

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
EL POSICIONAMIENTO DE CHOCOLATES
BRANGER EN LA CIUDAD DE BERLIN, ALEMANIA.**

Autores: Meyerowitz, Boris
C.I. 20 698 191

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 DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
CHOCOLATES BRANGER EN LA CIUDAD DE BERLIN, ALEMANIA.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autores: Meyerowitz, Boris
C.I. 20 698 191

Tutor: Elsa Párraga

San Diego, mayo del 2019

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por aportarme su apoyo incondicional y los valores que definen quien soy hoy en día, también

DEDICATORIA

A todos aquellos colegas y emprendedores que de alguna u otra manera luchan por sus sueños.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del Problema	6
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.4. Justificación e importancia de la Investigación	7
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes Nacionales de la Investigación	9
2.1.1 Antecedentes Internacionales de la Investigación	11
2.2. Bases Teóricas	14
2.3 Bases legales	21
CAPÍTULO	
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación	26
3.2. Fases Metodológicas	29
3.2.1. Fase I: Diagnóstico del estado actual	29

3.2.2. Fase II: Indagación sobre análisis DOFA	31
3.2.3. Fase III: Diseño de estrategias para el posicionamiento	32
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1. Análisis y presentación de los resultados	33
4.2. Fase I: Diagnóstico situación actual	37
4.3. Fase II: Indagar análisis DOFA	38
CAPÍTULO	
V LA PROPUESTA	
5.1 Presentación de la Propuesta	39
5.2 Justificación de la Propuesta	39
5.3 Objetivos de la Propuesta	40
5.4 Factibilidad de la Propuesta	41
5.5 Desarrollo de la Propuesta	42
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE CHOCOLATES BRANGER EN LA CIUDAD DE BERLIN, ALEMANIA.

San Diego, Diciembre del 2018

Autor: Boris Meyerowitz

Tutor: Elsa Parraga

RESUMEN INFORMATIVO

El siguiente proyecto de grado consiste en proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la Franquicia Chocolates Branger, ya que la misma no solo puede contar con los recursos para ello, sino que además gracias a que se cuenta con un producto de alta calidad que fácilmente puede ser comercializado en cualquier ubicación geográfica con facilidad. La metodología de la investigación un proyecto factible, de campo cuyo instrumento de recolección de datos fue la aplicación de un cuestionario de preguntas abiertas a través de una entrevista realizada al Gerente General de Chocolates Branger. Los resultados obtenidos lograron cumplir con el objetivo general, evidenciándose que la empresa si ha hecho un estudio superficial de las condiciones de mercado y el comportamiento del consumidor en Berlín, Alemania, por otro lado, las oportunidades y fortalezas positivas para lograr un desarrollo aplicable de la propuesta en el mencionado país. Cuentan además con una factibilidad operativa y económica adecuado.

Palabras claves: Estrategias de marketing, posicionamiento internacional, posicionamiento de marca, comercialización de la marca.

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLAS	P.P
1. Entrevista, Gerente General de la Empresa Chocolates Branger.	35
2. Matriz Dofa	38
3. Factibilidad Económica	41

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso. Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, es necesario por lo tanto, que sus diferentes actividades impulsen a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.

Aun cuando muchas actividades son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa. Contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, a través de la planeación de la mezcla de marketing, especialmente mediante la promoción y desarrollo de campañas de posicionamiento estratégico.

Una de las principales tareas que debe realizar una empresa al momento de formular una campaña publicitaria basada en el posicionamiento estratégico de la misma, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

Por todo ello, es muy importante que los mercadólogos y los publicistas conozcan los diferentes objetivos que se pueden fijar en una campaña publicitaria, con la finalidad de elegir aquellos que sean los más convenientes para cada caso en particular. Dicho lo anterior, esta investigación se encuentra estructurada en cuatro (4) capítulos que se describen brevemente a continuación:

Capítulo I,

en el cual se define el problema de investigación, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos de este estudio.

Capítulo II, el mismo hace referencia a los antecedentes y las bases teóricas que ayudan al sustento teórico de esta investigación.

Capítulo III, está conformado por la ruta metodológica que se siguió para realizar la investigación. Dentro de la misma se definen distintos elementos como la orientación epistemológica del estudio, tipo y nivel de la investigación y por último el diseño y las fases por las que se rige.

Capítulo IV, aquí se refleja de forma clara y detallada los resultados obtenidos por cada fase establecida en los objetivos específicos de la investigación.

Capítulo V, en este capítulo se ven reflejada la propuesta junto a su presentación, justificación, objetivos y desarrollo de la misma.

Las referencias bibliográficas que le dan un soporte teórico y de vigencia a los argumentos planteados en la estructura documental del proyecto.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

De acuerdo al Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2009), el cacao, cuyo nombre científico es *Theobroma Cacao L.*, que significa “alimento de los dioses”, es un árbol originario de América tropical que produce frutos en forma de mazorca, baya o nuez. Del procesamiento de sus semillas se obtiene el insumo principal para la elaboración de chocolate.

Tanto en el pasado como en el presente, el chocolate ha sido apreciado a nivel mundial no solo por su sabor, sino por sus beneficios nutritivos; hoy en día es un producto accesible a todo tipo de público debido a una oferta variada en función a precios, sabores y presentaciones de cada uno de sus derivados. Según los estudios de (2012:32).

Sobre los beneficios del chocolate en sus diferentes presentaciones se tienen los siguientes: mejora de la circulación; mejora del estado de ánimo; retarda el envejecimiento; estimulante natural, con una acción más suave por medio de los flavonoides, los cuales actúan como estimulantes del músculo cardíaco y reducen la tensión arterial y, por último acción nutritiva, hidratante y anti edad sobre la piel. Asimismo, existen algunos mitos sobre el consumo del chocolate como el brote de acné en la piel, la obesidad o aparición de caries, los cuales han sido desmentidos por carecer de sustento científico (EPCO Perú, 2017:13).

A nivel mundial hay un mayor interés por los chocolates con mayor contenido de cacao debido a la mayor preocupación de los consumidores por el cuidado de su salud (Monzón, 2017). La oferta de chocolates a nivel mundial está en aumento, principalmente en Europa, según la Asociación de Artículos de Confitería, Chocolate

y Panadería Fina de Europa (Bourovitch, 2015), ya que el chocolate es popular en muchos snacks, debido a que estudios científicos han relacionado su consumo con los efectos positivos en la reducción del riesgo de enfermedades cardiovasculares y la prevención del desarrollo de cáncer y caries (Industria Alimenticia, 2009).

Es así pues, que en el consumo per cápita de los productos del sector del dulce se ha situado en Alemania en el año 2013 en 32,57 kg por un valor de 115,67 Euros. Estos datos suponen un aumento en el consumo per cápita del 5,2% en unidades monetarias y del 2,0% en eso. La confitería de chocolate es el grupo de productos que acumula un mayor consumo. En concreto el consumidor alemán consumió 10,10 kilos de estos productos por un valor monetario de 49,66 euros. Además, con un 4,2% fue la categoría con una tasa de crecimiento más alta en cuanto volumen consumido respecto al año anterior.

En la actualidad, el mundo de los negocios ha tenido grandes cambios, uno de ellos es el incremento del uso de estrategias basadas en el posicionamiento, ya que estando en un mundo tan globalizado y donde la competencia entre marcas es cada día más agresiva, donde quieren que sus productos sean los más comprados; al absorber este tipo de estrategia, no solo se da a conocer a la marca, sino también, se posiciona la organización en un nivel dentro del mercado importante y además, fideliza clientes a largo plazo. Ahora bien, Barrón, (2006) señala que

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante. En los tiempos actuales, en un mundo sobrecomunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima. La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también

funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva. (p.1)

Cabe destacar, que el posicionamiento es ese primer eslabón para entrar al mercado competitivo, ya que, se va a trabajar la mente del consumidor potencial, es decir, sus exigencias, que espera del producto, que le gusta del producto, en que satisface y en que no satisface el producto, para así, definir las estrategias que proporcionaran exitosamente una posición privilegiada en el mercado de la marca. Por otro lado, un aspecto importante que va entrelazado con este tipo de estrategia es precisamente la comunicación, es decir, el marketing publicitario pues será este plan el que comunicará las características, importancias, ventajas, beneficios y bondades del producto o servicio, aunque cabe destacar que el posicionamiento por ser vanguardista, cambia enormemente las estrategias y las establece con mayor objetividad e imaginación.

Es importante señalar que el mundo de marketing evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos que ofrecen, para poder mantenerse en el mercado. Si se realiza una búsqueda en las redes sociales como Facebook o Twitter, se puede observar que en los últimos años, muchas empresas realizan la promoción y el marketing de sus productos o servicios en estos medios.

En este mismo orden de ideas, en relación al tema de la globalización, hoy en día, todos son buscadores digitales, y se recurre cada vez más al Internet en vez de utilizar guías telefónicas, periódicos, revistas o libros. El correo electrónico y las Redes Sociales son el medio principal para la comunicación y compartir información con más personas, además, compañías de todo el mundo se encuentran con un solo clic en la red. Este cambio gigantesco se llama Digitalización, y es la transformación más importante de nuestro tiempo.

Por ende, la Digitalización también ha modificado totalmente el mundo empresarial. A través de la red se anuncian las compañías, se consiguen clientes, y se

maneja la reputación. En el pasado, un local moderno era suficiente para establecer un negocio, ahora los clientes hacen una búsqueda Online para conocer sus servicios antes de visitarlo o comprar algún producto. A todo este nuevo proceso se le conoce como Marketing Digital, y si un negocio no se actualiza en este medio, difícilmente crecerá.

Ahora bien, la empresa Chocolates Branger se dedica a la producción de chocolates con productos de buena calidad y por supuesto el uso del cacao venezolano, considerado uno de los mejores a nivel mundial. En la actualidad la mencionada empresa tiene como objetivo expandir su negocio en otro país, en este caso Alemania, pero no tienen los recursos informativos y estratégicos para un emprendimiento exitoso en dicho país, es por ello que se hace imprescindible un estudio estratégico basado en un posicionamiento digital en Berlín, Capital de Alemania para llegar a la meta deseada: Posicionar a la empresa Chocolates Branger de forma exitosa.

1.1.1 Formulación del Problema

En consecuencia, surgen las siguientes interrogantes: ¿Qué estrategias de marketing se deben aplicar utilizar para lograr el posicionamiento esperado de la Franquicia Chocolates Branger?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Franquicia Chocolates Branger

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar el estado actual de la empresa Franquicia Chocolates Branger

Indagar sobre el análisis DOFA con toda la información que posee la franquicia para examinar sus Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas

Diseñar estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Franquicia Chocolates Branger en Berlín Alemania

1.3 Justificación de la Investigación

Ante la problemática planteada, el diseño de este plan en beneficio de la empresa Chocolates Branger C.A, permitirá dar a conocer las promociones, servicios y productos que ofrece a sus potenciales clientes en Berlin, Alemania, lo que repercutirá en su nuevo posicionamiento en el mercado y en la preferencia de sus usuarios. De igual forma se espera que esta investigación, contribuya a futuras investigaciones en dar las bases teóricas que enfoquen la similitud del caso estudiado, si este es de igual índole al presentado en esta investigación.

De esta manera, se busca aprovechar al máximo el contenido del mercado en el que se desarrolla la empresa y el conocimiento que contiene y aplica los conceptos básicos de mercadeo, con el objetivo de que este tema pueda ser de utilidad para estudios superiores. Consecuentemente, esta información aportará conocimientos marketing digital y tradicionales, estrategias promocionales, incremento de ventas y posicionamiento, basados éstos en métodos conceptuales para el estudio de la misma.

Se tiene que, el aporte para la UJAP, es el poder contar con un nuevo elemento de consulta o apoyo, para aquellos estudiantes que deseen realizar investigaciones similares al tema tratado. Además será una base para aplicar las herramientas y los conocimientos adquiridos durante la programación educativa dentro de la universidad, logrando de esta forma un reforzamiento y mayor seguridad en el desenvolvimiento profesional del investigador.

A nivel personal esta investigación proporcionara a los autores conocimientos básicos sobre el posicionamiento, saber el cómo y la forma en que se pueden aplicar conocimientos estratégicos estandarizados para cualquier tipo de empresa, trayendo como consecuencia una buena aplicación de lo aprendido en esta investigación en relación a los demás conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de mercadeo.

En cuanto a la empresa Cholocates Branger C.A, el aporte que se le brindará será el de saber las estrategias digitales precisas que puedan posicionar de mejor forma ante el mercado de chocolates y sus variables a esta empresa. Proporcionarles otra vista diferente en cuanto a la concepción primaria que tienen de su organización y proyectarla a otro nivel dentro del mercado Alemán para que se incremente el nivel de oferta y demanda y mejore la relación cliente-empresa.

El desarrollo del presente trabajo abordará las áreas más afectadas desde el punto de vista del área las estrategias promocionales que se llevan a cabo en la actualidad por la tienda, como afecta y como no afectan las mismas en el incremento de ventas, posicionamiento e incremento de clientes, el mismo busca formular propuestas bajo el uso de redes sociales que puedan ayudar a obtener resultados para lograr un posicionamiento solido en esta área en Berlin, Alemania.

Además, la condición de tésistas-pasantes por parte de los investigadores, les sugiere la implementación de sugerencia de propuestas provenientes de la empresa como lo es la consideración económica, por esta razón se buscará realizar propuestas donde se puedan incluir materiales y estrategias económicas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Este capítulo tiene como fin abarcar los conceptos y nociones teóricas que se utilizarán en el Trabajo Especial de Grado como base fundamental para el desarrollo de la estrategia de basadas en redes sociales. En este sentido, Fernández y Baptista (2007:67) el marco teórico lo define como: Un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente.

2.1 Antecedentes Nacionales

En esta sección se estudiarán los trabajos e investigaciones realizadas que permitirán soportar y definir varios aspectos en el Trabajo Especial de Grado, tales como: Investigaciones Internacionales y Nacionales

Al respecto, Jaimes, (2018). En su investigación titulada “*Propuesta de un modelo promocional que permita optimizar el posicionamiento y el rendimiento de una empresa importadora de productos de mar*”. Trabajo de investigación realizado en la Universidad Nueva Esparta. La temática de la investigación tuvo como propósito abordar los principales procesos de la gestión promocional en las organizaciones de producción de bienes del sector privado, principalmente empresa importadora de productos del mar.

Caso específico, Importadoras Nuevas Fronteras C.A. quien en su dinámica operacional carece de lineamientos básicos para el manejo de su área promocional. El objetivo general fue diseñar una propuesta de un modelo promocional para optimizar el posicionamiento y el rendimiento de la empresa importadora de productos del mar.

La metodología estuvo centrada en realizar un proyecto factible a través de una investigación de campo tipo descriptiva, apoyada en una investigación de tipo documental, para la cual se seleccionó como instrumento de recolección de datos la entrevista estructurada aplicada a la muestra que consta de 5 personas seleccionadas de forma intencional, siguiendo los criterios de los investigadores, de una población finita la cual consta de todos los trabajadores de la empresa.

Se puede denotar la relación que tiene este trabajo con la presente investigación pues ambas buscan la aplicación de una estrategia que ayude a posicionar la empresa pues, el caso de estudio que compete la empresa a pesar de los años que tiene en el mercado se encuentra en algunos aspectos desencajada en cuanto a la relación cliente- empresa y la fidelización del cliente que ayuda, de algún modo, a posicionar esta organización.

Del mismo modo, Álvarez. (2017). *Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes jota ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial*. Trabajo especial de grado de la Universidad José Antonio Páez, Valencia, Estado Carabobo. El presente trabajo, que lleva por nombre “Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la Empresa de Transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial”.

El cual está referido al análisis a nivel estratégico, llevado a cabo a través de la investigación de mercado con el fin de obtener información real y actualizada para conocer el nivel actual de posicionamiento de la empresa y en base a esto buscar los lineamientos correctos para el posterior establecimiento de una estrategia comercial que fomente el aprovechamiento de las ventajas competitivas en los servicios prestados, logrando aumentar el nivel de fidelidad de los clientes actuales y presentarse frente a los clientes potenciales como la mejor en su rubro.

2.2. Antecedentes Internacionales.

Se asocia con el tema del posicionamiento y particularmente en el hecho de que es un análisis, así como indican ambos títulos, lo que se busca en esta ocasión es analizar una estrategia de posicionamiento para la empresa y ver si puede en algún momento ser factible y beneficiosa.

También, Fernández, Lorena, Pricila. (2018), en el trabajo de grado titulado *“Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay”*. Para optar por el título de licenciados en mercadeo en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, en Ecuador. La siguiente propuesta de tesis engloba una serie de factores y estrategias publicitarias que permiten un desarrollo sostenible dentro de las empresas de calzado, y les permite lograr un posicionamiento rentable en mercado externos y con un mayor potencial de crecimiento.

Para la correcta aplicación de las diferentes estrategias, se dividió en cuatro capítulos de estudio, partiendo de la parte teórica hasta llegar a la esencia del tema la parte práctica. En el capítulo uno se puede observar los conceptos más importantes acerca del tema, como lo es mercado, marketing y publicidad los mismos que nos darán una idea clara del tema a aplicar.

En el capítulo dos se comenzó un estudio importante del mercado de calzado de Gualaceo partiendo del sector industrial y de los factores internos y externos del mercado para luego comenzar a determinar nuestro mercado objetivo partiendo de una serie de variables condicionantes dentro del mismo como es análisis de productos complementarios y productos sustitutos. En el capítulo tres se encuentra desarrollada la parte medular de la tesis, ya que del análisis que se realizó en este capítulo se pudo determinar la acogida de nuestra propuesta publicitaria dentro de nuestro mercado seleccionado.

Cabe recalcar que cada estrategia publicitaria parte de un análisis previo teórico e investigativo, el mismo que se realizó utilizando varios métodos cuantitativos y cualitativos de investigación para de esta manera obtener datos exactos y verídicos los mismos que fueron de uso exclusivo de las autoras. En el capítulo cuatro se unió todos los conceptos tratados anteriormente para así poder lograr una correcta aplicación de cada una de las estrategias publicitarias ATL, BTL y TTL en la ciudad de Cuenca, y lograr un posicionamiento adecuado y constante en el tiempo el mismo que se encuentre enfocado directamente en cada uno de los clientes.

El trabajo anteriormente citada se asocia con el tema en desarrollo ya que, con la aplicación de cada estrategia publicitaria ATL, BTL y TTL lo que se pretende es dar un nuevo enfoque publicitario a la marca para de esta manera llegar de forma directa a los clientes. En este caso, estrategias como el BTL están basadas en el marketing digital, lo que se pretende con cada una de las estrategias es lograr una combinación entre métodos tradicionales y no tradicionales de publicidad los mismos que nos permitan transmitir un mensaje claro pero de manera novedosa y llamativa.

Por otra parte, se tiene el trabajo de grado de Chilin,, Rubios, (2017) titulado *“Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante mesón de goya”*. Para optar por el título de licenciado en mercadeo de la Universidad José Matías Delgado, de San Salvador. La presente tesis trata sobre estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante Meson de Goya, incluye toda la información necesaria para brindar una solución al problema que se plantea: las estrategias de promoción de venta y publicitarias que se están implementando no logran cumplir el objetivo, que es el de atraer consumidores hacia el restaurante.

El Restaurante Mesón de Goya; actualmente brinda a los estudiantes del Instituto Tecnológico Centroamericano administración FEPADE, la oportunidad de practicar todo lo aprendido en un ambiente real, ya que el Mesón de Goya funciona como

cualquier otro restaurante. Este al mismo tiempo tiene el deber de generar ingresos que ayuden al sostenimiento económico del Instituto.

Por lo que el presente trabajo será de gran ayuda a esta investigación ya que la semejanza radica en que se busca aumentar las ventas y dar a conocer a la empresa a través de estrategias publicitarias que tengan como fin último el posicionamiento de la marca.

Seguidamente, Puelles, (2017). “*Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*”. Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Indica pues que, sin lugar a dudas, hoy en día el marketing digital cobra mucha más relevancia, pues las marcas deben innovar en la forma de comunicarse con sus consumidores.

Logrando no solo tener medios novedosos para alcanzar a más personas, sino una oportunidad para generar un vínculo emocional mucho más fuerte con ellos. Precisamente, una de esas plataformas son las redes sociales, donde, según datos del estudio Futuro Digital de COMSCORE, el promedio global de horas por mes que una persona puede estar conectada es de 5 horas, mientras que el promedio en los latinoamericanos es alrededor de 9 horas (COMSCORE 2015).

En ese sentido, Inca Kola es la marca que me permitió analizar un caso de éxito en fidelización a través de redes sociales. A partir del nuevo milenio, Inca Kola tenía un nuevo reto, seguir siendo la marca más amada y respetada por los peruanos, pero esta vez en una nueva generación de consumidores: los 5 adolescentes y jóvenes. La entrada de la marca al mundo de las redes sociales y la implementación de un fanpage en Facebook representó un paso importante para lograr sus objetivos de fidelización en este público.

Es así, que llego a formular la siguiente hipótesis: La integración adecuada de las redes sociales a las estrategias de marketing de las marcas es clave para la generación

de fidelización en el público adolescente y joven. Por lo tanto la tesis desarrollada tiene como principal objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca de consumo masivo debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Todo ello a partir del estudio del caso de Inca Kola en su público adolescente y joven, con una investigación exploratoria y de carácter cualitativo, siendo las principales herramientas entrevistas a profundidad a personas involucradas y no involucradas en el proceso estratégico de la marca. Además, un análisis del contenido y las conversaciones generadas en el mismo fanpage.

En consecuencia, pues que la relación radica en el hecho de conseguir esa integración adecuada en las redes sociales para que la marca, a través del uso de las redes sociales se posicione y consecuentemente fidelice clientes y aumente sus ventas.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 El Marketing

El marketing ocurre en el momento en que las empresas y organizaciones se orientan a realizar transacciones de valor con sus clientes para satisfacer sus necesidades actuales y futuras de forma más eficaz que los competidores.

Según Kotler y Amstrong (2008:5) el marketing “consiste en un proceso mediante el cual se realiza un intercambio de valores entre las empresas y los clientes, construyendo así relaciones sólidas entre ellos”.

Asimismo, Stanton, Etzel, y Walker (2000) define el marketing como:

La creación de una forma de vida. Se debe averiguar qué es lo que los consumidores quieren, luego planear y desarrollar un producto o servicio

que satisfaga esos deseos y luego determinar la mejor manera de ponerle un precio, promocionarlo y distribuirlo. (p.4)

Todo esto es lo que se llama una, además, una estrategia de marketing.

El aporte que brinda el concepto señalado es que luego de identificar las necesidades de el cliente, nos permite de manera estratégica generar un plan para cubrir las mismas, y de forma rentable para la empresa que lo aplique

2.2.2 Estrategias de Marketing

Para realizar una estrategia de marketing para impulsar a que el cliente compre el producto, se tiene que estudiar y entender de antemano a los consumidores y al mercado e identificar sus necesidades. De acuerdo a Kotler y Amstrong (2010), un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Bernat López (2011:54) completa este concepto definiendo el “mercado actual o real como aquel que en un momento determinado demanda a un producto específico”; y el mercado potencial como el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y los que si reciben suficientes estímulos de marketing pueden llegar a demandar el producto ofertado. Las compañías se enfocan en identificar el perfil de su mercado y de planificar cómo crearán el valor que le ofrecerán al mismo a través de la estrategia. Después, se desarrolla un programa de marketing que entregará el valor deseado a los consumidores meta.

Asi mismo el concepto mencionado claramente nos permite generarle al cliente esa estrategia de rentabilidad y el valor que se le va aportar al cliente como estrategia de marketing.

2.2.3 Mezcla del Marketing

Kotler y Amstrong (2008:6) clasifican las herramientas de la mezcla de *marketing* en cuatro grupos denominados las “Cuatro P del *Marketing*”:

- Producto: Kotler y Armstrong (2008) definen como producto a la oferta de mercado que cumple con la demanda del consumidor.

De acuerdo con *El Manual de Marketing Mix: Concepto, Estrategias y Aplicaciones* (1990:16) el objetivo de esta herramienta *marketing* es “ser capaz de satisfacer eficazmente una necesidad o un deseo específico de los consumidores; así como ser capaz de generar preferencia ante la competencia”.

- Precio: *El manual de Marketing Mix: Concepto, Estrategias y Aplicaciones* (1990:16) define el precio como el “monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores por el uso, posesión o uso de un producto o servicio específico”.
- Punto de venta: Según Kotler y Armstrong (2008), la empresa desarrolla el plan de distribución del producto y cómo lo colocará a la disponibilidad del consumidor. Esto permite establecer el vínculo entre la empresa y sus mercados para hacer factible la compra de productos y servicio
- Promoción: *El manual de Marketing Mix: Concepto, Estrategias y Aplicaciones* (1990) define la promoción como el conjunto de actividades de comunicación que realiza la empresa que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios, ganar exposición de marca, eliminar barreras, crear imagen de marca, exponer ventajas comparativas, etc., con el fin de motivar la compra.

Esta mezcla en marketing las 4 P, permiten realizar un estudio específico para identificar que se debe modificar y que se debe agregar a las estrategias para cumplir con las necesidades específicas solicitadas por el consumidor y/o cliente.

2.2.4 Marketing Emocional

Martínez (2015:65) define marketing emocional “como los esfuerzos de una empresa o marca de crear una conexión entre el producto, su consumo y el consumidor, para fomentar la fidelidad del consumidor y la repetición de la compra”.

Según Robinette y Brand (2001:109), el marketing tradicional tal como lo define Kotler y Armstrong, sí puede cambiar la manera de sentir de una persona hacia una marca o empresa. Pero, por otro lado, el marketing emocional “impulsa a la gente a actuar sobre esos sentimientos, dándole una razón para ir más allá de una simple compra y serle leal a largo plazo”.

Este nos aporta la fidelidad de nuestros clientes y consumidores, a través de la emocionalidad creando un lazo empático entre el producto y el consumidor .

2.2.5 La Marca

“Cualquier nombre, término, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos, cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos del resto de los competidores” Kotler y Armstrong (2004:743).

Por su parte, Pride y Ferrel (1983) mencionan los beneficios que poseen las marcas y aseguran que:

La marca ayuda a los compradores a evaluar la calidad de los productos, sobre todo cuando la persona no tiene la capacidad para juzgar las características. La marca es un símbolo de cierto nivel de calidad para el comprador y la persona a su vez permite que esa percepción represente la calidad del producto. (p.187).

David Arnold (1993:9), a pesar de coincidir con los conceptos de marca anteriores, añade que “la concepción moderna de marca rebasa los aspectos mecánicos

de diferenciación de productos”. Es decir, las marcas ya no solo se encuentran para lograr diferenciarse de la competencia, sino que es un elemento valioso con múltiples beneficios para las empresas.

Kotler (1991:257) sostiene que el nombre de marca y el signo de marca “le dan al cliente algunas indicaciones de la calidad del producto que pretende comprar. Además, las marcas conceden ciertos beneficios al vendedor, le dan la facilidad de poder procesar con los pedidos”.

Los conceptos mencionados de Marca nos aportan la información necesaria para poder desarrollar y llevar a cabo la estructuración del producto de manera correcta con la respectiva coherencia del mercado.

2.2.6 Posicionamiento

Schiffman y Kanuk (2010) definen el posicionamiento de la siguiente manera:

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras” (p.10).

En la misma línea, Kotler y Armstrong (2008:10) afirman que “es el proceso mediante el cual la compañía trata de establecer un sentido o definición general de su oferta de productos congruente con las necesidades y preferencias del cliente”.

Pride y Ferrel (1983:229) agregan que el posicionamiento del producto es “el concepto que tiene el consumidor de las características del producto en relación con sus conceptos de las marcas de la competencia”.

Los autores mencionados anteriormente coinciden en que el posicionamiento de un producto es el lugar que ocupa este en la mente de los consumidores y que surge

a partir del desarrollo de una estrategia especialmente diseñada por una marca, que se esfuerza por crear una imagen distintiva y un concepto en la mente del consumidor que le permita diferenciarlo de la competencia.

Primo D. y De Andrés E. (2010) complementan la definición de posicionamiento afirmando que el procedimiento para lograr un adecuado posicionamiento se puede resumir en los siguientes pasos:

1. Conocer las principales motivaciones de los clientes.
2. Identificar el mejor atributo que ofrece la marca.
3. Conocer la oferta de la competencia en función de ese atributo.

Esto es una de los conceptos más importantes para lograr un reconocimiento en el mercado (posicionamiento) y poder brindar una competencia competente con las otras marcas ya existentes.

2.2.7 Target

Según Kotler y Armstrong (2008:178), “la segmentación de los mercados revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades”. Esto quiere decir que la empresa debe investigar, estudiar y evaluar los segmentos y tomar la decisión de cuál será su meta y éste hará referencia a un consumidor representativo o ideal al cual se dirigirá la empresa.

Igualmente, Stanton, Etzel y Walker (2000:18) definen target como el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". En otras palabras, son las organizaciones o los consumidores a los cuales una empresa enfoca sus esfuerzos a través de las herramientas de la mezcla de *marketing*.

El target nos permite identificar quien es nuestro mercado meta y quienes son nuestros consumidores potenciales, como se explica, es de suma importancia definir el target al cual nos dirigimos

2.2.8 Segmento de mercado

Se conoce como segmentación del mercado al “proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes”. Schiffman y Kanuk, (2010:10). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2004:74) son más específicos en la definición de segmentación y agregan que es “la división del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas”.

“El motivo principal para utilizar la segmentación es que es más fácil para una organización desarrollar una mixtura de marketing que satisfaga a un segmento del mercado total que diseñar una mixtura que cubra las necesidades del producto para todos” Pride y Ferrel, (1983:141).

Stanton, Etzel y Walker (2000:13), describen los beneficios que ofrece la segmentación del mercado de la siguiente manera:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

La segmentación de mercado nos aporta en datos cuantitativos y cualitativos a donde vamos a dirigir nuestro producto.

3 Bases Legales

La finalidad de este punto es dar a conocer un conjunto de Leyes, Reglamentos, Normas, Decretos, entre otros instrumento legales, que establecen el basamento jurídico que sustenta la investigación. Según Villafranca (2006:1) “las bases legales son las Leyes, Reglamentos y Normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite”

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

En el capítulo III, de los derechos civiles establece en su artículo 57:

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado... (pp. 46)

Este artículo posee relación con la presente investigación debido a que la publicidad es un medio por el cual transmitimos mensajes e imágenes y hacemos uso de la expresión comunicativa, para dar a conocer los productos de la empresa Chocolates Banger

Es importante señalar el artículo 112 de la C.R.B.V en donde se explica los derechos económicos de los venezolanos y establece lo siguiente:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país. (pp. 98)

Código de Comercio y su Reforma Parcial (1955)

En su artículo 1 establece su principal finalidad la cual es: “el Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y a los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes”. Es evidente pues, que la empresa Chocolates Banger se rige por las leyes referentes al comercio y al derecho mercantil pues sus actividades tienen un fin de lucro, de venta de servicios y por ende tiene un fin económico único que encuadra en este artículo.

También en el Artículo 2, este código establece que son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de algunos de ellos solamente:

1° La compra, permuta o arrendamiento de cosas muebles hecha con ánimo de revenderlas, permutarlas, arrendarlas o subarrendarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa, permuta o arrendamiento de estas mismas cosas. 2° La compra o permuta de Deuda Pública u otros títulos de crédito que circulen en el comercio, hecha con el ánimo de revenderlos o permutarlos; y la reventa o permuta de los mismos títulos. 3°

La compra y la venta de un establecimiento de comercio y de las acciones de las cuotas de una sociedad mercantil. 4° La comisión y el mandato comercial. 5° Las empresas de fábricas o de construcciones. 6° Las empresas de manufacturas, almacenes, bazares, tiendas, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes. 7° Las empresas para el aprovechamiento industrial de las fuerzas de la naturaleza, tales como las de producción y utilización de fuerza eléctrica. 8° Las empresas editoras, tipográficas, de librería, litográficas y fotográficas. 9° El transporte de personas o cosas por tierra, ríos o canales navegables. 10° El depósito, por causa de comercio; las empresas de provisiones o suministros, las agencias de negocios y las empresas de almonedas. 11° Las empresas de espectáculos públicos. 12° Los seguros terrestres, mutuos o a prima, contra las pérdidas y sobre las vidas. 13° Todo lo concerniente a letras de cambio, aun entre no comerciantes; las remesas de dinero de una parte a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a pagarés a la orden entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe el pagaré. 14° Las operaciones de Banco y las de cambio. 15° Las operaciones de corretaje en materia mercantil. 16° Las operaciones de Bolsa. 17° La construcción y carena, compra, venta, reventa y permuta de naves. 18° La compra y la venta de herramientas, aparejos, vituallas, combustible u otros objetos de armamento para la navegación. 19° Las asociaciones de armadores y las de expediciones, transporte, depósitos y consignaciones marítimas. 20° Los fletamentos préstamos a la gruesa, seguros y demás contratos concernientes al comercio marítimo y a la navegación. 21° Los hechos que producen obligaciones en los casos de averías, naufragios y salvamento. 22° Los contratos de personas para el servicio de las naves de comercio y las convenciones sobre salarios y estipendios de la tripulación. 23° Los contratos entre los comerciantes y sus factores o dependientes.

Toda vez que la empresa Chocolates Banger C.A, el Código de Comercio enmarca este tipo de compañías anónimas, así lo indica:

Las compañías o sociedades de comercio son aquellas que tienen por objeto uno o más actos de comercio. Sin perjuicio de lo dispuesto por leyes especiales, las sociedades anónimas y las de responsabilidad limitada tendrán siempre carácter mercantil, cualquiera que sea su objeto, salvo cuando se dediquen exclusivamente a la explotación agrícola o pecuaria. Las sociedades mercantiles se rigen por los convenios de las partes, por disposiciones de este Código y por las del Código Civil. Parágrafo Único: El Estado, por medio de los organismos administrativos competentes, vigilará el cumplimiento de los requisitos legales establecidos para la constitución y funcionamiento de las compañías anónimas y sociedades de responsabilidad limitada. (Artículo 200)

Las compañías de comercio son de las especies siguientes: 1° La compañía en nombre colectivo, en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por la responsabilidad limitada y solidaria de todos los socios. 2° La compañía en comandita, en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por la responsabilidad limitada y solidaria de uno o más socios, llamados socios solidarios o comanditantes y por la responsabilidad limitada a una suma determinada de uno o más socios, llamados comanditarios. El capital de los comanditarios puede estar dividido en acciones. 3° La compañía anónima, en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado y en la que los socios no están obligados sino por el monto de su acción. 4° La compañía de responsabilidad limitada, en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado, dividido en cuotas de participación, las cuales no podrán estar representadas en ningún caso por acciones o títulos negociables.

Las compañías constituyen personas jurídicas distintas de las de los socios. Hay además la sociedad accidental o de cuentas en participación, que no tiene personalidad jurídica. La compañía en nombre colectivo y la compañía en comandita simple o por acciones existen bajo una razón social (artículo 201)

Artículo 202 La compañía anónima y la compañía de responsabilidad limitada deben girar bajo una denominación social, la cual puede referirse a su objeto o bien formarse con cualquier nombre de fantasía o de persona, pero deberá necesariamente agregarse la mención de "Compañía Anónima" o "Compañía de Responsabilidad Limitada", escritas con todas sus letras o en la forma que usualmente se abrevian, legibles sin dificultad.

Se cita el anterior artículo pues la Empresa Chocolates Branger es una entidad creada en el marco de compañía anónima.

Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia. Gaceta Oficial N° 34.880 de 1992.

Esta Ley tiene por objeto promover y proteger el ejercicio de la libre competencia y la eficiencia en beneficio de los productores y consumidores y prohibir las conductas y prácticas monopólicas y oligopólicas y demás medios que puedan impedir, restringir, falsear o limitar el goce de la libertad económica. “Artículo 4. Quedan sometidas a esta Ley todas las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que, con o sin fines de lucro, realicen actividades económicas en el territorio nacional o agrupen a quienes realicen dichas actividades.”

Artículo 17. Se prohíbe el desarrollo de políticas comerciales que tiendan a la eliminación de los competidores a través de la competencia desleal y, en especial, las siguientes:

1° La publicidad engañosa o falsa dirigida a impedir o limitar la libre competencia;

2° La promoción de productos y servicios con base en declaraciones falsas, concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro producto o servicio de los competidores; y

3° El soborno comercial, la violación de secretos industriales y la simulación de productos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que fueron utilizados para llevar a cabo la indagación y el proyecto factible. Es el "cómo" se realizó el estudio para responder al problema planteado.

Tamayo y Tamayo (2006:108) cuando hacen referencia al Marco Metodológico lo delimitan como el modelo investigativo. De acuerdo al autor el modelo metodológico representa... “la estructura metodológica de los pasos que se plantean como opción para la elaboración del diseño que conlleve a la solución del problema en cuestión”.

3.1 Tipo de la Investigación

El tipo de investigación en el que se enmarcó este proyecto de grado es proyecto factible, de este modo, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2013:7) define el proyecto factible como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”.

La investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, con un nivel de conocimiento que se trata de exponer el evento estudiado. Apoyada con una investigación de campo. Arias, (2006:54), señala que:

Un proyecto factible se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.

Se consideró que la investigación es un proyecto factible ya que el objetivo principal de la misma consiste en Proponer un plan estratégico de posicionamiento para la empresa Chocolates Branger en Berlín, Alemania.

3.2 Diseño de la Investigación

Ahora bien, según la forma de recolectar la información, se consideró también que es una investigación de campo, toda vez que la UPEL (2013) indica que:

Se entiende por Investigación de Campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. Sin embargo, se aceptan también estudios sobre datos censales o muestrales no recogidos por el estudiante, siempre y cuando se utilicen los registros originales con los datos no agregados; o cuando se trate de estudios que impliquen la construcción o uso de series históricas y, en general, la recolección y organización de datos publicados para su análisis mediante procedimientos estadísticos, modelos matemáticos, econométricos o de otro tipo. (p.1)

Es evidente pues, que esta investigación se enmarca en una de campo ya que la empresa Chocolates Branger explorará las opciones más idóneas para expandir su negocio a Berlín, Alemania, que, a lo largo de la aplicación de la propuesta, se

interpretó y se entendió la naturaleza de la empresa en relación al tema desarrollado dentro de la misma y se explicó la forma en que se puede mejorar a través de estrategias motivacionales para mejorar el desempeño de quienes laboran en la organización.

3.3 Nivel de la Investigación

Según el nivel de análisis, es también una investigación descriptiva pues en la empresa Chocolates Branger se utilizó y se describió sin alterar la situación natural y actual en la que se encuentra, es decir, se va a establecer tal cual las causas y efectos de todos los factores y componentes que competen al área industrial en cuanto a la gestión de mantenimiento en el departamento de servicio. Así pues, Sartori (2003) indica:

La Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. Por ejemplo, la búsqueda de la enfermedad más frecuente que afecta a los niños de una ciudad. El lector de la investigación sabrá qué hacer para prevenir esta enfermedad, por lo tanto, más personas vivirán una vida sana. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El objetivo principal es saber el por qué y para que se está realizando. (p.1)

Cabe destacar que, según la posibilidad que se tiene de controlar la variable independiente, es una investigación con un diseño no experimental ya que Según el autor Martins (2010),

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto

en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (p.87)

Es de notar pues, que las variables y los datos que se utilizó y que fueron suministrados por la empresa Chocolates Branyer C.A, no serán alterados bajo ninguna circunstancia pues alteraría el desarrollo de la investigación. Se buscará pues, observar e interpretar los fenómenos de gestión y motivación al talento humano en esta empresa tal cual se establecen.

Así mismo se realiza un análisis de el perfil y comportamiento de consumidores potenciales

3.4 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnostico del estado actual de la empresa Franquicia Chocolates Branger

En esta primera fase se buscó analizar la situación actual para conocer el posicionamiento en el mercado de los productos de la franquicia Chocolates Branger, por otro lado, conocer si se cuentan con todos los recursos para que dicha franquicia pueda tener un éxito a nivel de marketing y posicionamiento en Berlín, Alemania.

Todo ello se realizó a través de la aplicación de la técnica de la Entrevista, Sabino, (2012) comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es:

Una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas. (p. 23)

Una vez definida la entrevista, cabe decir que dicho instrumento fue aplicado a la Gerente General de la empresa en cuestión ya que ella es la persona que pudo proporcionar la información idónea sobre la situación actual de la empresa y los recursos con que cuenta la misma para poder emprender y expandir el franquiciado en otro país como Alemania.

A continuación, el instrumento que se desprende de esta técnica es el cuestionario, que según García (2003):

Este instrumento se asocia a enfoques y diseños de investigación típicamente cuantitativos, porque se construye para contrastar puntos de vista, porque favorece el acercamiento a formas de conocimiento nomotético no ideográfico, porque el análisis se apoya en el uso de estadísticos que pretenden acercar los resultados en unos pocos elementos (muestra) a un punto de referencia más amplio y definitorio (población). (p.185)

El mencionado cuestionario estuvo conformado por 5 preguntas abiertas con la finalidad de conocer la opinión a profundidad del encuestado.

La población y la muestra es única, ya que va dirigido a una sola persona, en este caso en concreto, a Michelle Branger, Gerente General del franquiciado Chocolates Branger. Se entiende por población el "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". Arias, (2006:81). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

En este caso en particular, la población es finita ya que es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador. De este modo, se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible". Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante

asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

Por su parte Hernández citado en Castro (2003:69), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" . Es así pues que la muestra finita es una sola persona, en consecuencia la muestra será esa misma persona.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2007:349) la validez se refiere al “grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. Siendo así pues, que la medición y validación de los instrumentos que se aplicarán se realizará por medio del juicio de tres expertos que evaluarán el contenido de los ítems de cada instrumento en términos de claridad, precisión, coherencia y pertinencia del instrumento.

Dentro del proceso de validación un grupo de expertos, integrado por los profesores que serán seleccionados en la Universidad José Antonio Páez, los cuales sometieron al instrumento a una evaluación, donde verificaran el contenido del mismo y así aporten mejoras para que dicha herramienta se ajuste al objetivo del estudio para que, una vez de ser aprobado se pueda aplicar a la muestra seleccionada con la finalidad de darle continuidad a la investigación desarrollada..

Se genera un perfil del consumidor potencial alemán para integrar a la tabla de datos informativos de esta investigación.

Fase II: Indagación sobre el análisis DOFA con toda la información que posee la franquicia para examinar sus Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas.

En esta segunda fase se estableció un estudio profundo sobre las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que la empresa tiene para su posicionamiento en Berlín, Alemania. Todo ello con la finalidad de desarrollar las mejores estrategias de posicionamiento.

Para comprender bien el desarrollo de esta fase, Sabino (2012) define a la matriz DOFA:

Según sus siglas la matriz DOFA permite definir los aspectos internos y externos que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento de la empresa, la matriz se desglosa de la siguiente manera: (D) debilidades: se refiere a los aspectos internos que de alguna u otra manera no permitan el crecimiento empresarial o que frenan el cumplimiento de los objetivos planteados;(O) oportunidades: se refiere a los acontecimientos o características externas al negocio que puedan ser utilizadas a favor del empresario para garantizar el crecimiento de su empresa;(F) Fortalezas: son las características internas del negocio que permitan impulsar al mismo y poder cumplir las metas planteadas y por ultimo (A) Amenazas: son los acontecimientos externos del negocio en la mayoría de las veces incontrolables por el dueño y personal de la empresa analizada (p.12)

Para poder estructurar la matriz DOFA, se utilizó la técnica de la observación. De acuerdo con Arias, F (2012:69) “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad”, así pues, se observaron todas las actividades que se realizaron en la empresa Chocolates Branger, con el fin de diagnosticar la aplicación factible del modelo

Fase III: Diseño de las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Franquicia Chocolates Branger en Berlín Alemania

Una vez concretada la fase I y II, se procede a diseñar el plan estratégico de posicionamiento para la empresa caso estudio en cuanto a la forma en que se estructurarán las estrategias de posicionamiento en Berlín, Alemania: Propósito, importancia, objetivos de la propuesta, su estructura, finalidad, Viabilidad y aplicabilidad de la propuesta, además de un estudio de mercado para conocer las proyecciones económicas del franquiciado en Berlín, Alemania.

El contenido de la propuesta estuvo conformado de la siguiente forma: Presentación de la propuesta, objetivo general y objetivos específicos, factibilidad operativa y económica y desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis y presentación de los resultados

Después de haber recopilado y analizado toda la información de la investigación obtenida mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se presentan los resultados del estudio. En relación, Balestrini (2008:169), señala que “El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcione respuestas a las interrogantes de la investigación”.

Resultados que son cruciales para generar la propuesta que se presenta a más adelante, definiendo las estrategias que se deben implementar para lograr el objetivo principal.

4.2 Fase I: Diagnostico del estado actual de la empresa Franquicia Chocolates Branger

A continuación se presentan los resultados del cuestionario realizado a través de una entrevista a la Gerente General de la Empresa Chocolates Branger. La finalidad de este cuestionario es conocer los estudios que ha realizado la empresa en relación al mercado Berlinense en relación a expandir un franquiciado en esta ciudad en Alemania. Logrando así la información idónea para poder determinar el diseño de las estrategias de marketing para posicionar la empresa en Berlín, Alemania.

Entrevista. Estudio de mercado sobre las condiciones de la empresa en relación a las condiciones de mercado de Berlín, Alemania.

cuadro 1. Entrevista, Gerente General de la Empresa Chocolates Branger.

	Preguntas y Respuestas
	<p>¿La empresa Chocolates Branger ha realizado un estudio de mercado en referencia al comportamiento del cacao y del chocolate en Alemania?</p> <p>Si, por supuesto, realizamos una investigación a través de páginas oficiales del país y con compañeros de trabajo y conocidos que se encuentran en Alemania.</p> <p>¿Qué información obtuvieron a través de esta investigación de mercado en el mencionado país?</p> <p>En Alemania no existen cultivos de cacao. Sin embargo, se le considera como uno de los países más importantes para el procesamiento de este producto. Entre el 2011 y 2012, Alemania logró una cuota de mercado del 27% (420 000 toneladas), lo cual convirtió al país en el segundo mayor procesador de cacao en la UE. Además, durante el mismo periodo, experimentó un crecimiento significativo en cuanto al tratamiento de productos a base de cacao.</p> <p>En los últimos años el volumen de producción de chocolates y confitería ha tenido una trayectoria ascendente en Alemania, logrando producir en el 2013 un total de 1,12 millones de toneladas de chocolates y de dulces de chocolate (barras, tabletas con y sin relleno, entre otros) por valor de US\$ 7,15 millones. Adicionalmente, se produjeron 580 300 toneladas de productos semielaborados con chocolate y cacao (masa de cacao, polvo de cacao, manteca de cacao, entre otros) por valor de US\$ 760,4 millones así como 267 100 toneladas de alimentos conteniendo chocolate (pastas para untar con cacao, preparaciones para bebidas con) por valor de US\$ 834,5 millones.</p> <p>Alemania ofrece grandes oportunidades a exportadores de granos de cacao interesados en este mercado ya que depende de las importaciones de este producto para poder abastecer la demanda de su prominente producción y molido de cacao, además de poder responder a la demanda del mercado interno y lograr beneficios a través de las re-exportaciones.</p> <p>¿Considera que Alemania es un país realmente potencial para exportar su empresa allá?</p> <p>Si, definitivamente.</p> <p>El fuerte de las golosinas son los chocolates. Normalmente al relleno que más compran le llaman nuguet (que es una pasta de nueces y mantequilla). Las golosinas no son exclusivas de los niños. Hay muchas marcas y algunas muy</p>

tradicionales alemanas. Los Bombones también los hay en una variedad enorme en cada supermercado, de todo tipo y de toda calidad. De pronto "inventan" modas como chocolate relleno de una mezcla dulce con chile (no me preguntes que chile es porque no tengo idea). Respecto al nutella, creo que mucha gente la toma para el desayuno, porque se supone que es hecha de castañas o avellanas pero no es chocolate.

¿Existe algún problema jurídico para poder abrir un franquiciado allá?

No, aparentemente es muy fácil abrir una empresa allá. Para montar un negocio en Alemania hay unas pocas condiciones jurídicas generales. Debe ser mayor de edad (es decir, tener 18 años como mínimo). Otro requisito: no se le debe haber prohibido ejercer la profesión para la que se quiere hacer autónomo. Los tribunales pueden declarar tales prohibiciones de profesión como delitos graves.

Antes de iniciar su empresa, debe registrar la actividad planificada. Esto lo hace en el Gewerbeamt (Oficina de Actividades Empresariales) o en el Finanzamt (Oficina de Hacienda), dependiendo de si quiere montar una empresa o trabajar como profesional liberal.

¿Han incursionado en el mercado internacional con anterioridad?

Si, en la actualidad estamos incursionando sin embargo Alemania es excelente target porque es el segundo país más grande en exportación de cacao del mundo. ¿Para qué nos puede servir Alemania? Para posicionarnos como empresa a nivel mundial, que es nuestro objetivo principal.

Fuente: Meyerowitz (2018)

Análisis del estudio del comportamiento del consumidor alemán.

Comportamiento del consumidor.

Alemania es la cuarta economía mundial, y aporta más de 20% del PIB de la Unión Europea. Con una población de 81 millones de habitantes, el país constituye el mayor mercado de consumidores de Europa, tanto en tamaño como en poder adquisitivo.

Los consumidores alemanes gozan de un nivel de vida elevado y tienden cada vez más a optimizar sus recursos. Poco fieles, compran tanto productos de descuento como de marca, según las oportunidades disponibles. Los factores precio y calidad son determinantes. Los alemanes se preocupan cada vez más del impacto medioambiental de los productos que compran y se interesan por los productos "durable" o "verdes". Los consumidores alemanes tienen la costumbre de comprar por catálogo y, cada vez más, por Internet. Casi 90% de la población posee una conexión a Internet y las compras en línea suben constantemente.

Este tipo de compra le ha permitido a los consumidores ahorrar más, ya que los productos y sus alternativas están disponibles con solo un clic. Se tiende a consultar los productos en línea antes de proceder a una compra en tienda. Cada mes el Instituto de estudios de mercado GFK publica el clima de consumo en Alemania.

Perfil del consumidor y su nivel adquisitivo.

Con un PIB/habitante de 48.100 USD PPP (puesto 31 a nivel mundial), los consumidores alemanes gozan de un poder adquisitivo elevado. La población está envejeciendo y la edad media es de 47,1 años. Los consumidores de 50 años o más conforman el principal grupo con poder adquisitivo elevado, con más de 50% del poder adquisitivo por habitante. Esto genera una demanda muy elevada de productos relacionados con este segmento de la población (salud, ocio, etc.).

El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, en este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio.

4.3 Fase II: Indagación sobre el análisis DOFA con toda la información que posee la franquicia para examinar sus Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas

Cuadro 2. Matriz DOFA.

	Oportunidades	Amenazas
ANÁLISIS DOFA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia de vanguardia en el producto 2. Incursionar en nuevo sabores de chocolates en el mercado. 3. Imagen innovadora de fácil recordación frente a chocolates del mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos en el mercado. 2. Desconocimiento de la competencia a nivel de productos. 3. Precios de la competencia.
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de diferenciación del producto. 2. Materia prima a partir de productos naturales y de calidad 3. Procesos estándares 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tratar de fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles basándose en la excelente innovación y la calidad de los servicios 2. Lograr el liderazgo en el mercado a largo plazo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr la adaptación del medio aprovechando las tendencias de consumo de productos naturales. 2. Conformar un grupo de mercadeo para que se de a conocer con mayor facilidad los diferentes productos a los potenciales clientes.
Debilidades	Estrategia DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia competencia 2. Consumidores poco fieles 3. Poca publicidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una fuerte campaña publicitaria para lograr un incentivo en el que el público tenga acceso a los productos. 2. Realizar convenios con marcas que comparta la tendencia de productos naturales para realizar promociones en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar estrategias publicitarias en los medios de mayor impacto en el mercado. 2. Implementar un catálogo virtual interactivo. 3. Implementar estrategias promocionales atractivas que permitan dar a conocer a la franquicia.

Fuente: Meyerowitz (2018)

4.4. Fase III: Diseño de las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Franquicia Chocolates Branger en Berlín Alemania

A continuación, se presentará la propuesta, con su justificación, siendo el objetivo general:

- Diseño estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Franquicia Chocolates Branger en Berlín Alemania.

Los objetivos específicos:

1. Desarrollar una fuerte campaña publicitaria para lograr un incentivo en el que el público tenga acceso a los productos.
2. Crear una estrategia para fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles basándose en la excelente innovación y la calidad de los servicios.
3. Implementar estrategias publicitarias y estrategias promocionales que permitan penetrar el mercado objetivo y lograr el posicionamiento de Franquicia Chocolates Branger en Berlín Alemania.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Actualmente con la variedad de opciones a la hora de comer, las franquicias están en la búsqueda constante de lograr ese posicionamiento en la mente del consumidor que logre que los prefieran a la hora de salir a comer, para de esta forma obtener una buena rentabilidad del negocio logrando así la expansión de este, abriendo nuevos establecimientos a lo largo del mundo para poder abarcar una mayor parte del mercado.

Por lo tanto, es importante contar con una buena combinación de estrategias de marketing eficientes, para así lograr la diferenciación frente a la competencia, ya que posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja, el mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si la competencia puede imitarlo en el corto plazo, se perderá la oportunidad de diferenciarse, el posicionamiento de la franquicia debe proporcionar beneficios relevantes para el consumidor, entendiendo que se debe pasar por un proceso de perfeccionamiento, incrementando el valor añadido que se ofrece y la búsqueda de ventajas competitivas.

En tal sentido, el diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento es de vital importancia para saber los pasos que deben seguirse y determinar la cantidad de recursos necesarios y hacia donde deben estar orientados para poder lograr los resultados esperados, logrando así llegar de forma más eficiente al consumidor y que la franquicia pueda posicionarse en el mercado al cual se quiere incursar.

5.2 Justificación de la Propuesta

La propuesta presentada pretende servir como guía para la franquicia Chocolates Branyer, en cuanto a conocer más a fondo cuales son tanto la unión de

fuerzas como la correcta aplicación de recursos existentes en función de lograr de forma más eficiente el posicionamiento de la franquicia en la mente del consumidor, asegurando así una buena introducción en el mercado objetivo.

La implementación de estrategias de marketing con su correcta coordinación de actividades es fundamental para lograr eliminar la interferencia existente con el consumidor y maximizar los beneficios, y así servir de ayuda para tomar decisiones más acertadas. Con las estrategias de marketing propuestas se busca optimizar los servicios y ampliar los atractivos para de esta forma captar una mayor cantidad de clientes, dando a conocer la franquicia por los canales correctos y que llegue de forma más eficaz a los consumidores.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

- Diseño estrategias de Marketing para el posicionamiento de la franquicia Franquicia Chocolates Branger en Berlín Alemania.

5.3.2 Objetivos Específicos

1. Desarrollar una fuerte campaña publicitaria para lograr un incentivo en el que el público tenga acceso a los productos.
2. Crear una estrategia para fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles basándose en la excelente innovación y la calidad de los servicios.
3. Implementar estrategias publicitarias y estrategias promocionales que permitan penetrar el mercado objetivo y lograr el posicionamiento de Franquicia Chocolates Branger en Berlín Alemania.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Institucional: Desde el punto de vista institucional la propuesta es factible, ya que se observa la voluntad del franquiciado para considerar cada uno de las estrategias planteadas. Además, está la disposición del franquiciante en aplicar ciertas modificaciones para lograr mayor éxito en este nuevo mercado.

Factibilidad Operativa: En base a la investigación realizada, se considera factible operativamente el diseño de estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Franquicia Chocolates Branger en Berlín Alemania, ya que existe disponibilidad estructural, de recurso humano y otros recursos.

Factibilidad Técnica: La implementación de estas estrategias no implica la utilización de gran tecnología por lo que los equipos con que cuenta la franquicia son suficientes para la adecuada aplicación de ellas sin inconvenientes.

Factibilidad Económica: La implementación de este proyecto implica la inversión de un capital que es requerido para poder lograr de forma correcta los objetivos que se han planteado, entre estos podemos encontrar:

Cuadro 3. Factibilidad Económica

Actividades	Euros
Inversión de equipo de trabajo	5000 €
Diseño e implementación de estrategias	4.000 €
Catalogo interactivo, redes sociales, página web	8000 €
TOTAL	17.000 €

Fuente: Meyerowitz (2018)

5.5 Desarrollo de la Propuesta.

Objetivo 1: Desarrollar una fuerte campaña publicitaria para lograr un incentivo en el que el público tenga acceso a los productos.

La finalidad de ofrecer alternativas veganas en el menú es para atacar necesidades existentes en el mercado al cual queremos penetrar que no han sido satisfechas, aumentando de esta forma la probabilidad de que el cliente escoja la franquicia como primera opción a la hora de comer chocolates y dulces. Es de vital importancia contar con una línea de productos que no limite a los grupos de personas que busquen una misma opción de tipo de franquicia, teniendo en cuenta que se deben mantener los mismos estándares de calidad en cada producto que se ofrece, en tal sentido, para la creación de esta nueva opción en el menú es indispensable realizar todas las pruebas necesarias hasta llegar con un producto de alta calidad y que satisfaga las necesidades que busca en consumidor en este.

Las cremas de Chocolate están llenas de tradición venezolana, cada una de ellas se diferencian entre sí pues están compuestas por diferentes ingredientes destacándose la almendra y el maní. Manejamos cinco cremas de chocolate, entre las cuales se encuentran: Crema de Chocolate Tradicional, Crema de Chocolate con Almendra, Crema de Chocolate con Maní, Crema de Chocolate con trocitos de Almendra y Crema de Chocolate con trocitos de Maní.

Productos de Chocolates Branyer.

Cada Crema posee una nota de cata distinta, así mismo procedo a la descripción de cada una de ellas.

I. Crema de Chocolate Tradicional

Es nuestra Crema base, puede apreciarse el chocolate como ingrediente principal, su textura es suave y consistente a la vez, manejable, el olor que desprende es del más puro cacao de origen proveniente de Chuao, ubicado en la zona costera del municipio Santiago Mariño, estado Aragua, Venezuela.

II. Crema de Chocolate con Almendra

Juntamos la Crema Base con Pasta de Almendras la cual es elaborada de manera artesanal dentro de la empresa, trabajamos con frutos 100% naturales, lo que le añade un plus de calidad a cada uno de nuestros productos.

III. Crema de Chocolate con Maní

Añadimos a nuestra crema de chocolate Tradicional Pasta de Maní, que al igual que la pasta de almendras, esta es elaborada con el fruto natural de forma artesanal dentro de la empresa.

IV. Crema de Chocolate con trocitos de Almendra

Esta es la nueva exquisitez elaborada para la marca “Branger”, donde se mezcla nuestra Crema de Chocolate Tradicional con bastones de almendra seleccionados a mano por nuestros operadores.

V. Crema de Chocolate con trocitos de Maní

Nuestra Crema de Chocolate Tradicional es juntada con los mejores trocitos de maní seleccionados delicadamente a mano, la combinación de lo dulce con lo salado genera en el consumidor una sensación gustativa única e inigualable.

Objetivo 2: Crear una estrategia para fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles basándose en la excelente innovación y la calidad de los servicios.

La lealtad de los clientes tiene un impacto directo en los resultados financieros, así como en el prestigio y la imagen de marca. La influencia de un cliente satisfecho puede resultar más decisiva que cualquier estrategia de marketing, ya que:

Un cliente fiel consume más. Un estudio practicado sobre empresas estadounidenses descubrió que el 40% de los ingresos de compras en línea proviene de clientes habituales, que representan sólo el 8% de los visitantes de un ecommerce (Adobe).

El cliente satisfecho comparte su experiencia positiva en redes y a través del boca a boca. Es una de las formas de marketing más eficaces que existe.

Todos tus clientes pueden convertirse en grandes clientes. Después de adquirir el primer producto, un cliente tiene un 27% de posibilidades de volver a comprar en el mismo lugar. Si se consigue que ese cliente regrese y realice una segunda compra, las probabilidades de que vuelva aumentan hasta un 45% y, en el caso de producirse una tercera compra, ese porcentaje se eleva al 54% de probabilidades de realizar otra compra (MarketWired).

Además de la experiencia de compra en sí y de la posterior satisfacción con el producto o servicio, el contenido de marca y la publicidad contribuyen a elevar el nivel de fidelidad del consumidor, gracias a la percepción de valor que el individuo extrae de su transacción.

Estrategias de fidelización.

1. Los programas de fidelización deben contar con el claro y decidido apoyo y compromiso de la alta gerencia, en una serie de medidas y orientaciones que deben reflejarse en el direccionamiento estratégico de la organización y que suponen la adopción de las pautas necesarias para garantizar la apropiada respuesta a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes externos, integrando todas las áreas de gestión en torno a ese objetivo común.

2. Cada programa definido por la empresa debe ser congruente con la naturaleza de los clientes que atiende, el tipo de bienes o servicios con que acude al mercado, el entorno en el que se desenvuelven sus actividades, la cobertura geográfica que abarca y, en fin, todos aquellos elementos que la hacen única y que definen su “personalidad” en concepto de los clientes y la opinión pública en general.

La generación de las estrategias y su modo de operación debe ser un proceso altamente participativo que vincule tanto a los clientes internos como a los clientes externos para estructurar actividades realmente atractivas que convoquen y estimulen a las diferentes categorías de consumidores o usuarios y a la demás población objetivo.

3. Todo proyecto estructurado en función de los clientes externos tiene como prerequisite esencial contar con directivos y funcionarios capacitados, motivados y

estimulados, para brindar la mejor respuesta posible a todos los requerimientos que demandan las actividades de fidelización.

4. La garantía de éxito de los planes de fidelización también tiene que ver con la modularización de las etapas que se pueden implementar al interior de la organización, a lo largo de periodos de tiempo definidos por la respuesta brindada por los clientes, para que, de acuerdo con el impacto logrado, se pueda evolucionar a la siguiente fase que se haya planificado, con lo cual se minimiza el riesgo de montar una estructura compleja que no garantice la rentabilidad de la inversión y, simultáneamente, se pueden ir haciendo los ajustes requeridos para personalizar el esquema de trabajo.

5. La propuesta debe ser lo suficientemente flexible en su formato y generosa en sus resultados como para permitir importantes crecimientos ligados a una base de clientes que potencializan su capacidad de compra, con lo cual, se mejoran los porcentajes de participación en el mercado, se desplaza la competencia y se genera una imagen corporativa sólida y trascendente.

Entonces, se podría plantear un objetivo corporativo que bien puede ser expresado como: “diseñar e implementar un plan estratégico para la retención, fidelización y potencialización de las relaciones con los clientes externos, de manera coherente con el direccionamiento estratégico de la empresa, articulando todas las áreas de gestión para propiciar la satisfacción de necesidades y expectativas de éstos clientes, correspondan a consumidores o usuarios, comercializadores, proveedores u opinión pública en general”.

Una vez lograda esta claridad estratégica se hace más fácil empezar a armonizar las diferentes acciones y medidas que pueden implementarse y que siempre contarán con el apoyo de los instrumentos de mercadeo directo, para comunicarse de manera interactiva con grupos particulares de clientes, obedeciendo a criterios que reconocen que cada segmento será abordado de forma diferenciada.

Bajo este panorama la empresa puede acoplar e intercalar campañas de telemarketing, tele consulta, correos directos, web marketing, e-mailing, etc, para manifestarse en diferentes momentos coyunturales con los clientes, así como para

vincularlos a programas sociales, culturales y recreativos que sean estructurados con la clara intención de mantener una comunicación dinámica, más allá de los mensajes transmitidos en las campañas publicitarias y promocionales y del lenguaje que se establece con los equipos comerciales, dando así sustento y pertinencia al montaje de eventuales clubes de fidelización.

Como bien se habrá notado, se debe dar absoluta prioridad a la etapa de diseño estratégico de los programas, para que la operativización y puesta en marcha de los mismos se exprese en un uso óptimo de los, siempre escasos, recursos humanos técnicos y financieros, que garantizarán la viabilidad del esfuerzo asumido.

Finalmente, para todos debe ser claro que una organización que no está pendiente de la forma en que evoluciona el comportamiento de sus clientes externos y la percepción que está generando en el mercado, empezará a sentir la obsolescencia de unos programas que exigen permanente renovación y cambio para adaptarse de manera competitiva al entorno que se quiere impactar y así garantizar el cumplimiento de los logros corporativos, a corto, mediano y largo plazo.

Objetivo 3: Implementar estrategias publicitarias y promocionales que permitan penetrar el mercado objetivo y lograr el posicionamiento de la Franquicia Chocolates Branyer en Berlín, Alemania.

Toda franquicia o empresa que quiera lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, debe contar con un plan estratégico que incluya estrategias tanto de publicidad como de promoción con el fin de lograr captar la atención del cliente en conocer más sobre el producto que se le ofrece, para así poder hacer su comparación entre las expectativas que existen en él, frente a las características que ofrece el producto ofertado. La planificación estratégica es un concepto que abarca la publicidad, la promoción, las ventas y los objetivos financieros de la franquicia, contar con un plan estratégico significa tener planes en marcha para hacer frente a situaciones tanto esperadas como inesperadas.

Un buen plan estratégico debe contar con estrategias publicitarias que logren llegar a la mayor cantidad de clientes posibles con la finalidad de ocupar el posicionamiento esperado por un periodo prolongado, y de igual forma debe contar con estrategias promocionales que logren captar la atención del consumidor y así ser la primera opción de este a la hora de escoger un establecimiento para comer dulces y chocolate.

Contar con estas estrategias creando un plan de marketing sólido y bien pensado puede ayudar a identificar brechas en el mercado y ofrecer soluciones viables para los clientes, por lo que la comprensión de aquello que tus clientes quieren puede ayudarle a la franquicia a vender en mayor volumen y a lograr esa fidelización del cliente hacia la franquicia.

Las estrategias publicitarias, constituyen un mecanismo de comunicación entre la franquicia tanto con los que están directamente en el mercado, en este caso los clientes, como a los que se encuentran indirectamente vinculados, como es el caso de la sociedad civil, el Estado, etc., logrando la percepción de la existencia de la franquicia, por lo que el objetivo principal de la aplicación de una estrategia publicitaria es darle a conocer al mercado nuestro producto y servicio destacando las características existentes que nos diferencian de la competencia.

Entre las características que presenta el producto es importante resaltar la calidad de los ingredientes con los que se elaboran, como de la variedad de productos existentes en el menú resaltando la nueva línea de productos.

En cuanto al servicio es de vital importancia resaltar la buena atención que brindamos a nuestra distinguida clientela, como de las instalaciones con las que cuenta el local ofreciendo un ambiente único y agradable.

Una vez definida la forma en como debe ser presentado el contenido publicitario, es momento de definir los medios y la forma en como debe ser distribuido este contenido, estudiando los medios disponibles para hacer llegar la publicidad a los clientes potenciales, se escogió el marketing directo a través de las redes sociales, ya que estas conectan con un mundo de potenciales clientes que pueden ver la franquicia

desde una perspectiva diferente, logrando que no la vean en búsqueda de vender el producto como tal, sino en búsqueda de contacto con los consumidores en un nivel más personal, obteniendo así minimizar la división entre la franquicia y el cliente, lo que presenta una imagen más agradable y confiable de esta.

En cuanto a las estrategias promocionales, se aplicarán con la finalidad de que la franquicia llegue a los clientes y se atraigan nuevos consumidores. Una buena implementación de estrategias promocionales puede ayudar a posicionar a la franquicia en un lugar favorable tanto en los clientes existentes como en los nuevos que sean atraídos por está. La promoción puede ser considerada como la unión de varios procesos entre los que se pueden mencionar el conocimiento del contexto en el cual se vende y así saber de qué forma debe ser presentada la promoción, estimular a los consumidores e influenciarlos, con el objetivo de crear en ellos el deseo de adquirir la promoción presentada por el período en el que tenga vigencia; Las estrategias promocionales vendrían siendo un paso siguiente a la estrategia publicitaria, con la diferencia de que la promocional debe ser más agresiva, persuasiva, con poder de convencimiento y convocatoria a adquirirla.

La importancia de implementar correctas estrategias promocionales radica en que estén fundamentadas en la comunicación directa con el consumidor, usando sus características de persuasión y motivación destacando la ventaja en comparación a con lo que ofrece el mercado, por lo que, la promoción debe ir orientada hacia los grupos familiares o de amigos, ya que según los resultados obtenidos en las encuestas, las personas visitan los establecimientos de comida en compañía de ellos la mayoría de las veces, ofreciendo un mayor descuento en los productos por cada familiar que lleven, y en cuanto a los grupos de amigos, se puede ofrecer una promoción del tercer producto a mitad de precio con la compra de dos productos, siendo el de menor precio al que se le aplique el descuento. Es importante resaltar que estas promociones deben durar un tiempo definido, con la finalidad de crear en el consumidor la necesidad de adquirirlo antes de que esta se acabe, logrando así aumentar el nivel de ventas durante la vigencia de esta.

Sumado a estas estrategias, se podría considerar la creación de una aplicación para la franquicia, asegurando que sea descargada mediante la promoción de cupones de descuentos variados, canjeables una sola vez por cuenta en la que se haya descargado la aplicación. Uno de los cupones puede ser de porcentaje de descuento en el total de la cuenta que se adquiera, sin poder sumar cupones de porcentaje de descuento entre los involucrados en la cuenta, sino la utilización de un solo cupón por cuenta. La finalidad de la creación de la aplicación es orientada a la gran cantidad de beneficios que trae para la franquicia, entre los que podemos mencionar:

- Posicionamiento de la franquicia: el cliente tendrá una aplicación móvil de la franquicia, cuando acceda al menú de aplicaciones verá el logo de esta, lo cual les recordará la existencia.
- Aumento de reservas: facilita las reservas, sin necesidad de llamar al restaurant, la facilidad del proceso mediante un click, aumentará la probabilidad de que se lleve a cabo, lo que conlleva a un aumento de las ventas.
- Comunicación directa: Existirá una comunicación directa entre el cliente y la franquicia, en ambas direcciones. El cliente podrá recibir mensajes de promociones, novedades, información general, próximos eventos, entre otros, y tendrán la oportunidad de comunicar sus sugerencias o críticas constructivas para mejorar el servicio, lo que da como resultado un aumento en la fidelización del cliente hacia la franquicia.
- Catálogo Interactivo: Los clientes tendrán acceso al catálogo de productos con lo que podrán convencerse de forma más fácil de escoger a la franquicia como primera opción frente a la competencia, conocer los precios y enterarse si se agregan productos nuevos a este.
- Identificación de clientes: Con la aplicación se tendrá la oportunidad de conocer que clientes son los que van con más frecuencia y premiarlos por esto, de tal forma que crezca la fidelización publicitarias o promocionales con la franquicia, elevando el nivel de dificultad a la hora de estrategias de la empresa.

CONCLUSIONES

Según el primer objetivo de la investigación que consistió en el diagnóstico del estado actual de la empresa Franquicia Chocolates Branger arrojo que según el estudio realizado la empresa está en pleno crecimiento y requiere de la aplicación de las estrategias anteriormente mencionadas para su respectivo posicionamiento, en la entrevista se pudo comprender que se ha realizado un estudio superficial del comportamiento del mercado y del consumidor en Alemania, Berlín.

Lo que lleva a Indagar sobre el análisis DOFA con toda la información que posee la franquicia para examinar sus Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas determinando las virtudes y potenciales debilidades de la franquicia, su Capacidad de diferenciación del producto extrayendo materia prima a partir de productos naturales y de primera calidad mediante, procesos estándares lo que permite que la franquicia logre su posicionamiento con una Tendencia de vanguardia en el producto y poder Incursionar con nuevos sabores de chocolates en el mercado, también Tratar de fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles basándose en la excelente innovación y la calidad de los servicios y así poder lograr el liderazgo en el mercado a largo plazo lo que permite Diseñar estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Franquicia Chocolates Branger en Berlín Alemania.

Ahora bien en respuesta a la tercera fase se pudo obtener una estructura aplicable a la competencia existente en el mercado la cual nos permite de una manera incursionar, competir y finalmente lograr el posicionamiento deseado en el mercado.

RECOMENDACIONES

Una vez presentadas las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Profundizar en el estudio de mercado para poder obtener datos que sean aplicables dentro la estrategia publicitaria para obtener un posicionamiento con éxito.
- Considerar la propuesta planteada, ya que le permitirá a la franquicia reforzar las debilidades y resaltar las fortalezas existentes. Así como desarrollar las estrategias de marketing correctas que le permita usar como herramienta para alcanzar el posicionamiento en el nuevo mercado.
- También se recomienda, implementar las estrategias de fidelización para retener clientes nuevos en Berlín, Alemania.
- Implementar estrategias promocionales que logren captar la atención del cliente a probar el producto que la franquicia ofrece, logrando así la aceptación y la posición que se espera en la mente del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes Bibliográficas

- Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli; con la colaboración de Bárbara Gamero (2008).
Psicología y comunicación publicitaria. Universidad autónoma de Barcelona.
Servei publicacions.
- Arnold D. (1993) *Gerencia de marca*. Colombia: Normal.
- Bernat y Pinto (2001). *La esencia del Marketing*. España: Ediciones UPC.
- Borges, (2015). *La revolución de 22 días*. Nueva York: Penguin Group (USA).
- Hernández, Fernández. y Baptista. (1998). *Metodología de la investigación*. México:
Mc Graw-Hill.
- Hernández, Fernández, Baptista (2000) *Metodología de la Investigación*. (2da
edición) México. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández, Baptista (2010) *Metodología de la Investigación*. (5ta edición)
México. Editorial McGraw-Hill.
- Herrera. (2007). *Monólogo de un vendedor*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Keller. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing
Brand Equity (2da edición)*.
- Kinnear, Taylor. (1993) *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado (4ta
edición)* México: McGraw Hill.
- Kotler. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson
Educación.
- Kotler, y Armstrong. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia (2da edición)*. México:
Prencince Hall.
- Kotler, y Armstrong. (2003). *Marketing (6ta edición)* Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, y Armstrong. (2004). *Marketing (10ma edición)* Madrid: Pearson Educación.

- Malhotra, (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Marketing Mix: Concepto, estrategias y aplicaciones* (1990). España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Ediciones Paraninfo.
- Outrebon (2009). *Influenciadores vs Embajadores de marca*. Recuperado el 16 de agosto de 2015 de 2018.