



**CAMPAÑA ENFOCADA EN EL
MARKETING EXPERIENCIAL PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO
DE LA FRANQUICIA MR. PRETZELS EN
EL EDO. CARABOBO**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**CAMPAÑA ENFOCADA EN EL MARKETING EXPERIENCIAL PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA MR.
PRETZELS EN EL EDO. CARABOBO**

AUTOR: Grecia Bordones

C.I.: 25.766.781

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**

**CAMPAÑA ENFOCADA EN EL MARKETING EXPERIENCIAL PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA MR.
PRETZELS EN EL EDO. CARABOBO**

Proyecto de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

AUTOR: Grecia Bordones

C.I.: 25.766.781

TUTOR: Lcda. Yolimar Padrón

San Diego, agosto de 2018



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

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lic. Yolimar Padrón, portadora de la cédula de identidad N°10.814.863, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por la ciudadana **GRECIA BORDONES**, portadora de la cédula de identidad N°: 25.766.781, titulado: **CAMPAÑA ENFOCADA EN EL MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA MR. PRETZELS EN EL EDO. CARABOBO** presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los catorce días del mes de junio del año dos mil diez y ocho.

Tutor: Lcda. Yolimar Padrón

C.I.10.814.863

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
LISTA DE IMÁGENES	x
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.3 Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación de la Investigación.....	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.2.1 Marketing Experiencial.....	11
2.2.2 Posicionamiento.....	14
2.2.3 El Proceso de Posicionamiento.....	15
2.2.4 Estrategias de Posicionamiento.....	16
2.3 Definición de Términos.....	17
III MARCO METODOLOGICO	

3.1 Tipo de la Investigación.....	18
3.2 Diseño de la Investigación.....	14
3.3 Fases de la Investigación.....	15
3.3.1 Fase I: Diagnostico la situación actual de la franquicia Mr. Pretzels, a fin de identificarse las debilidades y oportunidades que está presenta.....	15
3.3.2 Fase II: Determinación el impacto de las campañas publicitarias anteriores, sobre el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels.....	23
3.2.3 Fase III: Diseño de la campaña publicitaria basada en la creación de experiencias, por medio de las estrategias de marketing experiencial, con la finalidad de incrementarse el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo.....	23

IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Fase I: Diagnostico la situación actual de la franquicia Mr. Pretzels, a fin de identificarse las debilidades y oportunidades que está presenta.....	25
4.2 Fase II: Determinación el impacto de las campañas publicitarias anteriores, sobre el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels.....	40

V PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta.....	45
5.2 Justificación de la Propuesta.....	45
5.3 Objetivos de la Propuesta.....	46
5.4 Estudio de Factibilidad.....	47
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	50
5.6 Consideraciones Finales.....	61

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones..... 62
Recomendaciones..... 63

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... 64

ANEXOS

A. Entrevista al directivo del departamento de ventas 67
B. Cuestionario para el Trabajador 69

LISTA DE CUADROS

CUADRO	CONTENIDO	Pág.
1	Fidelización del Cliente	28
2	Precio de Ventas	29
3	Calidad de Servicio	30
4	Fidelización del Cliente	31
5	Promociones	32
6	Compromiso y Contacto con el Cliente	33
7	Publicidad en Medios de Comunicación	34
8	Recomendación	35
9	Publicidad	36
10	Competencia	37
11	Uso de las Redes Sociales	38
12	Oferta del Producto	39
13	Cotización para los Medios de Comunicación	49
14	Cuadro Operativo para la campaña	52
15	Plan de Medios de Comunicación. Redes Sociales	55
16	Cuadro Operativo de actividades de los medios de comunicación para la campaña publicitaria	55
17	Cuadro Operativo de actividades para las estrategias de la campaña	61

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	CONTENIDO	Pág.
1	Fidelización del Cliente	28
2	Precio de Ventas	29
3	Calidad de Servicio	30
4	Fidelización del Cliente	31
5	Promociones	32
6	Compromiso y Contacto con el Cliente	33
7	Publicidad en Medios de Comunicación	34
8	Recomendación	35
9	Publicidad	36
10	Competencia	37
11	Uso de las Redes Sociales	38
12	Oferta del Producto	39

LISTA DE IMÁGENES

IMÁGENES	CONTENIDO	Pág.
1	Campaña Publicitaria	51
2	Campaña Publicitaria	51
3	Medios de Comunicación. Instagram	53
4	Medios de Comunicación. Instagram	53
5	Medios de Comunicación. Facebook	54
6	Medios de Comunicación. Facebook	54
7	Valla	57



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

**CAMPAÑA ENFOCADA EN EL MARKETING EXPERIENCIAL PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA MR.
PRETZELS EN EL EDO. CARABOBO**

Autor: Bordones Grecia

Tutor: Padrón Yolimar

Fecha: Agosto 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto fue realizado en una franquicia especializada en la cocción y producción de alimentos como el pretzels, debido a que se detectó una problemática, en la cual disminuye el posicionamiento de la franquicia con respecto a sus competidores, ocasionando a su vez una reducción en las ventas de la misma, por lo que se propone la implementación del diseño de una campaña publicitaria experiencial, bajo el modelo experiencial, en función a al marketing experiencial, como base para estructurar la propuesta, debido a que señala que el marketing experiencial compromete los sentidos de los consumidores y les permite interactuar físicamente con la marca, despierta en la mente del consumidor interés y curiosidad de probar el producto que se desea ofrecer, permitiendo mejorar el posicionamiento de la franquicia, para incrementar las ventas y fidelizar clientes. De esta manera, la investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, por estar orientada a proporcionar solución al problema planteado, con un diseño de campo, ya que la información se obtendrá a través de las técnicas para recolección de datos. Asimismo, como instrumento de recolección se empleará con una muestra con un (1) directivo de la misma y diez (10) clientes escogidos al azar. Una vez que se aplique las técnicas se procederá a analizar los resultados para finalmente determinar los elementos gráficos más adecuados a la organización y así desarrollar los aspectos que apoyaron la propuesta y así se procederá a realizar la propuesta de Diseñar una campaña enfocada en el marketing experiencial para incrementar el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el Estado Carabobo.

Palabras claves: Campaña Marketing Experiencial, 5 sentidos, posicionamiento

INTRODUCCIÓN

La implementación de estrategias publicitarias en las organizaciones es fundamental para incentivar la estabilidad en las mismas, particularmente por la coyuntura actual que presenta el país, lo que ha generado dificultades en la realización efectiva de las operaciones en las organizaciones, en este sentido, se puede decir que, en los últimos 5 años ha existido una disminución en las ventas, generado por el aumento constante de los precios que caracteriza al mercado venezolano, así como también, el incremento de los factores competitivos entre las empresas que incentiva las decisiones de inversión en función a herramientas que mejoren el posicionamiento de las organizaciones, en busca de estimular el mercado a nivel nacional e internacional.

Según a lo expuesto anteriormente el pilar y el motor de toda organización, es la inversión en estrategias que sirvan de apoyo, para atraer al público con respecto a la compra frecuentemente, logrando de esta manera, la estimulación de los 5 sentidos, generación del interés al momento de realizar la compra, con la finalidad de motivar el comportamiento de los consumidores. En este sentido, se hace referencia a Scott (2014:.25); como base para estructurar la propuesta, debido a que señala que “el marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores”, lo cual, permite de esta manera desarrollar un sentido de fidelización en relación a los clientes, logrando posicionar a la empresa en la mente de cada uno de ellos.

En este sentido, las campañas experienciales, les permiten a las organizaciones diferenciarse de sus competidores a través de la creación de una experiencia que estimule las emociones y sentidos en el proceso de compra de los consumidores, generando de esta manera, una conexión invaluable entre la marca y sus clientes, lo que define, la toma decisiones de de cada uno de ellos, es decir, el proceso de compra final se definirá, en función al posicionamiento que posea la organización en la mente de los consumidores. Consecutivamente, dentro de la presente investigación, se busca

plantear estrategias que mejoren el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels localizada en el estado Carabobo, bajo estudios que permitan analizar las oportunidades de mejora que presenta la empresa, mediante la realización de una encuesta dirigida a los clientes y al personal de la empresa, incluyendo así el estudio costo beneficio de la posible aplicación de las estrategias.

En este sentido, actualmente la organización presenta una serie de inconvenientes, de acuerdo a datos suministrados por el personal, a causa de la coyuntura actual existente en el país, la cual, se encuentra compuesta por diversos factores como la variación continua de los niveles de inflación que ha provocado la disminución en las ventas de las organizaciones con el transcurso del tiempo. Dentro de todo este contexto, la presente investigación se fundamenta en el desarrollo de 4 capítulos, que se estructuran para el cumplimiento de los objetivos planteados, a saber:

Capítulo I: el Problema. Este capítulo incluye el planteamiento del problema, en el cual describe la situación de la investigación desde una perspectiva muy general; la formulación del problema; igualmente se comenta sobre el objetivo general y objetivos específicos a ser alcanzados en este proyecto y por último la justificación de la investigación.

Capítulo II constituido por el Marco Teórico, con diferentes apoyos documentales de investigaciones anteriores relacionado con el tema; las bases teóricas que sustentan la investigación y los términos básicos para una mayor comprensión de la lectura.

Capítulo III “está conformado por el Marco Metodológico, aquí se detalla la naturaleza de la investigación, así como toda la metodología utilizada para la recopilación de datos necesarios y presenta el desarrollo de cada una de las fases metodológicas.

El Capítulo IV, el cual está constituido por el análisis e interpretación de los datos y el análisis general de los resultados.

Y por último el Capítulo V, en el cual se desarrolla la propuesta, y el estudio de factibilidad de la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día, se pueden encontrar miles de franquicias a nivel global, ya que cualquier empresa que goce de un adecuado posicionamiento en su entorno de actuación, y que cuente con ciertas perspectivas de crecimiento, no puede dejar de ver en la franquicia una de las alternativas más rentables y eficaces para la consecución de todo objetivo relativo a la cobertura de nuevos mercados. De este modo, Casares y Rebollo (2000), explica que:

La evolución de esta manera de comercio asociado ha sido espectacular en todo el mundo y este auge seguirá en los próximos años, teniendo en cuenta que hay cierta correspondencia entre los países más desarrollados y la evolución de la franquicia. (p.6)

En este contexto, se hace referencia al caso de las franquicias en América Latina, en el cual, a pesar de la situación económica que se presenta actualmente, se observa un auge en esta modalidad de negocios asociados. Es por ello, que se puede observar que países como México, Brasil, Argentina, Chile, Perú y Colombia muestran como los índices de las cadenas de franquicias se encuentran en crecimiento continuo, caracterizándose por implementar la ruptura de barreras fronterizas, generando un mayor nivel de empleo y competencia sana en los mercados latinoamericanos.

Del mismo modo, se hace referencia al concepto de mercadeo experiencial, el cual, se basa en provocar sentimientos y emociones en el consumidor, con la finalidad de crear una conexión más profunda con la marca, a través de la creación de una experiencia de compra basada en sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Razón por la cual, Álvarez (2009), explica que:

El Marketing experiencial ofrece una alternativa a los anunciantes que necesitan nuevos modos de llegar a sus objetivos. Nuestra investigación

demuestra que el marketing experiencial es absolutamente efectivo para influenciar sobre la percepción de marca y las decisiones de compra. En general, más de dos tercios de todos los consumidores dicen que el marketing experiencial tendría muchísima influencia o bastante influencia sobre su opinión general sobre marcas y los productos. El 70% dice que participar en una experiencia de un evento de marketing en vivo aumentaría su interés de compra y el 57% dice que daría como resultado compras más rápidas. (p.35)

De esta manera, la implementación de este concepto se ha transformado en una característica fundamental para el desarrollo de las marcas, a través de una comunicación personalizada generando un alto nivel de compromiso emocional y un porcentaje de conversión mayor, lo que a la larga va a repercutir en un aumento de los beneficios de la organización.

No obstante, debe existir una coherencia entre el concepto del producto y la implementación del mensaje en la campaña publicitaria experiencial, ya que si existe ineficiencia en los estudios realizados previamente sobre el mercado. Por consiguiente, es de suma importancia la implementación adecuada de las herramientas del mercadeo en el diseño del plan estratégico de las franquicias del sector de alimentos y bebidas, como en el desarrollo de las campañas publicitarias de sus productos, para lograr obtener un posicionamiento idóneo en la mente de los consumidores venezolanos.

En este sentido, se hace referencia entre las franquicias de Alimentos y Bebidas a la cadena de Mr. Pretzels, originaria de Brasil, localizada en Valencia, Estado Carabobo, la cual, se caracteriza por ser una marca pionera de los aromáticos y suaves pretzels horneados al instante, quienes se destacan por poseer un equipo dedicado de profesionales en franquicias y negocios que tienen la pasión y la experiencia para desarrollar la marca de manera responsable y efectiva en todo el mundo.

Así que, desde los últimos años, el trayecto de Mr. Pretzels en Venezuela ha sido de gran auge, incrementando el número de puntos de ventas en las diversas ciudades del país. Sin embargo, el aumento de las franquicias Mr. Pretzels va de la mano con el

crecimiento de sus competidores en cada nuevo territorio geográfico. Es por ello que, la existencia de un mercado competitivo, ha dado pie a la necesidad de buscar nuevas oportunidades de mejora para la Franquicia de Mr. Pretzels, las cuales, le permitan mantener o incrementar su posicionamiento en el mercado.

En este contexto, Mr. Pretzels como franquicia presenta diversas dificultades, como lo son, la variación de la calidad de sus productos a consecuencia de la escasez de los insumos necesarios para la preparación de sus pretzels, por lo cual, se ve en la necesidad de recurrir a nuevas estrategias en busca de estimular el deseo de los consumidores y persuadirlos a adquirir los productos que ofrecen por encima de sus competidores, sin embargo, hasta la actualidad la empresa no ha realizado inversiones en relación a estrategias que le permitan incentivar el comportamiento de los clientes hacia la marca, es decir, que la franquicia hasta el momento, no ha desarrollado técnicas de comunicación, tales como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, que le permiten lograr los objetivos que desean cumplir.

En consecuencia, resulta de suma importancia que Mr. Pretzels desarrolle estrategias renovadoras enfocadas en la mezcla promocional, que le proporcionen crear una ventaja significativa en el mercado, logrando así, la creación de un vínculo cercano con sus consumidores. En función a esto, cabe destacar que al no modificar o ajustar los niveles estratégicos, con la finalidad de buscar aprovechar las oportunidades de mejora que se presentan actualmente en la Franquicia de Mr. Pretzels Venezuela, se podrá observar posteriormente un pronóstico desfavorable reflejando un impacto negativo en el desarrollo de sus actividades, debido a que ya no presentará la necesidad de buscar incrementar o mantener el posicionamiento de la franquicia en el mercado venezolano, sino la implementación de estrategias adecuadas que le permitan mantener los niveles de ventas con la finalidad de no perder la rentabilidad en el concepto de negocio.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué forma una campaña enfocada en el marketing experiencial podría incrementar el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el Estado Carabobo?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer una campaña enfocada en el marketing experiencial para incrementar el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el Estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels.
- Analizar el impacto de las campañas sobre el posicionamiento de marcas en franquicias
- Diseñar una campaña enfocada en el marketing experiencial para incrementar el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el Estado Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

El incremento de la competitividad entre los diversos comercios asociados, ha generado que las organizaciones implementen nuevas estrategias que les proporcionen alcanzar determinados objetivos, entre ellas se encuentran, el desarrollo de la mezcla promocional como un elemento esencial para el éxito de los negocios, a través de herramientas renovadoras que permitan mejorar el posicionamiento del concepto de la empresa con respecto a sus competidores, en este sentido, se hace referencia al impacto que generan las campañas publicitarias experienciales en el mercado de franquicias, las cuales, se enfocan en brindarle al cliente una experiencia en el proceso de compra o servicio, concibiendo de esta manera, beneficios orientados tanto para las empresas como a los consumidores.

Dentro de este orden de ideas, se hace mención a la oportunidad existente de desarrollar estrategias ingeniosas en el área de franquicias de alimentos y bebidas, como lo es, el caso de Mr. Pretzels quienes actualmente permanecen establecidos en el mercado venezolano ofreciendo sus productos y servicios de calidad, sin embargo, al existir otras franquicias las cuales, ofrecen productos tan similares que influyen directamente en el crecimiento continuo de la competitividad entre las marcas presentes en el mercado de pretzels nacional. Razón por la cual, se ha presentado como interés buscar el incremento del posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels.

En este sentido, las estrategias de mercadeo se presentan como una herramienta primordial para lograr los objetivos deseados por la franquicia Mr. Pretzels, los cuales, les permitirán identificar de manera más concisa los deseos y necesidades presentes en sus potenciales consumidores, garantizando de esta forma, la oportunidad de desarrollar acciones exitosas en función a las necesidades y oportunidades presentes en la marca. Así que, la franquicia Mr. Pretzels logrará obtener la diferenciación de sus productos en comparación a sus competidores y, por otra parte, generar una experiencia de consumo única.

Finalmente, la presencia de un aporte metodológico, hace referencia a la práctica del marketing experiencial, que permitirá conjuntamente con el modelo de campaña publicitaria lograr un producto líder e incremento en el posicionamiento. Asimismo, se observa un aporte práctico, al momento de diseñar la presentación de una campaña de fácil aplicación, bajos costos y un alto impacto en el mercado. De la misma manera, surge el aporte a la academia y a la Universidad José Antonio Páez, a través de la creación de una nueva línea de investigación, en combinación de nuevas teorías del marketing con respecto al concepto de campaña publicitaria, permitiéndole implementar estrategias publicitarias basándose en las diferentes líneas de proyectos presentes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Hernández, Fernández y Baptista (2006: 22), define el marco teórico como “analizar y exponer las teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general que se consideran válidos para el correcto encuadre del estudio”. Por lo que, el marco teórico profundiza y amplía la descripción del problema, pues permite interrelacionar, lo cual comprueba la importancia dentro de un contexto de ideas y planteamientos para darle el enfoque al estudio que se aspira realizar.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Se inician los antecedentes con el trabajo de Ogueta (2014), en El Trabajo de Grado Titulado “**Marketing experiencial**”, presentado como requisito para optar el título de Ingeniero Comercial, Mención Administración de Empresas en la Universidad de Chile, localizada en Santiago de Chile. El objetivo principal de esta investigación fue averiguar si este tipo de marketing era aplicado en Chile. Es importante mencionar que esta es una investigación descriptiva, en la cual, se utilizó el método científico de la observación selectiva participante. Para su desarrollo se recurrió a dos tipos de información: primaria y secundaria.

Este estudio constituye un aporte debido a la similitud en lo que se refiere a un plan de marketing ya que el autor debió hacer referencia a procesos que influyen dentro de las estrategias de mercadeo y promoción que se deben seguir, para el posicionamiento del mismo, aplicando estrategias publicitarias, de esta forma contar con un mayor auge en el mercado venezolano.

De igual manera, Mujica (2013), en el Trabajo de Grado Titulado **“Estrategia Publicitaria para la introducción en el mercado de la empresa Sistemas Integrales Consulting C.A”**, presentado como requisito para optar el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, estado Carabobo, Venezuela. El trabajo de investigación tuvo como objetivo general proponer el diseño de una estrategia publicitaria para la introducción en el mercado.

En cuanto a la metodología, esta investigación estuvo basada en una modalidad orientada al proyecto factible; bajo un diseño de campo. El estudio mencionado anteriormente, realizó un aporte importante ya que sustentó ideas de cómo establecer una estrategia publicitaria para el impulso del posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el Estado Carabobo. Adicional se obtuvo la base de cómo analizar la situación de la competencia, para de allí determinar estrategias promocionales más competitivas.

Seguidamente, Isea (2013), realizó un trabajo de maestría en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de la Dirección de Posgrado, Maestría en Administración de Empresas, Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, el cual tituló **“Estrategias de Marketing Orientadas a Mejorar el Nivel de Ventas para las Pymes Dedicadas a la Distribución de Balanzas”**. Planteó como objetivo general: proponer estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para la pyme Dicentro Balanzas, C.A., ubicada en Valencia, Estado Carabobo en el año 2013.

Metodológicamente y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática, consideró un estudio del tipo tecnista en la modalidad de propuesta con base en un estudio diagnostico descriptivo con diseño de campo no experimental transeccional. El aporte de dicha investigación se basa en que hoy en día se han incorporado nuevas técnicas y formas de hacer negocios para así captar mayores clientes para posicionarse en la mente del público.

Posteriormente, Acevedo (2013), en su trabajo de grado **“Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra Internacional S.A”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Planteó como objetivo general: proponer un plan estratégico de imagen corporativa para la empresa mogra internacional S.A.

En cuanto a la metodología efectuada estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible con un diseño de campo y apoyo en la revisión bibliográfica, en este sentido se utilizó la investigación documental. En cuanto al aporte de dicho estudio, se ve reflejado en la aplicación de estrategias que permitan generar mayores niveles de rentabilidad y fidelidad.

Finalmente, Aguilera y Ríos (2013), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias Publicitarias para Impulsar el Turismo en la Localidad de Tucacas Edo Falcón”** presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciados en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Tuvo como objetivo proponer estrategias publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de tucacas del estado Falcón.

La investigación se encuentra enmarcada en la modalidad de proyecto factible, ya que se trata del desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar un problema, apoyado en un diseño de campo. El aporte que da el proyecto de investigación resulta de suma importancia para el presente Trabajo de Grado ya que sigue los pasos de sus objetivos, buscando el segmento al cual va dirigido principalmente, de esta manera, se logró aplicar las encuestas permitiendo conocer el pensamiento y opinión de lo que cada persona encuestada prefiere o desea visualizar en el aspecto estratégico, posteriormente, En este sentido, es muy importante el alcance de la campaña publicitaria, permitiendo transmitir mediante un mensaje y diseño exitoso acorde al producto.

2.2 Bases Teóricas

Toda investigación científica se sustenta en teorías desarrolladas por otros autores, que le aportan fiabilidad y garantizan la permanencia de estas en el tiempo. La autora,

partiendo de ese principio, considera como fundamento básico para la investigación, el trabajo realizado hace 375 años por el científico francés René Descartes, en su obra El discurso del método (en francés Le Discours de la Méthode) y que aún a pesar del paso del tiempo, está vigente como bandera primordial para cualquier investigador científico. Partiendo de todo esto permite a esta autora la organización sistemática de la investigación.

2.2.1 Marketing Experiencial

El marketing experiencial se entiende como la conexión existente entre la marca y los consumidores, la cual puede generar una serie de sensaciones o sentimientos a través de la experiencia de compra que proporcione la marca. El marketing experiencial es el mercadeo de experiencias o emocional, que según Scott (2014: 25), escritor y emprendedor, explica que “el marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores”. Es por ello por lo que este tipo de marketing compromete los sentidos de los consumidores y les permite interactuar físicamente con su marca.

Hoy en día, frente a usuarios mucho más exigentes, las marcas deben entender que una verdadera conexión con sus usuarios no se logra a través de la exposición sino de la integración con el público. Esto garantiza la creación de canales de comunicación bidireccionales por medio de los cuales las personas pueden empoderarse de sus marcas favoritas, identificarse con sus ideales y participar en conversaciones con ellas; canales que muchas veces se alimentan de las experiencias que sean proporcionadas a las personas.

Si bien la creación de eventos o espacios físicos en donde los usuarios se conecten con la marca tienen un gran valor, la revolución de los medios digitales ha logrado que existan muchos más puntos de contacto y que se pueda brindar experiencias a usuarios a través de medios virtuales.

La fuerza del marketing experiencial radica entonces en la redefinición de los indicadores de afecto hacia la marca: Si para muchos todavía éstos están

representados en términos de número de visitas a una página, re tweets o clics en Facebook (o en asistentes a un evento, en el caso presencial), ahora se trata de verlo en términos de la percepción que tienen los usuarios de la marca, de sus pensamientos positivos y de cuánto están dispuestos a participar en sus actividades a un nivel más profundo antes y después de una acción experiencial. Un enfoque más cualitativo que cuantitativo, debido a las características que presenta esta modalidad.

En ese orden de ideas, y teniendo en cuenta que las relaciones más fuertes que los individuos construyen con otros resultan de experiencias positivas que hayan vivido en conjunto, el mercadeo de experiencias es un vehículo para generar un impacto relevante en los usuarios que encamina a las marcas a ser percibidas a cierto nivel como esas personas con quienes los individuos tienen la posibilidad de vivir una buena experiencia.

Ya se ha demostrado la relación entre la emoción y la compra, y cómo los consumidores compran más aquellas marcas que les despiertan emociones y sentimientos internos, debido a que les hacen vivir y sentir ese compromiso que les lleva a seleccionar la marca como la opción primordial en su proceso de compra, es decir, le permite posicionarse en la mente del consumidor. Con referencia a lo mencionado anteriormente, se observa la importancia del desarrollo de un marketing experiencial en las marcas del mercado global, en efecto los conocimientos adquiridos fueron de gran aporte al momento de diseñar la campaña publicitaria las estrategias a implementar durante la creación de experiencias en relación a la franquicia Mr. Pretzels.

Cabe destacar que, el marketing experiencial profundiza las estrategias en los procesos de compra de los consumidores donde el autor Los Santos (2002) menciona que:

Se trata de conseguir que los clientes identifiquen nuestra marca sobre la base de todo tipo de experiencias: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Es un conjunto de percepciones sensoriales, afectivas y creativas que hablan al consumidor de un estilo de vida; por supuesto, el estilo de vida que él desea. (p.28).

En este sentido, lo mencionado por el autor ayuda a profundizar el conocimiento de lo que es marketing experiencial, todo lo que se refiera a las sensaciones, que se adapten al estilo de vida de un consumidor causado por una empresa con respecto a su producto o servicio es lo que hace que el consumidor identifique la marca de la empresa y este sienta fidelidad hacia la marca.

García (2007:83), señala que: “el marketing experiencial busca incentivar tanto a individuos como a grupos de equipos participantes en programas de incentivos o fidelización a disfrutar de actividades únicas, extremas o de difícil acceso”. De este modo, el marketing experiencial es una estrategia que permite incentivar a los consumidores y clientes para que sean partícipes en el uso de un producto o servicio, creando en ellos sensaciones, deseos que hagan que tengan experiencias emocionales, de tal manera que se vuelvan fieles al producto o servicio que adquieran.

Lenderman y Sánchez (2008:34), mencionan que: “Es una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores”. Es evidente que, en el marketing experiencial todo tiene enfoque a las experiencias de los consumidores en sus procesos de compra, como bien lo menciona el autor antes y durante el proceso de compra. En el presente estudio a través del marketing experiencial se quieren diseñar una campaña para la franquicia Mr. Pretzels para que la misma mejore la calidad de servicio y atención a sus clientes desarrollando experiencias emocionales que harán que el consumidor tenga una percepción positiva en cuanto a sus expectativas y vivencias que esta les brinde.

Alcaide (2010:277), menciona que. “El marketing experiencial logra que el cliente se sienta contento con sus decisiones de compra al gestionar la experiencia de compra de la manera correcta”. Es evidente que, la utilización del estudio para toda organización basado en el marketing experiencial mejora la relación con el cliente,

cumpliendo sus expectativas y haciendo crecer sus emociones en el proceso de compra, marcando una gran diferencia en experiencias de compra y atención en comparación con la competencia.

Llano y Calvo (2010), “El marketing experiencial debe crear emociones y vivencias para que el cliente tenga de forma individual una relación especial, personal y memorable con la marca”. (p.37). Es por ello, que las empresas deben de prestar sus servicios de ventas con los clientes de manera tal que el mismo se sienta cliente único, importante al momento de ser atendido en un punto de venta, que la interacción que se maneje con el mismo cree una experiencia positiva despertando el sentimiento de fidelidad hacia la empresa.

Lo mencionado por los autores define de manera clara los beneficios del marketing experiencial tanto para el cliente, como para la empresa. El marketing experiencial tiene como característica fundamental la evocación de sentimientos, sensaciones, emociones, el objetivo principal es crear y atraer al cliente en experiencias que sean gratificantes para el cliente así alcanzar la fidelización del mercado. Estas herramientas hacen que los clientes se sientan comprometidos con la marca a través de sus vínculos emocionales esta beneficia a la organización porque durante los procesos de crisis económica los compradores mantienen su preferencia a la marca comercial, la cual le ha brindado vivencias únicas y gratificantes en el momentos de efectuar la compra de un producto u obtener un servicio.

2.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios.

El posicionamiento se puede definir según Kotler, y Armstrong (2002), como “la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía” (p. 245).

Según Ries, A., y Trout, J. (2001:16). “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se constituye en la mente de las personas”. Los mismos autores plantean que el posicionamiento “es el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa una marca en relación a la que tienen otras marcas competidoras”.

Para Baños, G., y Rodríguez, T. (2012). El posicionamiento implica:

Elegir, optar por una de las diferentes posibilidades y, a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale en la mente de los públicos, como valor diferencial frente a las marcas competidoras. (p. 24).

Así que, la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Para que un posicionamiento sea efectivo el cliente debe asociarse fuertemente con la marca, de manera que la forma más común de diferenciarse de los competidores para lograr el posicionamiento, es impulsar aquellos atributos que hacen especial el producto.

2.2.3 El Proceso De Posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos según Stanton, Etzel y Walker (2000: 262): “segmentación del mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento (o varios) objetivo, identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido y selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Todos estos pasos son fundamentales para que los productos que comercializan y la marca sean percibidos o posicionado dentro de la mente de los consumidores con la finalidad de lograr el éxito esperado.

Estrategias de Posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto basándose en lo planteado por Costa (2006). [Disponible en Línea]:

1. Los atributos específicos del producto,
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen,
3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda,
4. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto,
5. Comparándolo con uno de la competencia,
6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia,
7. Diferentes clases de productos esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

Este proceso de posicionamiento permitirá a la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo que los consumidores definan los productos a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes y e identificar las estrategias exitosas de posicionamiento que se traducen en una ventaja competitiva.

2.3. Definición de Términos Básicos

Empresa: se plantea como la organización humana, que se encarga en una economía de realizar el proceso productivo para obtener los bienes en orden para satisfacer las necesidades y los fines humanos.

Estrategias: es el conjunto de acciones tácticas que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Influencia: poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien.

Marketing: conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Medio de Comunicación: el instrumento o forma de contenido por el cual se lleva a cabo el proceso de la comunicación.

Plan de Medios: un Plan de Medios es una parte del Plan de Publicidad desarrollado en base a objetivos de Marketing) que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este contexto, Arias (2012: 105) explica el marco metodológico como “el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”, este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigación relacionados al problema estudiado”.

3.1 Tipo de Investigación

La investigación se encuentra enmarcada en modalidad de proyecto factible, ya que se plantearán estrategias de marketing experiencial enfocado en el diseño de la campaña publicitaria de la Franquicia Mr. Pretzels, con la finalidad de incrementar su posicionamiento y condiciones comerciales en las cuales interviene la organización actualmente. En este sentido, Arias (2012:30), señala que las investigaciones proyectivas factibles “se tratan 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”. De esta manera, se enfocan en explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio en relación a las investigaciones.

3.2 Diseño de la Investigación

La investigación planteada está dirigida a un diseño de campo, ya que la información que se obtendrá del caso de estudio Mr. Pretzels será por medio de

fuentes vivas o directas en su contexto natural. En relación a lo planteado anteriormente, se cita a Arias (2012: 31) que define a la investigación de campo como “la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”. Adicionalmente, puede decirse que la investigación cuenta con un apoyo documental, ya que se hará un análisis de la información escrita sobre el determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posiciones o estado actual del conocimiento respecto al tema en estudio, además de contar con diferentes aportes de otros estudios ya realizados. En este sentido, se hace referencia Arias (2012:49) quien explica que, una investigación documental es “aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos”.

3.3 Fases de la Investigación

3.3.1 Diagnostico la situación actual de la franquicia Mr. Pretzels, a fin de identificarse las debilidades y oportunidades que está presenta.

Esta primera fase consiste en la búsqueda, obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación actual de la franquicia Mr. Pretzels, a fin de identificarse las debilidades y oportunidades que se presentan, de tal manera fue necesario conocer la población que estuvo representada por los trabajadores del departamento de mercadeo de la franquicia Mr. Pretzels y los clientes ubicados en el área de la sede que será analizada, la cual es: Mr. Pretzels ubicado en el Municipio San Diego Centro Comercial Metrópolis, los cuales proporcionarán recolectar las variables necesarias para diagnosticar la situación que presenta actualmente el caso estudio.

Por lo que, para cumplir con esta primera fase fue necesario realizar una entrevista a un directivo del departamento de ventas, donde se evaluó la capacidad directiva,

financiera, tecnológica, talento humano, competitivo y productivo con que cuenta la organización, para conocer cuáles son los factores que afectan la participación en el mercado de la empresa. Para ello, se hizo una entrevista; que según Sierra (2000: 193) la define como “una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional”.

Además, para llevar a cabo este estudio fue de importante definir la población y la muestra; en cuanto a la población el autor Arias (2006), dice que: "Es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran" (p.82). Para la investigación la población será finita la cual según Ruiz y Pérez (2006), la definen como: "resultados identificables, repetible gran número de veces bajo las mismas condiciones" (p.98). Hay que indicar que, para el desarrollo efectivo del cuerpo de investigación la población estuvo conforma por 20 clientes de la franquicia Mr. Pretzels, donde la primera muestra se caracterizó por ser finita, debido a que sólo se consideró a los clientes en un día.

Es propicio señalar que, en el caso de los clientes la muestra fue de tipo aleatoria simple donde se tomaron veinte clientes que fueron a esta franquicia Mr. Pretzels ubicada en el Centro Comercial Metrópolis, a los cuales se les realizó una encuesta con el objeto de recolectar la información necesaria para el proceso de construcción del trabajo especial de grado.

La técnica de recolección de los datos es una de las secuencias que se debe seguir al momento de hacer un proyecto de investigación, por tal razón, Arias (2006) lo define como: “Las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos claros de técnicas, la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades, entrevista o cuestionario, el análisis documental, análisis de contenido, etc.” (p.25). Otra definición es realizada por Rodríguez y Flores (1996), como: "Una técnica de encuestas que se elabora en forma más conocida para sondear las opiniones

de grupos numerosos" (p. 186). Hay destacar que, el propósito de elaborar este instrumento será en recoger la información necesaria, la cual se utilizó para el desarrollo investigativo, y a partir del mismo se analizaron las respuestas arrojadas por la muestra seleccionada.

En este trabajo, el instrumento a aplicarse a la población será una encuesta. Hernández, Fernández y Baptista, (2006), definen el cuestionario como: "consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir", (p.310). El instrumento a ser utilizado en la franquicia Mr. Pretzels ubicada en el Centro Comercial Metrópolis, se caracteriza por ser de tipo dicotómico. Para el procesamiento de los datos se aplicó un análisis cuantitativo el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2006), señalan que: "usa el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento". (p.8). es decir, se utilizó procedimientos que correspondan a la estadística descriptiva que proporcionen respuesta al objetivo planteado.

Es por ello, que para recabar y precisar la información necesaria del estudio, se procedió a realizar una exhaustiva revisión bibliográfica, la cual cumplirá con ciertos criterios de selección, actualidad, científicidad, utilidad y pertinencia; con relación a la temática en estudio. Asimismo, partiendo de que la investigación se apoyó en un diseño de campo, la técnica de recolección de datos que se manejó fue la encuesta, la cual según Sierra (1991), consiste en: "La obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad" (p. 304). Esta técnica permitió obtener la información necesaria para el levantamiento del estudio investigativo, mientras que el instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario, en el cual García (2004), menciona que: "el cuestionario es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la población" (p. 30).

De este modo el cuestionario aplicado estuvo compuesto por doce (12) preguntas cerradas, que serán respondidas con una equis (X) en el literal por el seleccionado, fundamentado en una serie de planteamientos dirigidos y aplicados por la autora que desea adquirir información general acerca de la situación problemática detectada, para obtener de esta forma, datos relevantes sobre los agentes directos que se involucran en la franquicia Mr. Pretzels.

Otro aspecto a considerar en la investigación es la confiabilidad es otra pieza esencial de la investigación, Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), la confiabilidad es “el grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”, (p.277) Es decir, cuando la aplicación repetida de un instrumento agregue resultados siempre iguales durante la investigación.

Cabe destacar que, la encuesta se caracterizó por ser dos instrumentos cuyas respuestas son dicotómicas, el cual se le aplicó un Coeficiente de Kuder Richardson, también conocido como KR20. Este coeficiente, según Fernández, Hernández y Baptista (2006); representa una administración de una única prueba, la cual aplica en información que es fácil de obtener. De igual forma, la medición del instrumento se hizo e a través de valores Cero (0) y Uno, cuya fórmula se expone a continuación:

$$KR20 = \frac{K}{K-1} \left[-1 \right]$$

K= Número de Ítems de la Prueba

PQ = Varianza de ítems =0.68

St2 = Varianza Total de la Prueba=13.67

Cabe destacar que, los resultados obtenidos en la confiabilidad por medio del Coeficiente de Kuder Richardson, fue de cero coma setenta y cinco (0,75) y (0,70) dentro de la escala del cero al uno (0-1).

En cuanto al análisis resultados se puede decir que será por medio de un análisis de los resultados estadísticos de tipo descriptivo, se permite organizar los datos a través de frecuencias acumuladas y porcentajes acumulados, posteriormente se procedió a analizar los datos obtenidos a través de la media ponderada. Hay que expresar que, los resultados obtenidos de los trabajadores que laboran en la franquicia Mr. Pretzels van hacer organizados en cuadros estadísticos y gráficos a fin de visualizar de manera óptima los resultados obtenidos; Una vez finalizado los procesos estadísticos, se realizó un análisis cualitativo de los resultados encontrados, con el cual se profundizó en la interpretación, a fin de obtener conclusiones parciales con respecto a las ideas presentadas.

Finalmente, para el análisis de los datos se seguirán los fundamentos de la estadística descriptiva, se describirán, analizarán y representarán los datos utilizando métodos numéricos y gráficos, que resumirán la información contenida en ella, con el objetivo de emitir una conclusión sobre el grado de conocimiento del público, con respecto a la situación actual de la franquicia Mr. Pretzels.

3.3.2. Determinación el impacto de las campañas publicitarias anteriores, sobre el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels.

Para el desarrollo de esta fase se tomarán en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), por lo que para Francés (2006), lala define de la siguiente manera “la matriz DOFA, es una de las herramientas más utilizadas en planificación estratégica, la cual representa las oportunidades y amenazas del entorno y las fortalezas y debilidades de la empresa: corporación o unidad de negocios”. Así que mediante dicha matriz, se formularán el diseño de la campaña publicitaria basada en la creación de experiencias, por medio de las

estrategias de marketing experiencial, con la finalidad de incrementarse el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo, que permita realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso.

Para ello, la matriz DOFA, se realizara mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), que permitirán presentar un panorama general de la franquicia Mr. Pretzels.

3.3.3 Diseño de la campaña publicitaria basada en la creación de experiencias, por medio de las estrategias de marketing experiencial, con la finalidad de incrementarse el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo.

En esta fase se desarrollara la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño de la campaña publicitaria basada en la creación de experiencias, por medio de las estrategias de marketing experiencial, con la finalidad de incrementarse el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo. Es decir, presenta como finalidad dar a conocer la Franquicia Mr. Pretzels, conllevando al incremento del posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores venezolanos en relación a sus competidores.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La presentación e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, al directivo y clientes de la franquicia, posterior al procesamiento de la información con respuestas dicotómicas para estructurar las bases que sustentan este trabajo de grado, se procedió a elaborar una entrevista de diez (10) preguntas con respuesta dicotómica, dirigido a un (01) directivo del departamento de ventas de la franquicia Mr. Pretzels ubicado en el Municipio San Diego Centro Comercial Metrópolis, donde se toma en consideración todas las variables necesarias para dar cumplimiento a los objetivos específicos ya planteados en el primer capítulo y finalmente se llevó a cabo un cuestionario de diez (10) variables con respuesta cerrada, dirigido a diez (10) clientes de la misma, para obtener los resultados deseados con respecto a la matriz DOFA con un resultado final de ambos instrumentos aplicados.

4.1 FASE I: Diagnostico la situación actual de la franquicia Mr. Pretzels, a fin de identificarse las debilidades y oportunidades que está presenta.

Después de aplicar la entrevista al directivo de la franquicia Mr. Pretzels ubicado en el Municipio San Diego Centro Comercial Metrópolis y el cuestionario a los clientes, se continuó con el análisis detallado de dicha entrevista y la tabulación y definición de los ítems, de acuerdo a las características obtenidas, para plantear de manera objetiva los resultados finales de esta investigación, los cuales son presentados a continuación.

Entrevista aplicada al directivo del departamento de ventas de la franquicia Mr. Pretzels ubicado en el Municipio San Diego Centro Comercial Metrópolis

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿La franquicia Mr. Pretzels aplica campaña publicitaria para lograr el posicionamiento?	No aplica campañas publicitarias.	Es importante que la franquicia aplique campañas publicitarias para lograr incrementar su participación el mercado regional.

Pregunta	Respuesta	Análisis
2. ¿Considera que la franquicia puede incrementar las ventas con la aplicación de una campaña publicitaria?	Si, efectivamente con una campaña publicitaria se puede lograr tal fin.	Se considera que si la franquicia implementa campañas publicitarias, puede ocasionar el incremento de su participación en el mercado regional

Pregunta	Respuesta	Análisis
3 ¿Cuenta con un presupuesto para mejorar el posicionamiento de la franquicia?	No, la franquicia actualmente no cuenta con un presupuesto para mejorar el posicionamiento de la franquicia.	Deben realizar un esfuerzo porque de esta manera se podrá dar a conocer el potencial de la franquicia dentro del mercado regional y marcar la diferencia de la competencia por lo que favorecerá al posicionamiento de la misma.

Pregunta	Respuesta	Análisis
4. ¿Considera que el producto que ofrece la franquicia resulta atractivo para los clientes?	Si el producto final que adquiere el cliente le resulta atractivo.	Refleja la importancia de presentar un producto de calidad al cliente para que éste siga realizando consumo, al igual que hacer recomendación a otros futuros clientes.

Pregunta	Respuesta	Análisis
5. ¿La franquicia cuenta con capacidad económica para la adquisición de nuevas tecnologías y contrataciones de profesionales para el mejoramiento del departamento de ventas?	No cuenta con una capacidad económica para la adquisición de nuevas tecnologías y contrataciones de profesionales para el mejoramiento del departamento de promoción y ventas.	Se debe realizar un esfuerzo por parte de la directiva para invertir y aprovechar para realizar actualizaciones y mejoras para el crecimiento del departamento de ventas de la franquicia.

Pregunta	Respuesta	Análisis
6. ¿Constituye la cultura de servicio un factor relevante para el posicionamiento de los productos de la franquicia?	Si, la cultura constituye un factor muy importante para el posicionamiento de los productos de la franquicia.	Refleja la importancia que le da a la excelencia en la calidad de servicio para fidelizar el cliente.

Pregunta	Respuesta	Análisis
7. ¿La franquicia le plantea metas de ventas a sus trabajadores?	Si, la franquicia le plantea términos de ventas a sus trabajadores, sin embargo no siempre se cumple.	Debido a la respuesta del directivo entrevistado, es necesario que se planten y se haga seguimiento a las metas de ventas de los trabajadores para incrementar el posicionamiento de la franquicia.

Pregunta	Respuesta	Análisis
8. ¿Se ha planteado la ejecución de una campaña publicitaria que sea efectiva para el posicionamiento de la franquicia?	Si se ha planteado, sin embargo no se ha concretado.	Es necesario considerar la ejecución de una campaña publicitaria para lograr el posicionamiento de la franquicia, para así atraer los clientes a comprar sus productos.

Pregunta	Respuesta	Análisis
9. ¿La franquicia ha aplicado para el patrocinio como una manera de darse a conocer en el mercado?	No, la franquicia no ha aplicado para el patrocinio, sin embargo no se descarta la idea	Sin duda, resulta una oportunidad el patrocinio y darse a conocer en el mercado y así poder divulgar sus productos.

Pregunta	Respuesta	Análisis
10. ¿Considera necesario hacer uso de las redes sociales como medio para realizar campaña publicitaria y lograr el posicionamiento de la franquicia?	Si, totalmente el uso de las redes sociales hoy día son muy importantes y resulta una herramienta indispensable	Efectivamente hoy día es necesario aplicar el uso de las redes sociales para dar a conocer y posicionar la franquicia en el mercado

Cuestionario a los Clientes de la franquicia Mr. Pretzels

Ítem N° 1. - ¿Le compra usted solo a la franquicia Mr. Pretzels, los productos que ofrece?

Cuadro N° 1 Fidelización del Cliente

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

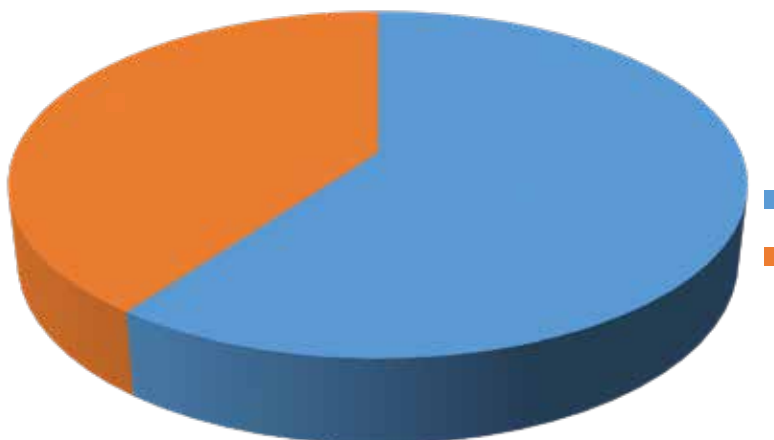


Grafico N° 1 Fidelización del Cliente
Fuente: Bordones (2018)

Análisis: En el gráfico se aprecia que el 60% de los clientes de la franquicia Mr. Pretzels, encuestados contestaron que sí les compran solo a esta franquicia los productos que ofrece, mientras que 40% respondieron que no. Estos resultados interpretan que los clientes no están fidelizados a la empresa, lo que implica la necesidad de aplicar estrategias para mantenerlos y atraerlos más.

Ítem N° 2. - ¿Le parece que el precio del producto de franquicia Mr. Pretzels es el indicado?

Cuadro N°2 Precio de Ventas

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%



Grafico N° 2 Precio de Ventas
Fuente: Bordones (2018)

Análisis: En el gráfico se aprecia que el 50% de los clientes de la franquicia Mr. Pretzels, encuestados contestaron que sí les parece que vende al precio indicado, mientras que el otro 50% respondieron que no. Estos resultados interpretan que los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado son atractivos para algunos.

Ítem N° 3. - ¿Recibe de la franquicia Mr. Pretzels la calidad de servicio que merece?

Cuadro N°3 Calidad de Servicio

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

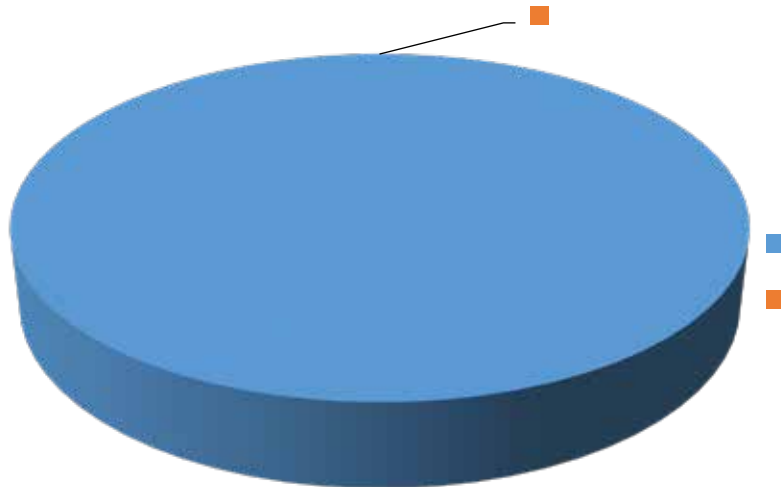


Grafico N° 3 Calidad de Servicio
Fuente: Bordones (2018)

Análisis: En el gráfico se aprecia que el 100% de los clientes de la franquicia Mr. Pretzels encuestados contestaron que sí reconocen de la calidad de servicio que merecen. Estos resultados interpretan que la calidad de servicio al cliente ayuda a las expectativas que tiene el cliente, para lograr su fidelización y el incremento del posicionamiento.

Ítem N° 4. - ¿La calidad del servicio hace que la fidelización del cliente sea alta?

Cuadro N°4 Fidelización del Cliente

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

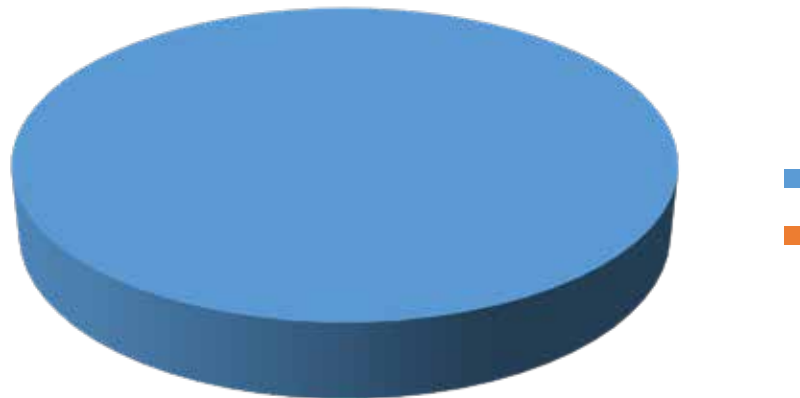


Grafico N° 4 Fidelización del Cliente
Fuente: Bordones (2018)

Análisis: En el gráfico se aprecia que el 100% de los clientes de la franquicia Mr. Pretzels encuestados contestaron que dependiendo de la calidad de servicio el cliente es fiel a la franquicia Mr. Pretzels. Estos resultados interpretan que la calidad de servicio al cliente va de la mano con la fidelización del cliente para lograr el incremento del posicionamiento.

Ítem N° 5. - ¿La franquicia Mr. Pretzels le ha ofrecido alguna promoción para adquirir sus productos?

Cuadro N°5 Promociones

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

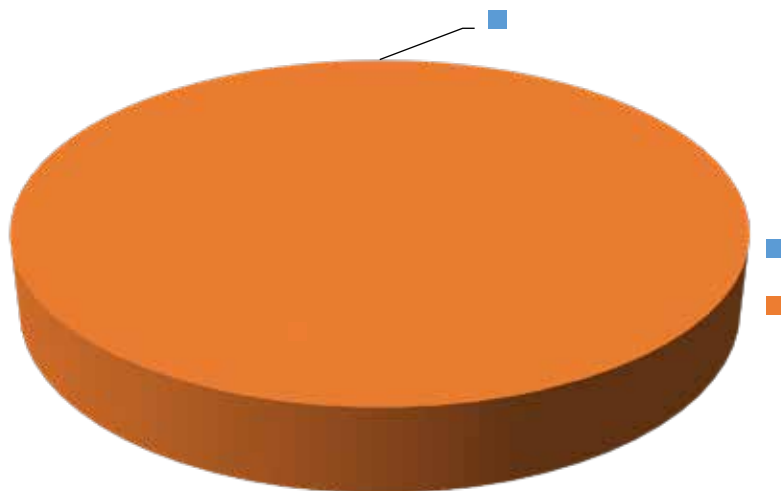


Grafico N° 5 Promociones
Fuente: Bordones (2018)

Análisis: En el gráfico se aprecia homogeneidad en los resultados, ya que el 100% de los clientes de la franquicia Mr. Pretzels encuestados contestaron que no han recibido de la franquicia promociones para adquirir sus productos. Estos resultados interpretan la importancia de que la franquicia Mr. Pretzels aplique promociones para posicionarse en el mercado.

Ítem N° 6. - ¿Considera usted que la franquicia Mr. Pretzels establece compromiso y contactos con sus clientes?

Cuadro N°6 Compromiso y Contacto con el Cliente

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

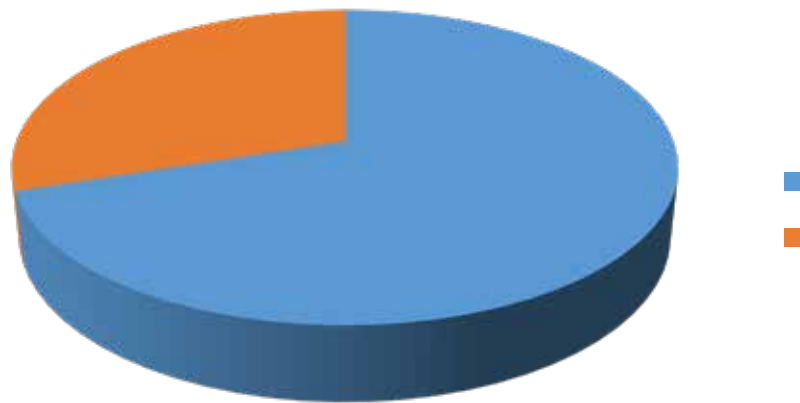


Grafico N° 6 Compromiso y Contacto con el Cliente
Fuente: Bordones (2018)

Análisis: En el gráfico se aprecia los resultados, de que el 70% de los clientes de la franquicia Mr. Pretzels encuestados contestaron que si reciben compromiso y contacto con la franquicia. Siendo esto un factor positivo para la franquicia. Estos resultados interpretan la importancia del compromiso y el contacto con el cliente para posicionarse en el mercado.

Ítem N° 7. - ¿Se enteró de la franquicia Mr. Pretzels por algún medio de comunicación?

Cuadro N° 7 Publicidad en Medios de Comunicación

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

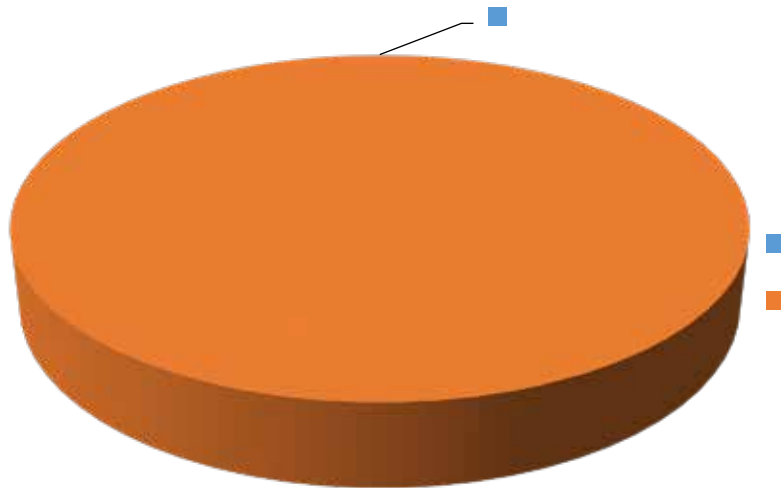


Grafico N° 7 Publicidad en Medios de Comunicación
Fuente: Bordones (2018)

Análisis: En el gráfico se aprecia que el 100% de los clientes de la franquicia Mr. Pretzels encuestados contestaron que no se enteró por anuncio en algún medio de comunicación. Estos resultados interpretan que la franquicia no se ha dado a conocer de manera efectiva, a través de medios y técnicas que divulguen sus productos, a fin de captar la atención de los clientes potenciales para lograr posicionarse en el mercado.

Ítem N° 8. - ¿Se enteró de la franquicia Mr. Pretzels por recomendación?

Cuadro N°8 Recomendación

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

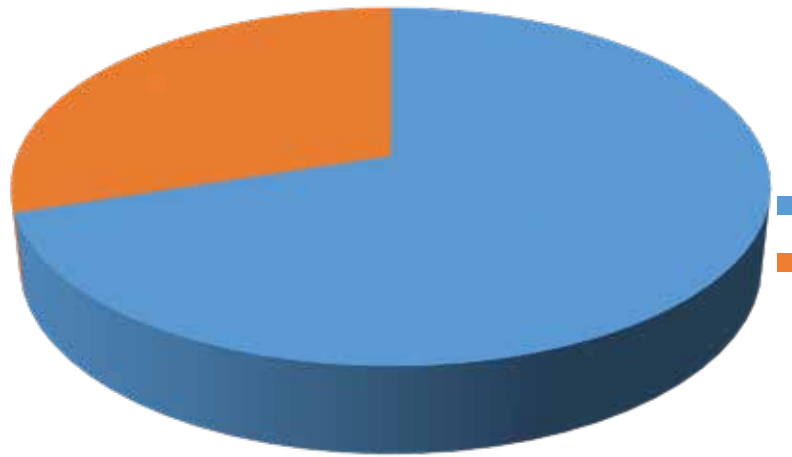


Grafico N° 8 Recomendación
Fuente: Bordones (2018)

Análisis: En el gráfico se aprecia que el 70% de los clientes de la franquicia Mr. Pretzels encuestados contestaron que sí se enteró de la franquicia por recomendación, mientras que 30% respondieron que no. Estos resultados interpretan que la empresa ha atraído clientes recomendados por otros, lo que indica que sus productos son de buena calidad, lo que ha procurado estas recomendaciones.

Ítem N° 9. - ¿Recuerda algún anuncio publicitario de la franquicia Mr. Pretzels?

Cuadro N°9 Publicidad

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

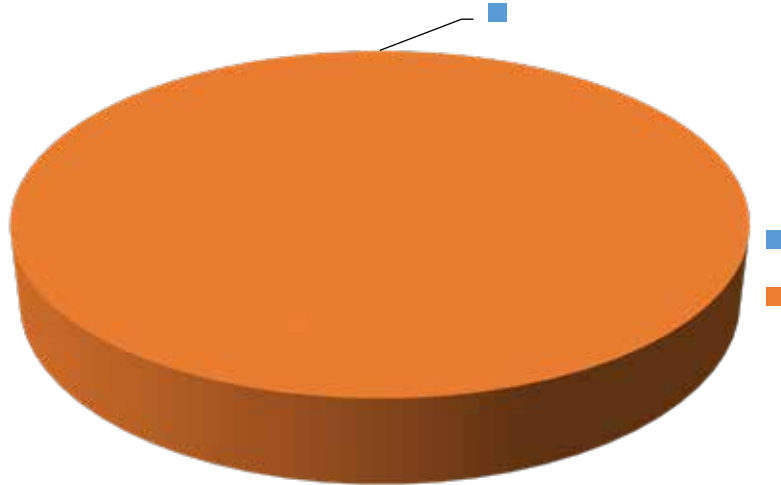


Grafico N° 9 Publicidad
Fuente: Bordonos (2018)

Análisis: En el gráfico se aprecia que el 100% de los clientes de la franquicia Mr. Pretzels encuestados contestaron que no recuerdan algún anuncio publicitario de la franquicia. Estos resultados interpretan que la publicidad no ha sido considerada en esta compañía, siendo éste un medio de largo alcance que logra captar alta cantidad de audiencia, pero también se requiere de una inversión alta en Bolívares en publicidad.

Ítem N° 10. - ¿Considera usted que la franquicia Mr. Pretzels puede competir con otras franquicias similares en el mercado?

Cuadro N°10 Competencia

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

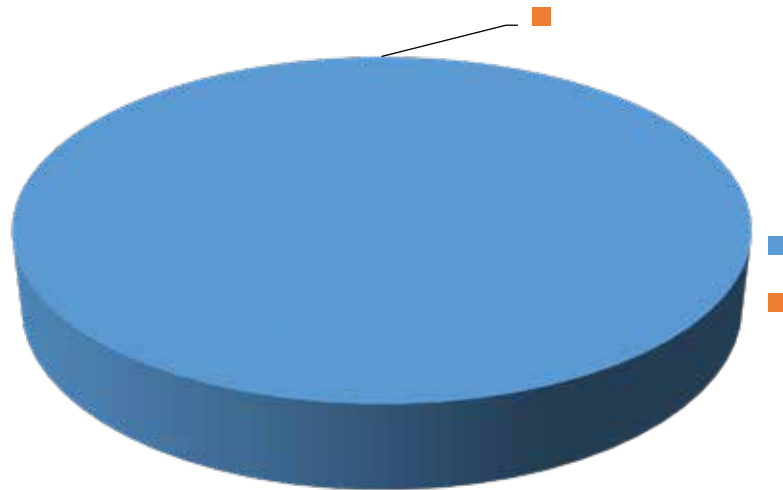


Grafico N° 10 Competencia
Fuente: Bordones (2018)

Análisis: En el gráfico se aprecia que el 100% de los clientes de la franquicia Mr. Pretzels encuestados contestaron que si considerando que la franquicia puede competir con otras franquicias similares. Estos resultados interpretan que la empresa debe realizar estrategias de mercadeo basado en el marketing experiencial para lograr el incremento de posicionamiento en el mercado.

Ítem N° 11 - ¿Considera que la franquicia Mr. Pretzels debe hacer uso de las redes sociales como medio para posicionarse en el mercado?

Cuadro N° 11 Uso de las Redes Sociales

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

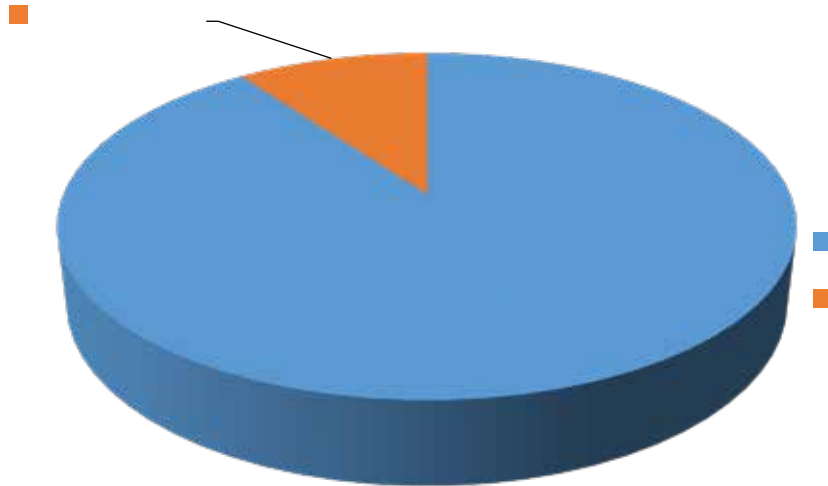


Grafico N° 11 Uso de las Redes Sociales
Fuente: Bordones (2018)

Análisis: Se demuestra en los resultados de esta data haciendo referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que el 90% de los clientes encuestados respondieron que si es bueno el uso de las redes sociales como medios para el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels y solo un 10% respondió que no. Estos resultados interpretan la necesidad e importancia del uso de las redes sociales de manera de incrementar el posicionamiento de la franquicia.

Ítem N° 12. - ¿En los últimos 6 meses la franquicia le ha ofrecido alguna oferta del producto?

Cuadro N° 12 Oferta del Producto

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

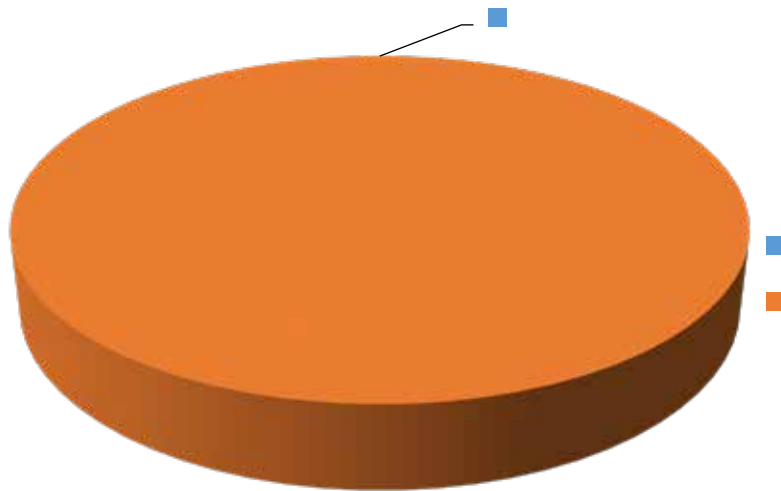


Grafico N° 12 Oferta del Producto
Fuente: Bordones (2018)

Análisis: Se demuestra en los resultados haciendo referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que el 100% de los clientes encuestados respondieron que no han recibido ningún tipo de oferta del producto en los últimos 6 meses reflejando, lo que indica una debilidad en las actividades diarias de la franquicia.

4.2 FASE II: Determinación el impacto de las campañas publicitarias anteriores, sobre el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels.

En virtud de que la fase I, referida al diagnóstico de la situación actual que presenta la franquicia Mr. Pretzels, con respecto a su posicionamiento en el mercado en el estado Carabobo, se hizo necesaria la elaboración de una matriz F.O.D.A. en la fase II que se alimente directamente con los datos recolectados, con el propósito de sustentar la propuesta, se enfocó el Perfil de Capacidad Interna (PCI), a fin de encontrar fortalezas y debilidades.

Para generar el análisis interno, se levantó el Perfil de Capacidad Interna, herramienta utilizada para identificar y valorar las fortalezas y debilidades, permitiendo de esta manera evaluar internamente la posición de la franquicia Mr. Pretzels en el mercado. Para las capacidades directiva, del talento humano, competitivo, financiero y tecnológico, respectivamente. Cada factor fue evaluado como una fortaleza o como una debilidad. A su vez, la fortaleza o debilidad se estableció el grado de las mismas, como alto, medio o bajo.

De igual manera, para efectuar el análisis externo, se requirió levantar el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), y consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio del decisor, ciertos factores con las oportunidades, amenazas y sus respectivos impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, a partir de la categoría de factores económicos, sociales, geográficos, mercados y tecnológicos.

Realización de la matriz PCI que permitirá diagnosticar y evaluar de manera sistemática las debilidades y fortalezas internas y las oportunidades y amenazas externas

Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)							
#	CAPACIDAD	FORTALEZA			DEBILIDAD		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Capacidad Competitiva						
1.1	Campaña promocional				X		
1.2	Atractivo de los productos	X					
1.3	Planificación de campaña publicitaria				X		
1.4	Metas de ventas					X	
1.5	Calidad, precio-valor, prestigio	X					
1.6	Medio de comunicación para atraer clientes				X		

Fuente: Bordones (2018)

Análisis: Se puede observar, que durante el diagnóstico de la capacidad interna de la empresa, en el ámbito de la capacidad directiva, posee fortaleza alta en atractivo de los productos y en la calidad, precio-valor, prestigio, con alto impacto en el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels del estado Carabobo. También, se detectan debilidades de alto grado en la campaña promocional, planificación de campaña publicitaria y medios de comunicación para atraer clientes, así como también debilidad medio en meta de ventas en el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels del estado Carabobo.

Realización de la matriz POAM

Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio)										
#	CAPACIDAD	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICO										
1	Capital de inversión de la empresa			X				X		
2	Costos de materia prima		X					X		
3	Ganancia de las ventas					X			X	
4	Inestabilidad de las políticas cambiarias				X					X
SOCIALES										
1	Cultura hacia la calidad	X						X		
GEOGRÁFICO										
1	Ubicación de la franquicia	X						X		
2	Consumidores		X						X	
MERCADO										
1	Competencia		X						X	
2	Promoción del producto				X			X		
3	Publicidad (radio, prensa, tv y vallas)				X			X		
TECNOLOGICO										
1	Nivel tecnológico	X						X		
2	Desarrollo de internet						X			X

Fuente: Bordones (2018)

Se puede observar por como los factores económicos y de mercado son los que más se observan como una gran amenaza, ya que varían dependiendo de cómo se desenvuelva el país. Teniendo oportunidades potenciales para la empresa como los factores tecnológicos y geográficos.

Realización de la matriz DOFA para evaluar el resultado final de las matrices anteriores que genera la franquicia Mr. Pretzels.

<p align="center">ANALISIS DOFA</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campaña Publicitaria - Cultura hacia la calidad. - Relación precio-valor. - Prestigio. - Poca Competencia. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presión de Productos o servicios sustitutos. - Posicionamiento en el mercado
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atractivo del producto - Calidad del producto. - Variedad. 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enfocarse en el atractivo y calidad de los productos - Dar a conocer la variedad de los productos de la franquicia Mr. Pretzels 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar la campaña publicitaria. - Tomar previsiones y consideraciones necesarias a fin de que la campaña publicitaria sea efectiva y logre el objetivo.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - No aplica campaña publicitaria para dar a conocer la franquicia. - Falta de planificación de campaña publicitaria. - Incumplimiento en la meta de ventas. - No son apropiados los medios y técnicas de comunicación para atraer los clientes. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar campaña publicitaria para dar a conocer la franquicia. - Establecer un plan para la campaña publicitaria. - Elegir los medios y técnicas de comunicación apropiados para la divulgación de los productos de la franquicia Mr. Pretzels. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tomar las previsiones para que la inestabilidad de las políticas cambiarias no afecten la producción y oferta de los productos de la franquicia.

Fuente: Bordones G (2018)

CAPÍTULO V

PROPUESTA

FASE III: Diseño de la campaña publicitaria basada en la creación de experiencias, por medio de las estrategias de marketing experiencial, con la finalidad de incrementarse el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo.

En esta fase se detalla a continuación el diseño de la campaña publicitaria basada en la creación de experiencias, por medio de estrategias de marketing experiencial, con la finalidad de incrementarse el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo, por lo que de acuerdo a la entrevista realizada a la persona de la directiva del departamento de mercadeo y la encuesta realizada a los clientes, por lo que servirá como material de apoyo para aquellas partes interesadas en el posicionamiento de la franquicia, asimismo, una vez identificadas en la Matriz DOFA las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas de mayor impacto, se procede a realizar la propuesta, la cual define las características de una **campaña publicitaria basada en la creación de experiencias, por medio de las estrategias de marketing experiencial, con la finalidad de incrementarse el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo**, el cual se realizó luego del análisis de las fases anteriores, que permitieron determinar tanto aquellos elementos que dan una identificación más eficaz a la organización entre sus competidores, como aquellos que permiten una mejora interna y externa de la franquicia.

5.1 Presentación de la Propuesta

Es un hecho que quien desea ofrecer un producto debe convencer a su cliente (mercado objetivo) de que su producto va a cumplir y satisfacer al cliente, mejor que

el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto en la mente de los clientes y lograr el posicionamiento.

Por otra parte, hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Por tal razón se utiliza la promoción que consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los clientes y a los futuros clientes, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la franquicia.

5.2 Justificación de la Propuesta

De acuerdo a los análisis resultados una vez aplicado el instrumento de recolección de datos se justifica la propuesta denominada campaña publicitaria basada en la creación de experiencias, por medio de las estrategias de marketing experiencial, con la finalidad de incrementarse el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo, ya que en algunas franquicias empiezan a considerar a la promoción como un grupo positivo de alternativas junto con esta aceptación se afirma que la promoción es más efectiva cuando se planea y se lleva acabo de acuerdo con bases integradas.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado respecto a sus productos y servicios. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia. Hoy en día, se pone mayor énfasis para obtener más en calidad y menos en aspectos afectivos. El cliente quiere información y la oportunidad para poder elegir. Esto no quiere decir que el humor y las inquietudes no puedan ayudar a vender los productos. El proceso es complejo y necesario para controlar constantemente la interacción, la cual toma un lugar entre el consumidor y el proceso promocional. Se sabe que si esta interacción está efectivamente manejada, una constante relación se puede establecer con el consumidor que construye un continuo valor real y significado de comunicación.

Por otra parte, aunque se están formando este tipo de relaciones, es un objetivo que vale la pena desarrollar. El cliente se enfrenta a muchos productos y para seleccionar está determinando el valor relativo de cada uno de ellos, es un cliente en un tiempo y frecuentemente apoyado en la información parcial, escoge el mejor. Esto significa que el cliente acude frecuentemente a la óptima oportunidad. De esa forma, el mensaje mercadológico debe ser comunicado de tal forma que influya en las decisiones de compra y que identifique los factores importantes de este proceso.

5.3 Objetivos de la Propuesta

- Objetivo General

Lograr una campaña publicitaria basada en la creación de experiencias, por medio de las estrategias de marketing experiencial, con la finalidad de incrementarse el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo.

- Objetivos Específicos

Determinar el tipo de mensaje que se usara para la campaña publicitaria a la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo.

Establecer los medios de comunicación para la campaña publicitaria que ayude a posicionar la marca de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo

Desarrollar estrategias promocionales que ayuden a incrementar el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo.

5.4 Estudio de Factibilidad

La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está representada por los recursos técnicos y económicos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos, donde desglosa los recursos que se emplearan en la ejecución de la propuesta, los cuales serán en beneficio de la franquicia.

- Técnico

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios del proyecto, además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Por lo que, desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que la franquicia Mr. Pretzels, cuenta con los medios necesarios para la aplicación de la propuesta, así como una disposición inmediata por parte del talento humano.

- Económico

Todo proyecto requiere de un estudio de costos para determinar si es posible o no la implementación de nuevas acciones. Actualmente la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo, cuenta con recursos económicos necesarios para llevar a cabo la implementación del plan promocional propuesto.

El estudio económico se trata de los recursos económicos y financieros para realizar el proyecto, como son el costo del tiempo, de realización y de nuevos recursos. En esta investigación, se realizará el presupuesto para la campaña

publicitaria basada en la creación de experiencias, por medio de las estrategias de marketing experiencial, con la finalidad de incrementarse el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo, para el cual se utilizó la cotización de medios de comunicación:

Cuadro N° 13

Cotización para los Medios de Comunicación

Medios de Comunicación	N° de Veces que se Utilizará	Monto Total por 6 Meses de Publicidad
Medio Digital ACN (agencias carabobeña de noticias)	30	2.400.000.000
Medio Redes Sociales a través de un Community Manager	Frecuentemente	240.000.000,00
Inserción en Noticiero de Radio Fm Regional	7	100.000.000,00
Valla Publicitaria	2	500.000.000,00
Total		3.240.000.000,00

Calculo Propio: Bordones (2018)

Operativo

El estudio operativo corresponde a la administración de recursos humanos, no es más que resaltar a las personas como individuos que participan en las organizaciones, poseedoras de un increíble don de crecimiento y desarrollo, no obstante las organizaciones requieren integrar la conducta de sus empleados para evitar el caos y mantener un equilibrio y orden dentro las mismas, así como también la funcionabilidad y estructura, de allí la importancia de lineamientos formalizados los cuales dirijan la acción de pensamiento y resoluciones de problemas comunes relacionados con los objetivos de la organización. Por consiguiente es fundamental que en una franquicia como lo es Mr. Pretzels, existan mecanismos que faciliten el

fortalecimiento de estos aspectos tan importantes en su personal. Tales mecanismos no son más que las Políticas de Recursos Humanos. Ahora bien, el recurso humano con que cuenta la franquicia Mr. Pretzels, es altamente calificado en atención al público, además de poseer la estructura organizativa adecuada para manejar la propuesta.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Etapa I. Determinar el tipo de mensaje que se usara para la campaña publicitaria a la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo

La franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo, es una franquicia de resulta ser una empresa reconocida en el ramo de horneando deliciosos Pretzels hechos a mano. Debido a la creciente competencia, en la ciudad cuenta con una porción del mercado muy similar a la de la competencia. Por esta razón el objetivo primordial del mercadeo, es posicionarse durante el presente año, por consiguiente se debe apoyar en la aplicación de campaña publicitaria basada en la creación de experiencias, por medio de las estrategias de marketing experiencial, con la finalidad de incrementarse el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo, que se centre básicamente en el público objetivo de esta ciudad.

Así pues los objetivos de la campaña serán estimular las ventas en entre el target durante el presente año, y mantener la imagen en Carabobo. Para cumplir con estos objetivos se requiere de una inversión aproximada de 3.240.000.000,00 Bs. en la campaña.

Por otro lado, el target está compuesto por personas profesionales, ejecutivos, amas de casa y jóvenes que les gusta disfrutar de un excelente producto en cuanto a los horneados Pretzels hechos a mano y tener una buena impresión con ingresos medios y altos.

La estrategia creativa se ha desarrollado con base a la investigación, según la cual los clientes actuales y potenciales de la franquicia la identifican como la que ofrece horneados Pretzels hechos a mano, sin embargo durante la encuesta realizada a los clientes se pudo evidenciar que una parte de la población no siente recibir el compromiso y contacto con la franquicia Mr. Pretzels. Estos elementos sirven para desarrollar la campaña publicitaria basada en la creación de experiencias, por medio de las estrategias de marketing experiencial, con la finalidad de incrementarse el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo de la siguiente manera:

Imagen N° 1

Imagen N° 2

Campaña Publicitaria



Cuadro N° 14

Cuadro Operativo de actividades para la campaña

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Redacción de mensajes publicitarios para la campaña de Mr. Pretzels	Mensajes de promoción y descuentos	personas profesionales, ejecutivos, amas de casa y jóvenes	Coordinador de promoción y servicio SAYMAX	1 Mes
Diseño gráfico de mensajes publicitarios para la campaña Mr. Pretzels	Mensajes de promoción y descuentos	personas profesionales, ejecutivos, amas de casa y jóvenes	Coordinador de promoción y servicio SAYMAX	1 Mes
Divulgación a través de las redes sociales y página web de imágenes con Mensajes de promoción y descuento de la campaña Mr. Pretzels	Divulgación de Mensajes de promoción y descuentos de la campaña Mr. Pretzels	personas profesionales, ejecutivos, amas de casa y jóvenes	Comunity Manager encargado de la gestión de redes	Frecuente mente
Divulgación a través diario digital ACN (agencia carabobeña de noticias) y radio regional Fm imágenes y sonidos con de promoción y descuento de la campaña Mr. Pretzels	Divulgación de Mensajes de promoción y descuentos de la campaña Mr. Pretzels	personas profesionales, ejecutivos, amas de casa y jóvenes	Coordinador de ACN y de radio regional FM	1 Semana

Fuente: Bordones G (2018)

Etapa II. Establecer los medios de comunicación para la campaña publicitaria que ayude a posicionar la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo

Los medios de comunicación, utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, difundir ideas políticas o posicionar marcas ya que tienen una gran capacidad de influencia sobre los núcleos de población a los que van dirigidos. Una buena estrategia publicitaria muy probablemente generará beneficios extraordinarios a las firmas que sepan aprovecharlas.

Para establecer los medios de comunicación para la campaña publicitaria que ayude a posicionar la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo, se seleccionaron las redes sociales por ser medios de comunicación que llegan fácilmente al público y a más cantidad de personas. Cuando se tiene la capacidad de acceder a la población a

través de los medios de comunicación, como las redes sociales, se tiene una ventaja que si se utiliza adecuadamente puede generar una gran efectividad sobre las decisiones de las personas a favor de ciertos productos, dos de la redes sociales que utilizaremos para incrementar el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels son las siguientes:

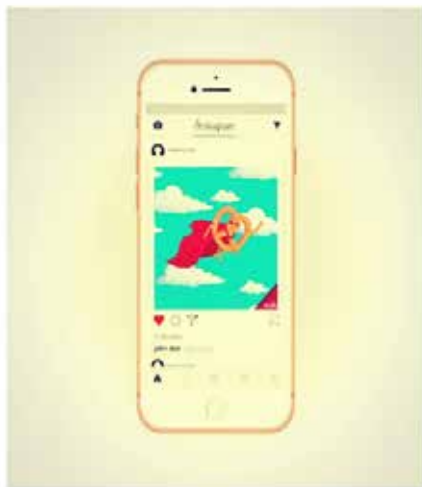
Instagram: Esta red social se caracteriza por su facilidad al momento de generar contenido, una foto o un video corto puede tener gran alcance en la comunidad.

Se estipulan cuatro publicaciones semanales, las cuales serán tres fotos y un video cortó, en los cuales se presenten los productos ofrecidos. Las fotos serán publicadas el fin de semana, entre las 16:00 y las 21:00 ya que es la hora de mayor tráfico en la red social para el público objetivo.

Imagen N° 3

Imagen N° 4

Medios de Comunicación. Instagram



Facebook: La actividad que se implementara en esta red social es el manejo de contenido para la franquicia mr pretzels como lo son fotos, compartir vídeos,

escribir notas, y crear eventos con la finalidad de interactuar más de cerca con el cliente.

Imagen N°5

Imagen N° 6

Medios de Comunicación. Facebook



Además, hacer una inserción de una campaña publicitaria en medios de comunicación como las redes sociales, es importante tener conocimiento de los parámetros de selección de medios, en el momento de elegir uno o varios medios. Sin embargo el dominar los criterios de selección que se toma como referencia para identificarlos es fundamental. No sólo para realizar una inserción publicitaria sino para enviar los mensajes claves dirigidos hacia el público objetivo de nuestros clientes.

También estos medios fueron seleccionados por el gran impacto comunicativo y poca repercusión desde el punto de vista económico, además, el manejo de este medio se realizara a través de un Community manager encargado de la gestión de las redes. Tal como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 15

Plan de Medios de Comunicación. Redes Sociales

Medios	Vehículos	Sub vehículos	Descripción	Tiempo	Costo
Digital	Instagram	Cuenta propia de la franquicias	Estará la publicidad de la franquicia, los productos y sus promociones.	Desde el 1 de septiembre del 2018 hasta el 1 de diciembre del 2018	240.000.000,00
Digital	Facebook	Cuenta "Fan Page" de la franquicia	Se realizara un enfoque más interactivo Cliente franquicia con el fin de tener mayor contacto directo con el consumidor y medir el impacto en el mercado.	Desde el 1 de septiembre del 2018 hasta el 1 de diciembre del 2018	

Fuente: Bordones G (2018)

Cuadro N° 16

Cuadro Operativo de actividades de los medios de comunicación para la campaña publicitaria

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Diseño de anuncios que transmitan la acción visual y permitan el estímulo de los sentidos	Elaborar una campaña publicitaria persuasiva dirigida a consumidores actuales y potenciales	personas profesionales, ejecutivos, amas de casa y jóvenes	Coordinador de promoción y servicio SAYMAX	Frecuente mente

Fuente: Bordones G (2018)

Etapa III. Desarrollar estrategias promocionales que ayuden a incrementar el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo.

Las estrategias promocionales, son aquellas que están dentro de un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Para la propuesta se recomiendan la estrategia de jalón, ya que son tácticas ofensivas, cuyo fin es atraer clientes y atraer la demanda del cliente y lograr el posicionamiento. Una campaña publicitaria dirigida al público y las promociones de ventas entre los consumidores son ejemplos de este tipo de estrategias, ya que tiendes a estimular al consumidor para que busque el producto y lo consuma.

Para la elaboración de esta etapa, se tomó como base el modelo por el autor Philip Kotler, el cual se desarrolló a través de los siguientes pasos: Paso No. 1: Análisis de la oportunidad de promoción. Paso No. 2: Objetivo de la promoción. Paso No. 3: Organización de la promoción. Paso No. 4: Selección de la audiencia. Paso No. 5: Selección del mensaje. Paso No. 6: Selección de la mezcla de promoción. Paso No. 7: Presupuesto. Paso No. 8: Implementación de estrategia. Paso No. 9: Control de las estrategias. Es importante señalar, que este modelo fue adaptado a fin de resolver en forma efectiva las capacidades y requerimientos de la franquicia Mr. Pretzels siendo esta, el objeto de estudio.

Inicialmente, se examinó las oportunidades que se tienen para llevar a cabo el desarrollo de una promoción con la marca, se identificó el público objetivo y las estrategias de promoción necesarias para llegar a dicho público. A través de la matriz de observación se identificaron algunas estrategias aplicables a la marca, por lo que es necesario llevar a cabo tácticas a través de medios para hacer llegar el mensaje al público final, por lo tanto se utilizará medios digitales y de comunicación tales como:

Videos en redes sociales: donde se observen de qué manera mr pretzels realiza sus operaciones efectivas, el proceso de elaboración de sus deliciosos pretzels horneados al instante y hechos a mano con la finalidad de que el cliente vea la calidad que se le ofrece y así incrementar el posicionamiento en la mente de sus consumidores.

- Inserción en Noticiero de Radio F.M. regional: Se realizarán breves espacios de segundos en noticieros matutinos y nocturnos de canales de radio FM, para lograr posicionar el producto en la mente del consumidor.

•**Degustaciones:** Las estrategias promocionales planteadas son de vital relevancia para la investigación, ya que permiten identificar una vez aplicado el instrumento las más adecuadas, tomando en consideración que tiene como finalidad estimular la venta de un producto de forma personal y directa a través de un proceso regular planeado y con resultados inmediatos. Por lo tanto, las degustaciones se realizarán basadas en el factor psicológico de la reciprocidad (cuando alguien hace algo por nosotros, nos vemos en la obligación de devolver el gesto), en el fenómeno de la imitación y en la sensación de escasez (que provoca que las personas se acumulen por miedo a que las muestras gratuitas se acaben), las degustaciones son, por tanto, muy efectivas.

Las degustaciones en esta ocasión se realizarán en las afueras de los locales comerciales donde se encuentra la franquicia dando a probar los distintos nuevos sabores de pretzels haciendo promociones 2x1 y obsequiando el nuevo pretzels.

•**Valla Publicitaria:** una de las vallas serán ubicadas en sitios estratégicos en la avenida Bolívar de Valencia y la segunda valla se colocará en la autopista regional del centro, donde se colocará la información necesaria para que el cliente conozca la ubicación y teléfonos de la empresa.

Imagen N° 7

Valla Publicitaria



•**Obsequios:** Son para motivar la lealtad del cliente a un producto.

- Reducción de Precios, Ofertas, Premios y Cupones: Igualmente que la anterior se busca es motivar la lealtad del cliente a un producto determinado.

Del mismo modo, los objetivos que se plantean en la estrategia promocional comprenden captar la atención del público objetivo dando a conocer los atributos de los productos de Mr. Pretzels a través del mensaje que se transmitirá con las degustaciones, vallas, obsequios y reducción de precios, ofertas, premios y cupones con el fin, obtener el interés de los consumidores por medio de los atributos que brindan la cartera de productos ofrecidos por la marca y de igual modo, a través de la promoción de venta.

En este mismo contexto, las estrategias promocionales comprenden la selección de medios de comunicación para cada uno de ellos, en un espacio y tiempo determinado en el cual el público objetivo pueda captar la información que se desea comunicar.

El público objetivo, se segmentara por variables socio-demográfica, apuntando a niños y adultos con edades comprendidas entre 2 y 65 años, residenciados en el municipio Valencia, San Diego y Guacara del estado Carabobo. Y psicograficamente dirigido a clase social media ya que los precios son considerados por los mismos consumidores como accesibles. Se captara parte de este segmento por medio del esfuerzo publicitario establecido en el plan de medios.

Por otro lado, el mensaje publicitario si se quiere podría ser el factor relevante de todo el plan promocional, pues es el elemento de la mezcla promocional que abarca lo que la marca planea decir en sus anuncios y de qué manera decirlo, verbalmente o en otra forma. En este caso la información que se quiere dar a conocer es primeramente los atributos y productos principales de la marca, lugar donde adquirirlos y hacer énfasis en la calidad de los mismos, diferenciándolos de la competencia de lo industrializado a una distinción de tradición y toque hogareño en los productos.

La mezcla promocional es utilizada en cualquier marca u organización con el motivo de posicionar la imagen de un producto o servicio, o lograr un nivel determinado de ventas, esto a través de diversas variables promocionales. La mezcla que se utilizará de acuerdo a los factores que rodean la marca son: la publicidad y promoción de ventas. Ahora bien, la publicidad Online por medio de las redes sociales, se utilizará como herramienta principal en cada una de las etapas ya que esta tiene el fin de informar y persuadir al público meta de manera positiva. Por esto, también está orientada hacia la imagen y conocimiento del servicio. Esta estrategia podría ser la más efectiva, porque la empresa tiene el control total de la frecuencia y el tiempo en que se hará el programa y aplicada a través de los medios d redes sociales ya descritos anteriormente.

La estrategia para alcanzar el incremento de posicionamiento es a través de la diferenciación de los productos, donde se identifican las características únicas de Mr. Prtezels resaltando su tradicional pretzels horneados hechos a mano. Sobre esto señala Hiebing y Cooper (1996: 104) una de las formas de reposicionar el producto es por diferenciación del mismo; la cual consiste en identificar las características más resaltantes del producto, con el propósito de diferenciarlo de la competencia. La clave para una ventaja competitiva en un sector orientado al mercado es comprender a los consumidores y sus decisiones de compra mejor que los competidores: hay que conocer cuáles son las expectativas de los consumidores para poder producir productos que puedan venderse en lugar de simplemente vender productos por que se puedan producir. Por lo que se debe realizar las degustaciones tal como se reseñó anteriormente, así como también crear envases llamativos y duraderos que ayude a identificar la franquicia.

Lineamientos para la evaluación del plan:

- a) Recopilar toda la información posible a través de encuestas a los consumidores potenciales, de esta manera se conocerá si están recibiendo la información adecuada sobre el producto, y de no ser así se evaluarán los

factores que puedan estar influenciando negativamente en el funcionamiento adecuado de la comunicación entre los consumidores y el producto y poder lograr todo lo que se refiera a las sensaciones, que se adapten al estilo de vida de un consumidor causado por la franquicia Mr. Pretzels, con respecto al producto para que el consumidor identifique el mismo y este sienta fidelidad hacia la franquicia.

- b) Realizar reuniones mensuales entre los responsables de la franquicia Mr. Pretzels y el community manager con el fin de medir la efectividad de la campaña en los medios sociales a través del número de seguidores y aumento de “likes” en las publicaciones de Instagram y Facebook.

Cuadro N° 17

Cuadro Operativo de actividades para las estrategias de la campaña

ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Diseño de estrategias de marketing experiencial utilizando como herramientas las nuevas tecnologías de información	Mensajes e imágenes de promoción y descuentos	personas profesionales, ejecutivos, amas de casa y jóvenes	Representante de la franquicia Mr. Pretzels	1 Mes

Fuente: Bordones G (2018)

5.6 Consideraciones Finales

En esencia, las estrategias promocionales para la franquicia Mr. Pretzels del estado Carabobo, se trata de un abanico de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, pues se trata de que informar es persuadir y a la inversa, lo que se busca es convencer a los clientes de la empresa y que esté informada también.

Para el caso que se realiza y teniendo claro el objetivo del posicionamiento de la franquicia, se considera que la propuesta es factible y viable. Además, las estrategias

promocionales ya en sí son bastante llamativa para lograr los objetivos que la organización se ha planteado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

Ya diagnosticada la situación de la franquicia, luego de haber obtenido los resultados, luego de aplicar los instrumentos de la entrevista y el cuestionario, se ha determinado las siguientes conclusiones:

- La creación de la campaña publicitaria basada en la creación de experiencias, por medio de las estrategias de marketing experiencial, con la finalidad de incrementarse el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo, en cualquier organización, y muy especialmente en este caso de estudio van a contribuir positivamente en los caminos en pueden afectar todo lo referente al posicionamiento de la misma.
- La campaña publicitaria, es el marco principal para encaminar los procesos y procedimientos a seguir para mejorar y desarrollar ventas, promoción y publicidad que se desarrollan dentro de una franquicia, ya que a través de estos planes, se conciben ideas y objetivos los cuales deben seguir el cumplimiento de las metas propuestas.
- La franquicia no ha tomado la iniciativa de promover estrategias o nuevas tendencias de campañas publicitarias para la el posicionamiento, por lo cual el entrevistado y los encuestados afirman que la franquicia Mr. Pretzels, necesita de una intervención externa, para aplicar el plan estratégico planteado y éste pueda superar las debilidades y amenazas que se encuentran dentro de la misma.
- La empresa cuenta con un personal fiel y realiza un trabajo consecuente y comprometido por el cual cuenta con un valor que aprovechar pues el beneficio económico que se genera en la fuerza de venta es relativo con el trabajo que se realiza en la franquicia.
- Como es bien sabido, la franquicia caso estudio de esta investigación, ha sufrido las consecuencias del conflicto político y socioeconómico actual que se ha venido generando en el país, por lo cual es sumamente importante para la misma, la adaptación correcta a los cambios que ocurren en su entorno.

Recomendaciones

Asignar un personal capacitado para que se haga responsable directamente del posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo.

Ejecutar estrategias y tácticas de comunicación directa con el público objetivo. De esta manera se estrecharán las relaciones con los clientes, comunicando constantemente beneficios e incentivos que obtendrán en sus compras, así como ofertas. De la misma manera, realizar una encuesta corta y rápida al cliente una vez consumido el producto, para así conocer si fueron superadas sus expectativas.

Mostrar constantemente a través de campañas publicitarias las diferentes ventajas, beneficios e incentivos, así como la calidad del producto que ofrece la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo.

Finalmente, se recomienda a la gerente general y al departamento de venta de la franquicia Mr. Pretzels en el estado Carabobo, que tome en cuenta los aportes de esta investigación para el mejoramiento del posicionamiento de la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acevedo María (2013). **“Plan Estratégico de Imagen Corporativa para la Empresa Mogra Internacional S.A.”** Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Aguilera Julieth y Ríos Andrea (2013). **“Estrategias Publicitarias para Impulsar el Turismo en la Localidad de Tucacas Edo Falcón”** Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Alcaide Juan (2010). **Fidelización con los clientes.** Editorial Esic, Av. De Valdenigrales s/m 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid).

Álvarez Roberto (2009). **Neuromarketing: FUSIÓN PERFECTA:** seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Edición FT Prentice Hall Financial Times, Madrid.

- Costa Juan (2006). **Calidad y Gestión de los Servicios: su importancia en la Marca País**, [online]. Disponible en http://www.joancosta.com/comunicacion_5.htm [consultado Agosto de 2018]
- García Enrique (2007). **Marketing Relacional**. Editorial Netbiblo, S.L. España.
- Isea Zoimar (2013). “**Estrategias de Marketing Orientadas a Mejorar el Nivel de Ventas para las Pymes Dedicadas a la Distribución de Balanzas**”. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de la Dirección de Posgrado, Maestría en Administración de Empresas, Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo.
- Kotler Philip (2008). **Diccionario de Mercadotecnia**. Tercera Edición. Ciudad de México. Editorial Trillas.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2004). **Marketing**. Décima Edición. Madrid. Editorial Pearson.
- Kotler Philp y Armstrong Gary (2002). **Principios de Marketing**. 3ª Edición Europea Edición Essex. Inglaterra.
- Lenderman Max y Sánchez Raúl (2008). **Marketing Experiencial**, Esic Editorial – Madrid.
- Los Santos (2002). **Historias Fabulosas del Marketing**, Esic Editorial –Madrid.
- Llano Felipe y Calvo Joaquín (2010). **Hoy es Marketing, liderando en la Incertidumbre: Innovación y Marketing en Estado Puro**. Editorial Esic. España.
- Mujica Roosevelt (2013). “**Estrategia Publicitaria para la introducción en el mercado de la empresa Sistemas Integrales Consulting C.A**” Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. San Diego.
- Ogueta, María (2014). “**Marketing Experiencial**”, Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. San Diego.
- Ries Al y Trout Jack (2007). **La guerra de la mercadotecnia**. Orial. México.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2000). **Fundamentos de Marketing**. Décima Tercera Edición. Ciudad de México: Editorial McGraw Hill.
- Tamayo Mario (2007). **El Proceso de la Investigación Científica**. Cuarta Edición. Ciudad de México Editorial. Limusa.

Universidad José Antonio Páez-UJAP (2007). **Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado.** San Diego. Carabobo.

ANEXOS



ANEXO A
ENTREVISTA PARA EL DIRECTIVO DEL
DEPARTAMENTO DE VENTAS " FRANQUICIA Mr. PRETZELS DEL
ESTADO CARABOBO."

El siguiente cuestionario tiene como propósito recolectar información respecto a la situación actual **a fin de identificarse las debilidades y oportunidades que está presenta Mr. Pretzels.**

Instrucciones de llenado:

1. Lea detenidamente cada pregunta
2. En caso de cualquier duda consulte con el encuestado

3. El cuestionario está conformado por 10 preguntas

A continuación “formule su respuesta”

1. ¿La franquicia Mr. Pretzels aplica campaña publicitaria para lograr el posicionamiento?
2. ¿Considera que la franquicia puede incrementar las ventas con la aplicación de una campaña publicitaria?
3. ¿Cuenta con un presupuesto para mejorar el posicionamiento de la franquicia?
4. ¿Considera que el producto que ofrece la franquicia resulta atractivo para los clientes?
5. ¿La franquicia cuenta con capacidad económica para la adquisición de nuevas tecnologías y contrataciones de profesionales para el mejoramiento del departamento de ventas?
6. ¿Constituye la cultura de servicio un factor relevante para el posicionamiento de los productos de la franquicia?
7. ¿La franquicia le plantea metas de ventas a sus trabajadores?
8. ¿Se ha planteado la ejecución de una campaña publicitaria que sea efectiva para el posicionamiento de la franquicia?
9. ¿La franquicia ha aplicado para el patrocinio como una manera de darse a conocer en el mercado?
10. ¿Considera necesario hacer uso de las redes sociales como medio para realizar campaña publicitaria y lograr el posicionamiento de la franquicia?

¡Gracias por su tiempo!



ANEXO B

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA FRANQUICIA Mr. PRETZELS DEL ESTADO CARABOBO

El siguiente cuestionario tiene como propósito recolectar información respecto a la situación actual **a fin de identificarse las debilidades y oportunidades que está presenta Mr. Pretzels.**

Instrucciones de llenado:

1. Lea detenidamente cada pregunta
2. En caso de cualquier duda consulte con el encuestado
3. El cuestionario está conformado por 15 preguntas

A continuación marque con una “x” la opción que considere correcta

1. ¿Le compra usted solo a la franquicia Mr. Pretzels, los productos que ofrece?

A. Si

B. No

2. ¿Le parece que el precio del producto de franquicia Mr. Pretzels es el indicado?

A. Si

B. No

3- ¿Recibe de la franquicia Mr. Pretzels la calidad de servicio que merece?

A. Si

B. No

4.- ¿La calidad del servicio hace que la fidelización del cliente sea alta?

A. Si

B. No

5- ¿La franquicia Mr. Pretzels le ha ofrecido alguna promoción para adquirir sus productos?

A. Si

B. No

6. - ¿Considera usted que la franquicia Mr. Pretzels establece compromiso y contactos con sus clientes?

A. Si

B. No

7- ¿Se enteró de la franquicia Mr. Pretzels por algún medio de comunicación?

A. Si

B. No

8. - ¿Se enteró de la franquicia Mr. Pretzels por recomendación?

A. Si

B. No

9. - ¿Recuerda algún anuncio publicitario de la franquicia Mr. Pretzels?

A. Si

B. No

10. - ¿Considera usted que la franquicia Mr. Pretzels puede competir con otras franquicias similares en el mercado?

A. Si

B. No

11. -¿Considera que la franquicia Mr. Pretzels debe hacer uso de las redes sociales como medio para posicionarse en el mercado?

A. Si

B. No

12. - ¿En los últimos 6 meses la franquicia le ha ofrecido alguna oferta del producto?

A. Si

B. No

¡Gracias por su tiempo!

58

71