionados a la salud.

Imagen Visual: “Salva una vida, recicla tu Coca-Cola”

Imagen N° 19: Imagen principal campaña concientización reciclaje



Imagen N° 20: Imagen slice campaña concientización reciclaje



PUBLICACIÓN Y COPY

POST CON SLICE

Imagen N° 21: Post con Slice “Salva una vida, recicla tu Coca-Cola”

Salva una vida, recicla tu Coca-Cola

Lleva tu botella de plástico al punto de recolección más cercano y contribuye al tratamiento de niños con cáncer

Le gusta a juniorimbrechts y 27,379 más cocacolave Salva una vida, recicla tu Coca-Cola.

Dirígete al punto de recolección más cercano, lleva tu botella Coca-Cola y automáticamente estarás colaborando para el tratamiento del cáncer infantil.

Nos preocupamos por ti. ¡Juntos podemos colaborar!

MOCKUP

Imagen N° 22: Mockup Post “Salva una vida, recicla tu Coca-Cola”



Estrategia N° 4: Captación de personal mediante presencia en ferias profesionales de empleo.

Nombre de la campaña: “Construye tu futuro con Coca-Cola”

Finalidad: Reclutar personal capacitado para trabajar en la empresa.

Descripción: Presencia de la marca en ferias profesionales de empleos realizadas en las principales universidades del país, permitiendo mediante esto establecer un contacto directo con las personas logrando demostrar así su compromiso sincero a formar parte de la construcción del futuro de los jóvenes y del país.

El principal objetivo de esta estrategia es la captación de personal calificado para laborar en la empresa, ofreciéndole paquetes salariales atractivos y bonificaciones.

Lo que buscaría la marca con la implementación de este recurso es lograr ser percibida como una organización interesada en apoyar a su público al ofrecer fuentes de empleo que puedan ser cubiertas por ellos, al mismo tiempo que permite a la empresa constituir un posible inventario de personal al cual se pueda acudir en caso de una eventual fuga de empleados calificados.

Imagen Visual: “Construye tu futuro con Coca-Cola”

STAND PUBLICITARIO CON ROLL UP

Imagen N° 23: Stand Coca-Cola



Imagen N° 24: Roll Up Coca-Cola



CONCLUSIÓN

En el éxito de las empresas las estrategias comunes de ventas y de atracción al cliente ya no son suficientes, hoy en día es necesario establecer contacto directo con el consumidor con el fin de hacerlo sentir parte del proceso, elemento al que se le otorga gran valor e importancia por marcar un punto importante para la diferenciación de una empresa con respecto a otra en el mercado.

El lograr tocar aspectos sensitivos y emocionales de los consumidores es lo que actualmente ha resultado tener mayor porcentaje de éxito, al permitir mediante las emociones persuadir a la persona influyendo de esta manera en su fidelización hacia la marca, aspecto que aumenta la competitividad de la empresa en el mercado.

Es por todo lo anteriormente mencionado que las estrategias de marketing aplicadas por Coca-Cola han resultado ser tan efectivas, dándole el alto nivel de reconocimiento que posee en la actualidad, además de lograr mantener la lealtad de sus consumidores. La base de dichas estrategias aplicadas por la marca se fundamenta en estar enmarcadas bajo la modalidad de la publicidad emocional al influir mediante esta en la conducta de la persona.

Los recursos publicitarios utilizados por la marca Coca-Cola se caracterizan por promover la posibilidad de experimentar momentos de compartir, alegría e incluso amor, es decir, factores emocionales; no se enfocan en vender el producto directamente, al contrario, este es proyectado como un vehículo o intermediario que permite vivir dichas experiencias.

La importancia de la aplicación de este tipo de estrategias radica en que la emoción es un elemento necesario que influye en casi todas las decisiones a tomar,

reconociendo así que tanto los deseos como las necesidades de compra están ligados en gran medida a las emociones y sentimientos de las personas. Fuera de los problemas y necesidades que puede resolver un producto, cuando se habla de marca, entran a jugar una serie de elementos que van mucho más allá de los que a simple vista parecen evidentes y que en muchos casos pueden ser los responsables de motivar la compra.

Sin duda, las situaciones de crisis bien gestionadas pueden ser oportunidades para fortalecer la presencia de una marca. Comunicar eficazmente en tiempos de crisis es muy importante para mantener el valor. Para ello, hay que elegir bien los mensajes, la forma y los canales por los que se transmiten las nuevas situaciones.

Una de las formas de comunicar en tiempos de crisis, que a primera vista puede parecer arriesgada, es emplear una comunicación más emocional. Transmitir seguridad y emociones para generar valor, aplicando la sinceridad y convicción, es un camino que garantiza que el mensaje llegue de manera efectiva. Resulta evidente, que las empresas deben adaptar su comunicación a la situación social. Los mensajes no pueden seguir siendo los mismos, aunque los objetivos permanezcan.

Coca-Cola ha examinado las distintas formas de comunicar nuevos mensajes para así llegar a las emociones del público venezolano. La comunicación en esta difícil etapa que atraviesa el país, enfrentando turbulencias en el área financiera, debe adaptarse a los cambios propiciados en el mercado por dicha situación para, a su vez, generar confianza hacia la marca. Al tener claro este elemento y el mensaje a transmitir, Coca-Cola logra conseguir la empatía y proximidad con el venezolano, permitiendo conservar así su lealtad y fidelidad.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de que la empresa Coca-Cola mantenga la fidelización de sus consumidores venezolanos a pesar de la crisis que se atraviesa en el país, se plantean las siguientes recomendaciones para ser evaluadas por la marca:

- Aplicar un mayor número de estrategias emocionales cercanas enfocadas al venezolano.
- Realizar monitoreo constante de los factores que provoquen un cambio en la actitud del consumidor y atacar esto con estrategias publicitarias a su favor.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas dedicadas al reciclaje para ampliar la gama de estrategias que pueden ser aplicadas.
- Utilizar el storytelling como recurso publicitario, siendo protagonistas los trabajadores de la empresa y los venezolanos.
- Generar mayor interacción en redes sociales para de esta forma conocer de manera cercana las opiniones y expectativas del consumidor.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Cañizalez. Claudia y González. Karin (2015). Universidad José Antonio Páez. Estrategias de publicidad emocional, para el posicionamiento de las Tiendas Minuetto, ubicadas en Valencia, Edo. Carabobo, bajo la perspectiva del sistema límbico. San Diego, Estado Carabobo.
- Duarte. Mariani (2014). Universidad Católica Andrés Bello. Características de la marca Zara como una Lovemark. Caracas Venezuela.
- González. Jhonny (2015). Universidad José Antonio Páez. Marketing Experiencial para el Posicionamiento de Interpark en San Diego Estado Carabobo.
- Kotler, Phillip., Armstrong, Gary. (2012). Marketing, Decimocuarta Edición. México: Pearson Educación. P.720.
- Martínez. Auriana y Pantoja. María (2015). Universidad José Antonio Páez. Repercusión de los Efectos Emocionales Producidos por los Anuncios Publicitarios en los Consumidores de Automóviles. San Diego, Estado Carabobo.
- Roberts, Kevin. (2005). Lovemarks - El futuro más allá de las marcas. España: Ediciones Urano. P.222.
- Rosero. María (2016). Universidad San Francisco de Quito. Análisis de una Lovemark ecuatoriana: Pilsener. Quito, Ecuador.

Electrónicas

Coca-Cola estrena su nueva campaña inspirada en los venezolanos (2014).

Recuperado el 25 de octubre del 2018 [en línea], a través de
<https://www.analitica.com/noti-tips/valores-del-venezolano-inspiran-campana-de-coca-cola/>

García. Beatriz (2013). Las latas personalizadas de Coca-Cola, un éxito de ventas.

Recuperado el 15 de octubre del 2018 [en línea], a través de
<https://www.libremercado.com/2013-12-01/las-latas-personalizadas-de-coca-cola-un-exito-de-ventas-1276505307/>