



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA
FOFY'S BURGER & GRILL EN LA CIUDAD DE
GRANADA CAPITAL, ESPAÑA.**

Autores: Varela, Carlos
C.I. 19.919.444

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
FRANQUICIA FOFY'S BURGER & GRILL EN LA CIUDAD DE GRANADA
CAPITAL, ESPAÑA**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autores: Varela Carlos
C.I. 19.919.444

Tutor: Elsa Párraga

San Diego, Diciembre del 2018

ANEXO E



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

San Diego, Diciembre de 2018

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado: **Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la franquicia Fofy's Burger & Grill en la ciudad de Granada Capital, España**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Licda. Elsa Párraga

ANEXO M
ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Elsa Parraga, portador(a) de la Cédula de Identidad N° 5.384.851, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos Carlos Varela, titular de la Cédulas de Identidad N° 19.919.444, titulado Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la franquicia Fofy's Burger & Grill en la ciudad de Granada Capital, España, presentado como requisito parcial para optar al Título de Licenciado(a) en Mercadeo, considero que el referido 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 07 días del mes de Diciembre del año 2018.

Elsa Parraga
C. I.: 5.384.851

	4.2. Fase I: Diagnóstico situación actual	24
	4.3. Fase II: Indagar análisis DOFA	57
CAPÍTULO		
V	LA PROPUESTA	
	5.1 Presentación de la Propuesta	58
	5.2 Justificación de la Propuesta	58
	5.3 Objetivos de la Propuesta	59
	5.4 Factibilidad de la Propuesta	60
	5.5 Desarrollo de la Propuesta	61
CONCLUSIONES		69
RECOMENDACIONES		71
REFERENCIAS		72
ANEXOS		74

DEDICATORIA

A Dios, quien siempre me guio por el camino correcto.

A mis padres, Carlos y Mireya, quienes me apoyaron y me quisieron más de lo que un hijo puede esperar de un padre, gracias por siempre estar para mí y por hacer los esfuerzos tan grandes para que hoy haya podido alcanzar mis logros, son mi orgullo, me sentiré realizado con llegar a ser, aunque sea la mitad de persona de lo que son ustedes.

A Maria Elena Riquezes, mi prometida, mi compañera de vida, gracias por tu apoyo para alcanzar estas grandes metas, gracias por la ayuda que me diste durante el desarrollo de este trabajo, estoy muy feliz de que estemos cerrando este ciclo de nuestras vidas para empezar un nuevo ciclo juntos. Te Amo.

A mis hermanos, Laura y Sergio, quienes me apoyaron y me ayudaron en todo momento.

A mis sobrinos, Anarella y Marcelo, quienes me llenaron de amor y paciencia en tiempos tan difíciles donde eso marca la diferencia.

Carlos Alberto Varela Pacheco

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada, agradecimientos a Dios, que ha estado conmigo paso a paso en todos los momentos de dificultad de mi vida.

A mis padres, Carlos y Mireya, las personas que me han apoyado sin importar el camino que tome, las que me han enseñado prácticamente todo lo que se, y me han formado para lograr ser la persona que soy hoy, y quienes me han enseñado que no hay nada imposible en esta vida, con el esfuerzo y las ganas adecuadas todo se puede alcanzar.

A Maria Elena Riquezes, gracias por estar a mi lado dando cada paso, apoyándome y aconsejándome, no puedo imaginar mi vida sin ti en ella.

A mis hermanos, Laura y Sergio, uno me ha servido de ejemplo, me ha dejado un camino el cual seguir al éxito, me siento muy orgulloso de todo lo que has logrado y de la familia tan hermosa que has formado, y el otro que, aunque menor, día a día me ha enseñado a ser más humilde y bondadoso, me siento sumamente orgulloso de la persona que eres hoy en día y de que seas mi hermano.

A mis abuelos, Lucrecia, Leticia y Edecio, quienes me han apoyado y consentido en todo lo que he pedido, amor como el de ustedes no se consigue en ningún otro lado.

A mis queridos sobrinos, Anarella y Marcelo, gracias por llenar todos mis fines de semana de alegría y amor, gracias por darme tanto cariño, estoy completamente seguro de que ustedes lograrán cambios indispensables en el mundo. Estaré a su lado en todo momento apoyándolos y alentándolos a ser cada día mejor.

A Boris, Gabriela, Eugenio, José y María José, mis amigos-hermanos, a quienes les debo casi todo, gracias por ser mis aliados en esta situación tan difícil que pasamos todos los venezolanos, porque al final lo que importa es las personas que siempre permanecieron a tu lado por cariño y aprecio, y no por interés.

Carlos Alberto Varela Pacheco

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

	TABLAS	P.P
1	Comida fuera de casa	25
2	Frecuencia a la semana	26
3	Franquicia extranjera o local	27
4	Importante al recibir servicio de comida	28
5	Tipo de servicio	29
6	Compañía al visitar locales de comida	30
7	Tipo de comida rápida	31
8	Localización lugares nuevos	32
9	Frecuencia de selección de restaurante	33
10	Opción vegana	34
11	Franquicias	35
12	Localización	36
13	Frecuencia del local	37
14	Importancia del ambiente	38
15	Variación del menú	39
16	Servicio faltante	40
17	Afecta frecuencia	41
18	Combinación	42
19	Publicidad competencia	43
20	Medio	44

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

	GRÁFICOS	P.P
1	Comida fuera de casa	25
2	Frecuencia a la semana	26
3	Franquicia extranjera o local	27
4	Importante al recibir servicio de comida	28
5	Tipo de servicio	29
6	Compañía al visitar locales de comida	30
7	Tipo de comida rápida	31
8	Localización lugares nuevos	32
9	Frecuencia de selección de restaurante	33
10	Opción vegana	34
11	Franquicias	35
12	Localización	36
13	Frecuencia del local	37
14	Importancia del ambiente	38
15	Variación del menú	39
16	Servicio faltante	40
17	Afecta frecuencia	41
18	Combinación	42
19	Publicidad competencia	43
20	Medio	44
	q	



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA FOFY'S BURGER & GRILL EN LA CIUDAD DE GRANADA CAPITAL, ESPAÑA

San Diego, Diciembre del 2018

Autor: Carlos Varela

Tutor: Elsa Parraga

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación se llevó a cabo en Granada Capital, España, para la franquicia Fofy's Burger & Grill, dedicada a la venta de comida rápida contando con un menú amplio incluyendo en este: hamburguesas, pepitos, ensaladas, pinchos, solomos, entre otros. Esta franquicia quiere incursar en nuevo mercado con la finalidad de lograr expandirse poco a poco a nivel mundial, buscando la combinación de las mejores estrategias de marketing, que le sirvan de herramienta para poder llegar a posicionarse dentro de la mente del consumidor. En tal sentido, el objetivo general del estudio es proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la franquicia Fofy's Burger & Grill en la ciudad de Granada Capital, España. De acuerdo a las características de la investigación y a los objetivos planteados, se considera bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en un diseño de campo y una revisión bibliográfica. Se realizan tres fases metodológicas: en la primera, se utilizó como técnica de recolección de información la entrevista, mediante la implementación de dos cuestionarios estructurados con preguntas cerradas; en la segunda fase, se identificó tanto las fortalezas y debilidades de la franquicia, como las oportunidades y amenazas del entorno en el cual se quiere incursar; y en la tercera fase, se presenta la propuesta de diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la franquicia Fofy's Burger & Grill en la ciudad de Granada Capital, España. Se concluye con que existen ciertas debilidades que hay que corregir y la ausencia de un plan estratégico que cuente con estrategias publicitarias y promocionales.

INTRODUCCION

Actualmente el tema de la competitividad se ha vuelto un tema de suma importancia en el éxito de cualquier negocio a la hora de emprender en un nuevo mercado, por lo que, para lograr el posicionamiento de este, es necesario analizar a fondo el mercado al cual estamos incursionando en cuanto a cómo funciona este, en determinar cuál será el target y las estrategias a plantear, utilizando todas las herramientas que el marketing proporciona. Para lograr el éxito que tiene la franquicia “Fofy’s Burger & Grill” tanto en la ciudad de Mérida, Venezuela, como en Bucaramanga, Colombia, es de suma importancia conocer cómo actúa el nuevo mercado al cual se quiere dirigir, cuáles son sus preferencias, sus intereses, que lo motiva, para así lograr que este se sienta identificado con la franquicia.

Una de las cosas por las que las franquicias han tenido mucho éxito, es por la confianza que genera el consumidor que en cualquier parte del mundo donde se encuentre un local de la franquicia, obtendrá tanto el mismo servicio que lo caracterice y el mismo producto; Hay franquicias de comida que modifican algunos ingredientes de su menú para agregarle un toque diferente representativo del país en el que se encuentran, con el fin de alcanzar la mayor cantidad de clientes, tratando de satisfacer todas las necesidades existentes en el mercado de comida.

Es importante saber que por más exitosa que sea una franquicia, es vital llevar un control continuo para de esta forma evaluar lo que se está haciendo y así verificar que se esté cumpliendo con lo estipulado e identificar los errores para ser solucionados en la brevedad posible, aparte de esto es importante de igual manera dar un valor agregado que llame la atención y logre estar en la mente del

consumidor a la hora de comer. Como punto final pero no menos importante, está en aplicar un gran esfuerzo e investigación en publicidad y marketing a la hora de entrar al mercado, de esta forma se podrá dar a conocer con mayor facilidad y así incrementar la cantidad de posibles compradores de los productos. La investigación se estructura en los siguientes capítulos:

Capítulo I: este capítulo está conformado por el problema, los objetivos (generales y específicos), la justificación del estudio y la formulación del problema.

Capítulo II: Este capítulo está conformado por el Marco Teórico, en él se describen los antecedentes del estudio y se adaptan las teorías relacionadas con la investigación, y se nombran sus bases teóricas y definiciones de términos básicos.

Capítulo III: Comprende el marco metodológico de la investigación, compuesto por el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas, donde se señalan la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: Está conformado por los resultados obtenidos una vez analizada la información.

Capítulo V: Por último, se presenta la propuesta planteada, así como su justificación y factibilidad.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas y electrónicas.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas y electrónicas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento Del Problema

El proceso de la globalización ha ocasionado cambios altamente significativos en los mercados a nivel mundial. Factores tales como el libre comercio, las empresas multinacionales y los medios de comunicación masivos han propiciado un ambiente altamente competitivo entre las empresas donde cada una de ellas ejerce su mayor esfuerzo para dominar sus respectivos mercados.

En el entorno económico actual, dirigido no solo por la globalización antes mencionada sino también por los acelerados cambios en cuanto a tendencias, los cuales transforman la concepción en el mercado, es necesario a la hora de emprender un negocio o expandir uno existente aplicar estrategias de marketing que permitan lograr el éxito esperado dentro del mercado al cual se desea penetrar y así contar con las herramientas necesarias para competir, satisfaciendo a los usuarios con productos y servicios de calidad, haciendo uso eficiente de los recursos disponibles.

Cada día los mercados se vuelven más grandes y competitivos y las empresas luchan día a día por desarrollar las mejores estrategias para poder lograr sus objetivos comerciales. El marketing es una disciplina que ha surgido de esta constante necesidad de mejorar el rendimiento de las empresas, así como de los productos y servicios que ofrecen en el mercado. Cada una de las empresas desarrolla estrategias en base a sus ventajas competitivas para sacarles el mayor provecho y en base a sus debilidades trabaja para reforzar los aspectos negativos y reducir las deficiencias. Esta práctica es aplicada a nivel mundial y en todo

tipo de mercados ya que la misma ha demostrado ser altamente eficiente e incluso indispensable para estar al nivel o superar a la competencia.

En este sentido, en lo que concierne a poder tener oportunidad frente a la competencia, es necesario contar con un negocio que produzca una buena rentabilidad; Una vez comprobado el éxito que ha tenido la franquicia Fofy's Burger & Grill, tanto en la ciudad de Mérida, Venezuela, como en Bucaramanga, Colombia, existe la confianza de poder abarcar nuevos mercados y de esta forma lograr una expansión del negocio que permita satisfacer las necesidades de más clientes.

Entendiendo esto, para poder lograr una buena introducción al mercado de comida en la ciudad de Granada Capital, España, surge la necesidad de implementar estrategias de marketing eficientes, que logren una excelente aceptación por parte del público, sumado a esto es de vital importancia realizar un análisis tanto interno de la franquicia como del ambiente externo, para así aprovechar las fortalezas existentes y usarlas a nuestro favor, como determinar las debilidades y ver de que forman pueden ser corregidas u opacadas. Esto logrará una buena imagen de la franquicia dentro del mercado, al igual que conocer el mercado al cual nos dirigimos, nos da la ventaja de poder determinar que estrategias de marketing se adaptan de mejor forma a las necesidades existentes dentro de este, Stanton (2000), afirman que:

Las estrategias de marketing son un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, estas estrategias de marketing son las diversas alianzas tanto interna como externa que toda empresa debe adquirir para el logro del posicionamiento del mercado tanto el nivel regional como para la futura internalización de las empresas. (p:58)

Más que un problema existente en la franquicia, existe es la necesidad de expansión de la misma, para así lograr un nivel más alto dentro de la globalización de franquicias, por lo que el presente trabajo pretende indicar cuales son las herramientas necesarias que debe utilizar la franquicia para atacar el mercado, que puntos clave se deben modificar que alteren el equilibrio y buen funcionamiento de la misma, y resaltar las fortalezas existentes logrando con esto la fidelidad de los consumidores hacia la marca, logrando posicionarse dentro de la mente de este como la primera opción a la hora de comer.

Por lo que, a la hora de penetrar un nuevo mercado, es de vital importancia implementar un estudio de mercado, que le permita a la franquicia saber cuáles son las preferencias del consumidor, así ofertar exactamente lo que este busca y hacerlo de la forma más eficiente para poder destacar frente a la competencia y lograr ese valor agregado.

1.2. Formulación Del Problema

¿Cuáles estrategias debe utilizar la franquicia Fofy's Burger & Grill para lograr el posicionamiento esperado en la ciudad de Granda Capital, España?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la franquicia Fofy's Burger & Grill en la ciudad de Granda Capital, España.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual competitiva en el mercado.

- Analizar sobre la matriz DOFA para examinar sus Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas, con toda la información que posee la franquicia.
- Diseñar estrategias de Marketing para el posicionamiento de la franquicia Fofy's Burger & Grill en la ciudad de Granada, España.

1.4. Justificación

Las franquicias son una de las inversiones más seguras, pero esto no nos asegura que vaya a tener éxito, en consecuencia, el abrir una en un ambiente sin explorar es un juego al azar, por lo que es necesario hacer un estudio interno de la franquicia y sumado a esto un estudio profundo del mercado que se desea conquistar.

La presente investigación se justifica debido a que cualquier franquicia que quiera incursionar en Granada Capital, España, podrá adaptar sus estrategias marketing fundamentándose en las correctas vinculadas con el posicionamiento en este nicho de mercado.

Las estrategias de marketing que se propusieron realizar a la franquicia Fofy's Burger & Grill, lograron un alto posicionamiento en la mente de los consumidores del mercado al cual nos dirigimos, analizando las fortalezas y debilidades de la franquicia, como las oportunidades y amenazas del entorno al cual se decidió emprender, así la franquicia puede competir dentro de un mercado tan amplio.

En un mercado globalizado se tiene que tener en mente que existe una gran competencia, por lo que fue de suma importancia aplicar estrategias de marketing eficientes para poder lograr el posicionamiento esperado dentro de la mente del consumidor, y así no solo entrar con buena aceptación sino a medida que pase el tiempo ir alcanzando un mayor nivel de control del mercado, con el fin de lograr una permanencia dentro de este a largo plazo.

Asimismo, este estudio sirvió de mucha ayuda a la franquicia ya que le permitió definir las estrategias de marketing adecuadas para captar la atención

de sus posibles clientes, además de resaltar las fortalezas existentes y mejorar las debilidades dentro de la misma.

En este mismo orden y dirección el desarrollo del presente trabajo aportó su importancia para la Universidad José Antonio Páez y otras Instituciones, ya que sirve de orientación para futuras investigaciones concernientes al tema planteado, por ende, metodológicamente ofrece a los alumnos interesados la adquisición, ampliación y aplicación de conocimientos adquiridos durante su tiempo de estudios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Balestrini (2003:27) señala que: “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes del problema”. Como guía para la elaboración de este proyecto se tomaron en cuenta trabajos de grado realizados anteriormente y que presentan una problemática similar a la plasmada en esta investigación, los cuales se muestran a continuación:

2.1 Antecedentes Nacionales:

De acuerdo a Acosta (2015), en su trabajo presentado ante la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, titulado **“Estrategias Promocionales para incrementar las ventas de la crema Colgate Sensitive Blanqueadora”**, proponen como objetivo general proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas del producto Colgate Sensitive Blanqueadora importado y distribuido por la empresa Colgate Palmolive C. A.

El presente proyecto está basado en una investigación de campo donde se recolectaron los datos directamente de la realidad sin ser modificados, con apoyo documental y proyecto factible, para la recolección de datos se utilizó como técnica, la observación directa y una entrevista.

El antecedente planteado tiene relación con la presente investigación ya que demuestra que la utilización de la matriz DOFA y la realización de un estudio de mercado, permiten determinar el mercado potencial, determinar las

debilidades que tiene la empresa en estudio y a su vez, verificar el comportamiento del producto en el mercado.

También se consultó el trabajo de Galíndez, (2014), titulado: **“Posicionamiento para una empresa consultora de recursos humanos en la región capital”**, para optar al título de Especialista en Dirección de Mercadeo de la Universidad Simón Bolívar, el cual tiene como objeto general, Diagnosticar el mercado de consultoras de Recursos Humanos en Caracas para lograr realizar una estrategia de posicionamiento de DOXA Human Resources.

La presente investigación estuvo enmarcada en una investigación de campo recogiendo los datos directamente del ambiente en estudio sin ser modificados, usando como técnica de recolección de datos la entrevista y un análisis DOFA.

El antecedente presentado tiene concordancia con la presente investigación ya que se demuestra qué implementar estrategias de posicionamiento, trae como resultado lograr determinar las fortalezas y oportunidades frente a la competencia para destacar entre esta en el mercado.

De igual forma, se consultó el trabajo de grado de León (2014), titulado: **“Estrategias de publicidad y mercadeo dirigidas al fortalecimiento y posicionamiento en el mercado Venezolano de la empresa Consorcio Promoting, C.A.”**, presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, presento una investigación de campo tipo factible que obtuvo como resultado formular e implementar estrategias de publicidad y mercadeo para dar a conocer y liderar a la empresa Promoting C.A.

La misma se fundamentó en investigación de tipo descriptivo, utilizando una investigación de campo, con métodos de recolección de datos como la encuesta y la realización de una matriz DOFA.

Este antecedente es de gran aporte para el presente estudio, ya que afirma la eficiencia de aplicar un plan de marketing, en el que se incluyan estrategias de publicidad y promoción, para el posicionamiento de la empresa.

2.1.1 Antecedentes Internacionales:

Por otro lado, se tiene el trabajo de grado Gómez y Sánchez (2015), quien realizó una investigación que tenía por objetivo general: **“Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil”**. Dicha investigación se desarrolla en base a la identificación de la situación actual de la empresa, la determinación de las estrategias de reconocimiento, el desarrollo del plan de Marketing estratégico y la definición de los instrumentos de medición para llevar a cabo dicho plan que permitan determinar el funcionamiento de las estrategias propuestas, así como la financiación.

El análisis que realiza la empresa indica una falta de planificación y control, cuestión que afirma la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing para la empresa y el desconocimiento de la misión, visión, valores y políticas de la empresa por parte de los trabajadores, esta investigación estuvo diseñada bajo una investigación de campo, donde los datos se recogieron directamente del ambiente estudiado sin ser modificados, usando como técnica de recolección de datos la encuesta y la entrevista.

El antecedente planteado, tiene concordancia con la presente investigación ya que determina la importancia de que los clientes internos de la empresa conozcan a fondo la misión, visión, valores y políticas de la empresa, para lograr que se sientan identificados con la organización y que estén en completa sintonía con el resto de está obteniendo resultados eficientes y en armonía con lo que se espera.

Finalmente, Avegno y Olivo (2014), realizaron un trabajo titulado: **“Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil.”** Presentado en la universidad Politécnica Salesiana para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Se planteó como objetivo general Diseñar un plan estratégico de marketing que mejore el posicionamiento de Siferret S.A. en la mente del consumidor y en el mercado guayaquileño.

Esta investigación estuvo enmarcada en una investigación de campo ya que los datos fueron recogidos directamente de la realidad sin ser modificados, dentro de las técnicas usadas para la recolección de datos se usó la encuesta y un análisis DOFA.

El antecedente planteado, tiene concordancia con la presente investigación ya que está enfocado en conseguir el posicionamiento de esta marca mediante la implementación de estrategias de marketing, logrando así un mayor impacto en el consumidor.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas son aquellas que van a ampliar la descripción del problema, e integran las teorías con la investigación y sus relaciones mutuas. Según Arias (2006:39) las bases teóricas están formadas por: “Un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado.”

Las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio. Es evidente entonces, la revisión necesaria de teorías, paradigmas y estudios, entre otras., vinculados al tema para posteriormente construir una posición frente a la problemática que se pretende abordar. A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la presente investigación.

2.2.1 Estrategias

Las organizaciones están obligadas a establecer estrategias en cada uno de sus procesos para lograr desarrollarse en el mercado y de esta manera evadir gran cantidad de problemas que surgen por la falta de planificación. El autor Koontz (1991), define las estrategias como:

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (p:49).

Las estrategias son la planificación de una solución para una determinada situación o la forma de evitar que el problema suceda. En este sentido es importante para la franquicia Fofy's Burger & Grill la implementación de estrategias que le permitan alcanzar el posicionamiento esperado.

En las estrategias de mercadeo existen 10 pasos que sirven como guía para lograr el éxito esperado, los cuales son:

1. Determine quién es su público. El mercado potencial al que se quiere persuadir.
2. Investigue a la competencia. Las franquicias de comida rápida dentro de Granada Capital.
3. Conózcase a sí mismo. Determinar cuáles son las ventajas y desventajas dentro de la franquicia.
4. Planee. Como atacar al mercado de la manera más eficiente buscando resultados óptimos.
5. Sea constante. Tratar de diferentes maneras como llegar al objetivo planteado.

6. Sea cuidadosamente creativo. Encontrar nuevas formas de atraer al público sin perder esencia.
7. Presupueste tiempo y dinero. Definir el tiempo y los recursos que se utilizaran para cada actividad y procurar cumplirlos.
8. Diversifique sus actividades. Ramificar grandes objetivos en más pequeños que a medida de ser alcanzados se alcanzara el principal.
9. Mida los resultados. Determinar indicadores que permitan evaluar los resultados obtenidos.
10. Sea flexible. Saber manejar de manera abierta lo que realmente quiere el mercado para trabajar en función a esto.

2.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que tienes dentro de la mente del consumidor, por lo que es de suma importancia no solo la calidad del producto o servicio que brindas sino también la experiencia que vive el consumidor al adquirir el producto que ofreces, y luego de esto seguir llevando un constante feed back con el consumidor para lograr la confianza y lealtad hacia la marca. Kotler y Armstrong (2007:63) afirman que: “En marketing se llama posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.”

Gómez (2005), establece que para lograr el posicionamiento en el mercado puedes usar 8 tipos de estrategias las cuales son:

- § **Por precio:** a través de esta estrategia se hace énfasis en el factor monetario. ¿A qué precio vendes tu producto? Ofrecer la mayor calidad de beneficios a precios razonables.

- § **Por atributo del producto:** con esta estrategia se resalta un atributo del producto. Como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- § **Por calidad:** se insiste en que el producto es el que mejor cubre las expectativas y esto genera confianza.
- § **Por ocasión de uso:** hay productos que son útiles en determinados momentos o temporadas.
- § **Por tipo de usuario:** se insiste en el tipo de persona al que va dirigido. Puede ir dirigido a los deportistas, empresarios, a los niños o adolescentes, como también puede ser exclusivo para hombres o para mujeres.
- § **Por beneficio final:** hace énfasis en el problema que resuelve y la forma de practicidad para hacerlo.
- § **Contra un competidor:** con esta estrategia se sugiere indirectamente a la competencia. En Venezuela, esta estrategia está prohibida, pero en países como Estados Unidos es muy común que una empresa mencione a su competencia en sus campañas resaltando ser mejor que esta.
- § **Por iniciador de la categoría:** es decir, resaltar que fueron los primeros en esa categoría y por lo tanto tienen más experiencia en cuanto a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Es de gran importancia para la franquicia Fofy's Burger & Grill lograr un buen posicionamiento en un mercado el cual se encuentra lleno de competidores, ya que hará que se pueda resaltar del resto, logrando así tener el beneficio de aumentar el precio y a la media lograr mantener un espacio amplio entre la competencia en cuanto a resultados se refiere, logrando así una mayor rentabilidad para poder continuar expandiéndose y alcanzar nuevos mercados.

2.2.3 Franquicia

Es un formato de negocios destinado a la comercialización de bienes y servicios, en el cual una persona natural o jurídica concede a otra persona por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial. Se

trata de una relación comercial en la que una parte paga una cantidad de dinero a otra para la explotación de su marca. Según Andrew J. Sherman (2003), las franquicias son:

Una estrategia de negocio para ganar nuevos clientes y conservar los ya existentes, en la cual la empresa matriz (franquiciante), le concede al franquiciatario los derechos de utilizar su marca bajo ciertos reglamentos. (p:22).

Por otro lado, la franquicia también involucra la transmisión por parte del franquiciante al franquiciado de toda la gama de conocimientos y experiencias que le permiten a este último llevar a cabo la operación eficaz del negocio de forma uniforme con métodos comerciales y administrativos aplicados en diferentes mercados.

La franquicia es una fórmula que ha probado lograr gran éxito en la actualidad y que permite la rápida expansión de los negocios y el dominio de los mercados, pero de igual forma implica asumir obligaciones y una serie de contraprestaciones económicas.

Las franquicias funcionan de forma muy sencilla, sin embargo, debemos ser conscientes de que existen muchos tipos de franquías, por lo que cada una de ellas posee características diferentes. A parte de esto, cada marca tiene su propio proceso y políticas que están definidas desde el primer momento para evitar malentendidos en el futuro. A continuación, se presenta los diferentes tipos de franquicia:

- **Franquicia Industrial:** En estas franquicias se realizan acuerdos empresariales entre franquiciado y franquiciador, ya que los dos son industriales. El franquiciador suele ceder el derecho a fabricar su productos, el know-how de una parte del proceso productivo (el

franquiciador suele quedarse una parte del proceso) y la distribución de sus productos en una zona determinada.

- **Franquicia comercial:** Es el clásico modelo de franquicia, en el que el franquiciador ofrece al franquiciado todos los elementos necesarios para vender los productos y servicios, de forma que vaya aumentando la actividad su negocio.
- **Franquicia de producción:** Es el propio franquiciador el que produce los productos que venden los franquiciados. De esta forma se asegura una venta de sus productos gracias a la compra por parte de los franquiciados.
- **Franquicia de distribución:** También conocida como franquicia de producto. El franquiciador actúa como una central de compras que adquiere todos los productos necesarios y los reparte, ya que la verdadera distribución hasta el cliente final la realiza la red de franquiciados.
- **Franquicia de servicios:** En este modelo de franquicia se transmite el know-how del franquiciados. Se trata de ofrecer un método o una forma de trabajo marcada por el franquiciado.
- **Franquicia mixta:** Es una variante en la que se mezcla el modelo de franquicia de producto y franquicia de servicio.

Luego de analizar los diferentes tipos de franquicias que existen, se puede determinar que la franquicia Fofy's Burger & Grill se encuentra ubicada en el tipo de franquicia comercial, usando los elementos necesarios para obtener un producto de la misma calidad y ofrecer el mismo servicio de atención al cliente que lo caracteriza.

2.3 Términos Básicos

- **Clientes:** individuo u organización que toma la decisión de compra.
- **Competencia:** se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

- **Consumidor:** unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.
- **Eficacia:** es el logro de un objetivo de acuerdo a lo previsto, es decir, en el tiempo y al costo estimado. Siendo mayor la eficacia si ese objetivo se obtiene en menor tiempo y al menor costo, es decir, con mayor productividad. (Ruiz Roa, 1995, p. 17).
- **Eficiencia:** la capacidad que posee el recurso humano para lograr con eficacia la misión que se le encomienda. Es la aplicación del conocimiento, del saber hacer y el lograr que otros hagan adecuadamente lo que se debe hacer. (Ruiz Roa, 1995, p. 17).
- **Estrategias:** es quema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.
- **Método:** proceso o camino sistemático establecido para realizar una tarea o trabajo con el fin de alcanzar un objetivo predeterminado. Modo de decir o hacer algo con orden. Procedimiento científico seguido en la ciencia para hallar la verdad. Un procedimiento que se usa para realizar una tarea específica en la clase o módulo. Procedimiento para alcanzar algo que se adopta para enseñar o educar.
- **Producto:** todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.
- **Promoción:** está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.
- **Segmentación de mercado:** división del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas.

- **Veganismo:** es la práctica que rechaza la utilización y consumo de todos los productos y servicios de origen animal. A quien practica el veganismo se le llama vegano o vegana.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo el objetivo fue explicar la metodología que se escogió e implemento para sustentar este estudio; para poder establecer el tipo de investigación que se empleó se debe definir el problema a resolver. Según Balestrini (2008):

El marco Metodológico es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objetivo de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionales operacionalizados. (p. 125).

El estudio fue realizado tanto en la localidad de Pedro Antonio Arpon, siendo esta una de las locaciones más visitada por los turistas, como a su vez vía internet, con la finalidad de definir las estrategias más adecuadas para lograr el posicionamiento de está.

La metodología de un proyecto de investigación se basa en un conjunto de procedimientos y técnicas, que son de suma importancia a la hora de esperar los resultados adecuados al tipo y diseño de investigación que se desea emplear. El marco teórico buscó determinar el cómo se realizará el estudio y qué se debe tomar en cuenta a la hora de realizarlo para lograr cumplir los objetivos esperados.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo a las características de la presente investigación y a los objetivos planteados se considera bajo la modalidad de proyecto factible, de tipo descriptivo y apoyado en un diseño de campo, Balestrini (2002:9), define los

proyectos factibles como: “Aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer.”

Por otra parte, Hurtado (2010:101), afirma que en la investigación descriptiva: “el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características”. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2010:60), acotan que: “Las investigaciones descriptivas pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren para decir como es cómo se manifiesta el fenómeno.”

De igual forma, este proyecto ira apoyado de una investigación de campo, no experimental, ya que las variables fueron recogidas directamente de su ambiente natural y no fueron manipuladas de ninguna forma, ni se simularon situaciones, se observó fenómenos tal y como se dan en su contexto, es transaccional partiendo de que la recolección de datos se realizará en un solo tiempo.

3.2 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnóstico de la situación actual competitiva en el mercado.

En esta fase, se realizó un estudio de mercado el cual permitió conocer a nuestro cliente potencial, y de esta forma poder adaptar las estrategias correctas para lograr el posicionamiento que se desea en la mente del consumidor.

Por lo tanto, se utilizó como instrumento la encuesta para la recolección de datos claves para la investigación. Según Tamayo y Tamayo (2008:24), la encuesta: “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.”

Esta herramienta utiliza como medio de recolección de datos el cuestionario, estuvo conformado por 10 preguntas cerradas y se aplicó a la población objeto de estudio constituida, vía online para aumentar la probabilidad de participación de los encuestados, creando una base de datos la cual estuvo formada por personas interesadas en el producto, a la cual se les dio un cupón de obsequio entregado en persona por el franquiciatario ubicado en Granda Capital, España, por responder el cuestionario, logrando así captar su atención, esto fue realizado mediante una promoción del obsequio de un cupón para una ración de aros de cebolla en la inauguración del local por la compra de cualquier producto.

Adicional a esto se realizó una segunda encuesta tipo cuestionario, con la finalidad de estudiar a la competencia, fue realizada a los consumidores de los establecimientos que se consideró como competencia dentro del territorio geográfico al que queremos penetrar, realizada por el franquiciatario ubicado en Granada Capital, España. Esta segunda encuesta estuvo compuesta de igual forma por 10 preguntas cerradas, logrando de esta forma tener respuestas más concisas sobre los datos que estamos buscando. Con la realización de estas dos encuestas se pudo evaluar la situación tanto a nivel de donde esta parada la competencia como de las preferencias de los consumidores, que les llama más la atención y cuáles son sus preferencias a la hora de escoger un local para comer.

Puesto que el objetivo es lograr el posicionamiento de la marca en un nuevo mercado, se tuvo que determinar el tamaño de la población estudio para la segunda entrevista, con el fin de lograr una mayor exactitud en los resultados, se segmentó geográficamente el mercado al cual nos vamos a dirigir, siendo este

la Alamedilla donde está ubicado la calle “Pedro Antonio Arpón”, un sector de alto movimiento culinario en la ciudad, donde se encuentra la mayor parte de la competencia, para luego calcular el tamaño de la muestra a la cual se le

presentó el cuestionario, tomando como población la del municipio de Alamedilla siendo esta de 606 habitantes.

Mendenhall y Reinmuth (1978:35), afirman que la muestra: “es una colección de mediciones seleccionadas de la población de interés.” Esta nos facilitara el proceso de recolección y procesamiento de los datos.

Siguiendo las definiciones de Herrera, (s.f) “Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

Donde:

- N = Total de la población

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

Para la elaboración de esta segunda fase, se elaboró un análisis DOFA en el cual se logró determinar tanto las fortalezas y las oportunidades como las debilidades y amenazas existentes en la misma. Según Frances (2005:98), define: “La Matriz DOFA es una herramienta básica de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz DOFA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación estratégica.”.

El análisis DOFA se realizó con la finalidad de poder identificar que hace exitosa a la franquicia, para enfatizarnos en eso y usarlo a favor teniendo en cuenta en todo momento que nos sirve como base para la nueva ubicación donde se quiere emprender, aprovechando las oportunidades que esta locación ofrece, y se pudo determinar de igual forma las debilidades que existen en la franquicia para ser reforzadas y que no influyan en contra en este momento tan crucial para la franquicia como es emprender en un nuevo lugar, cuidándose de las amenazas existentes para de esta forma manejarlas a en favor de la franquicia.

La realización de este tipo de análisis es de suma importancia para toda franquicia o empresa, ya que nos da un panorama de en qué situación está ubicada la misma, para poder hacer ajustes que nos permitan lograr el posicionamiento esperado o si ya ha sido logrado, poder mantenerse en el mismo, ya que toda organización debe hacer mejoramientos continuos que innoven, para lograr perdurar en el tiempo, como todos sabemos el no realizar cambios y seguir siempre con los mismos esquemas, estrategias e imagen, dan como resultado que se pierda el estatus que hemos logrado en la mente del consumidor.

Fase III: Diseño de estrategias de Marketing para el posicionamiento de la franquicia Fofy's Burger & Grill en la ciudad de Granada, España.

Luego de haber analizado los resultados obtenidos de las encuestas de la primera y segunda fase, a continuación se denotó en el capítulo de la propuesta la presentación de esta, el cual es el tercer objetivo: Diseñar estrategias de Marketing para el posicionamiento de la franquicia Fofy's Burger & Grill en la ciudad de Granada, España, la cual será presentada de la siguiente forma: primero se hará la presentación de la propuesta, luego de esto los beneficios que la propuesta provee, y por ultimo las ventajas que se pueden obtener con la propuesta, dando respuesta al objetivo general apoyada en una factibilidad técnica, económica y operativa.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis y presentación de los resultados

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

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

4.2. Fase I: Diagnóstico de la situación actual competitiva en el mercado.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas utilizando los cuestionarios como herramienta.

En el primer cuestionario se utilizó como encuestados a los clientes potenciales, para de esta forma conocer cuáles son sus preferencias a la hora de recibir un servicio de comida rápida, en el segundo cuestionario, se usó como encuestados a los clientes de las franquicias que son competencia directa, logrando de esta forma obtener información sobre qué opinan sobre el servicio que brindan estas franquicias y que debilidades presentan en este y cuáles son los atributos que las hacen atractivas, con la finalidad de poder atacar al mercado.

Cuestionario 1: Estudio de mercado sobre preferencias clientes potenciales.

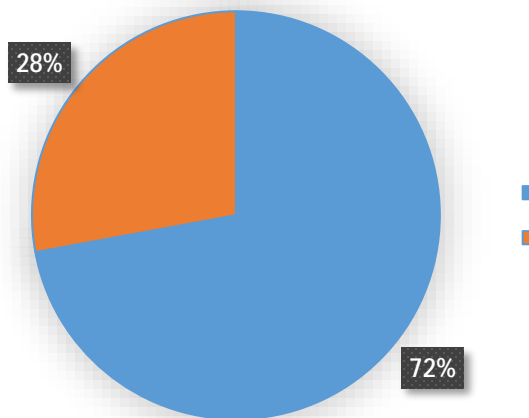
Ítem 1: ¿Acostumbra a comer fuera de su casa?

Tabla N°1 Comida fuera de casa

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Sí	122	72%
No	36	28%
Total	158	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°1. Comida fuera de casa



Fuente: Varela (2018)

Análisis: Una vez procesado los datos obtenidos con la aplicación de este ítem, se pudo determinar que el 72% de los encuestados suele comer fuera de su casa lo que aumento la posibilidad de convertirse en potenciales clientes. Por otro lado, un 278% no acostumbra a comer fuera, por lo que hay que crear estrategias eficaces que logren captar su interés en comer fuera de casa.

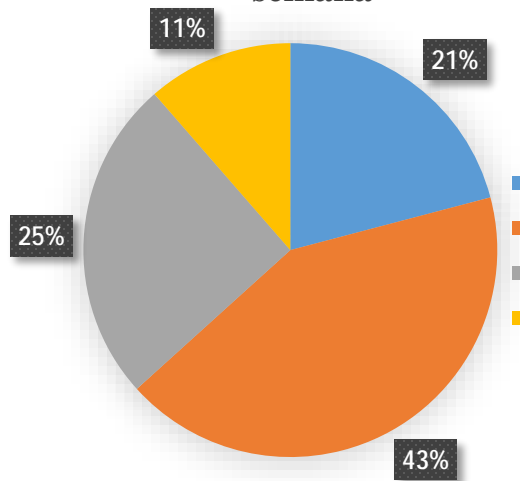
Ítem 2: ¿Cada cuánto acostumbra a comer fuera de su casa a la semana?

Tabla N° 2. Frecuencia a la semana

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
1 vez	33	21%
2 veces	67	43%
3 veces	40	25%
4 veces	18	11%
Total	158	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°2. Frecuencia a la semana



Fuente: Varela (2018)

Análisis: En lo que respecta a los resultados obtenidos en el gráfico N° 2, se tiene que el 43% de los encuestados, come al menos 2 veces fuera de casa, un 25% 3 veces, un 21% 1 vez a la semana, mientras que 4 veces a la semana solo el 11% acostumbra a hacerlo, con lo que se puede notar que la mayoría de los encuestados comen entre 2 y 3 veces a la semana fuera de casa.

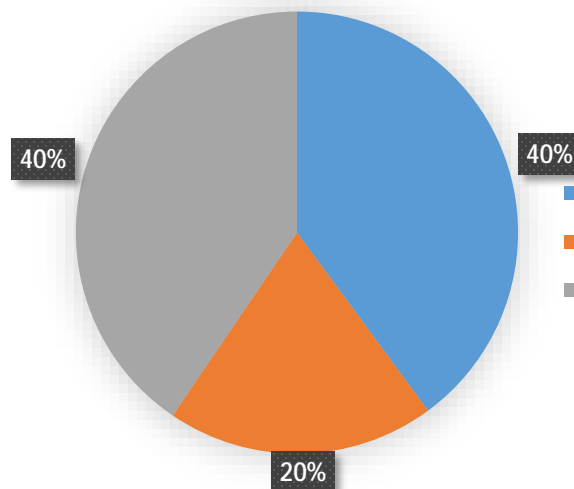
Ítem 3: ¿Prefiere las franquicias de comida rápida extranjera o de su localidad?

Tabla N° 3. Franquicia extranjera o local

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Extranjeras	63	40%
Localidad	31	20%
Ambas	64	40%
Total	158	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°3. Franquicia extranjera o local



Fuente: Varela (2018)

Análisis: Como se observa, el 40% de las personas encuestadas, prefieren comer en franquicias extranjeras lo que es beneficioso para la franquicia, mientras que el otro 40%, no tiene preferencia en cuanto a su procedencia, viendo así que más del 80% de los encuestados podrían convertirse en clientes de la franquicia, y solo un 20% no tendría mucho interés en probar franquicias extranjeras.

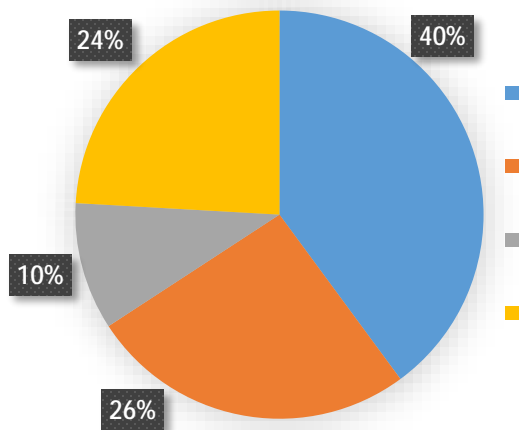
Ítem 4. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de recibir un servicio de comida?

Tabla N° 4. Importante al recibir servicio de comida

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Calidad de la comida	63	40%
Buena atención	41	25%
Variedad en el menú	16	10%
Promociones según el día	38	24%
Total	158	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°4. Importancia al recibir servicio de comida



Fuente: Varela (2018)

Análisis: El ítem 4, señala que el 40% de los encuestados considera que lo más importante es la calidad de la comida que se ofrece, al igual que una gran parte de los encuestados opinan que buena atención (26%) y promociones según el día (24%), mientras que solo un 10% considera que la variedad.

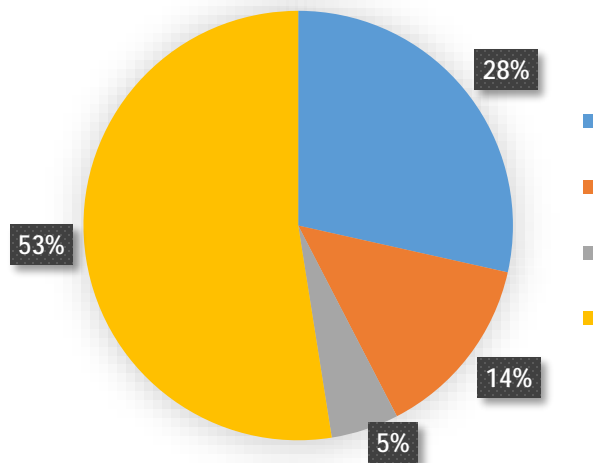
Ítem 5. ¿Qué tipo de servicio le gusta?

Tabla N° 5. Tipo de servicio

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
A domicilio	45	28%
Autoservicio	22	14%
Barra de aderezos	8	5%
Servicio a la mesa	83	53%
Total	158	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°5. Tipo de servicio



Fuente: Varela (2018)

Análisis: Los resultados que se muestran, indican que el 53% consideran que el servicio a la mesa es lo que más les hace sentir a gustos al ir a un establecimiento de comida, un 28% consideran que el servicio a domicilio, un 14% les gustaría que ellos pudieran realizar la combinación de ingredientes en la comida y solo un 5% considera que les gusta contar con una barra de aderezos.

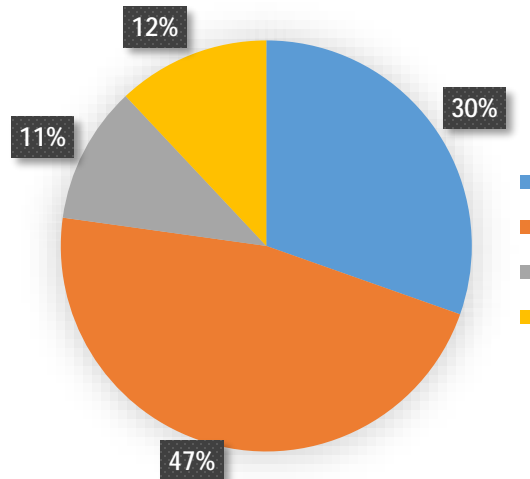
Ítem 6. Cuando va a locales de comida rápida acostumbra usted a hacerlo en compañía de:

Tabla N° 6. Compañía al visitar locales de comida

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Familiares	48	30%
Amigos	74	47%
Pareja	17	11%
Solo	19	12%
Total	158	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°6. Compañía al visitar locales de comida



Fuente: Varela (2018)

Análisis: Como se puede observar, el 47% de los encuestados comen comida rápida en compañía de amigos, un 30% con la familia, un 12% suelen ir a comer solos y solo un 11% va en compañía de sus parejas.

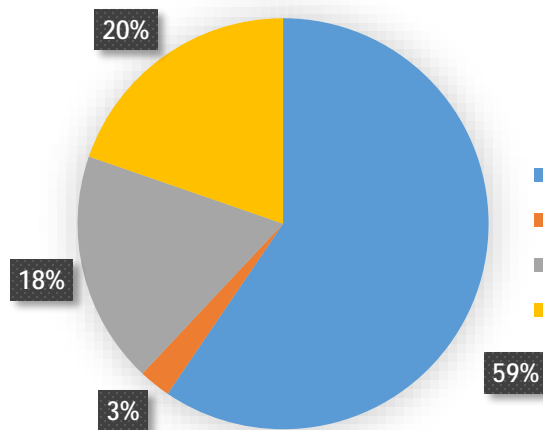
Ítem 7. ¿Qué tipo de comida rápida prefiere?

Tabla N° 7. Tipo de comida rápida

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Hamburguesas	94	59%
Pepitos	4	3%
Ensaladas	29	18%
Solomos, Pinchos	31	20%
Total	158	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°7. Tipo de comida rápida



Fuente: Varela (2018)

Análisis: Los resultados que se muestran indican que el 59% de las personas encuestadas afirman que la hamburguesa es su preferida a la hora de comprar comida rápida, un 20% tienen afinidad por los pinchos o solomos, un 18% prefieren las ensaladas, mientras que solo un 3% consideran que tienen preferencia por los pepitos.

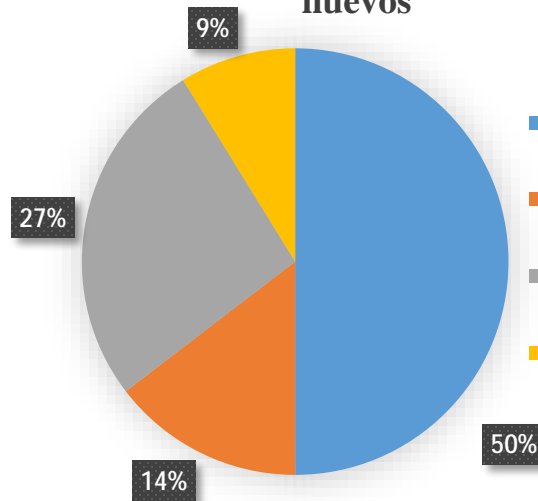
Ítem 8. ¿Qué medios utiliza para ubicar lugares nuevos de comida?

Tabla N° 8. Localización lugares nuevos

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Redes Sociales	79	50%
Buscador de internet	23	14%
Recomendaciones	42	27%
Recorrer lugares céntricos	14	9%
Total	158	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°8. Localización lugares nuevos



Fuente: Varela (2018)

Análisis: Como se observa en el gráfico N° 8, el 50% de las personas encuestadas, buscan lugares para comer mediante las redes sociales, un 27% por medio de las recomendaciones de allegados, 14% los localizan por medio de buscadores en internet como Google y solo un 9% mediante cuñas en radio.

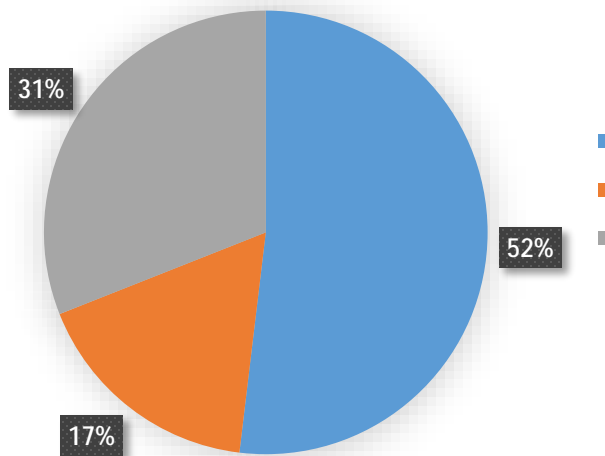
Ítem 9. ¿Con que frecuencia varia su selección de restaurante?

Tabla N° 9. Frecuencia de selección de restaurante

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Alta	82	52%
Media	27	17%
Baja	49	31%
Total	158	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°9. Frecuencia de selección de restaurant



Fuente: Varela (2018)

Análisis: Se evidencia que el 52% de los encuestados varia con gran frecuencia el restaurante al cual acuden a la hora de comer, lo que es de gran beneficio para la franquicia en cuanto a la oportunidad de que prueben esta nueva opción, un 31% no acostumbra a cambiar de restaurant y un 17% no acostumbra a variar de restaurante.

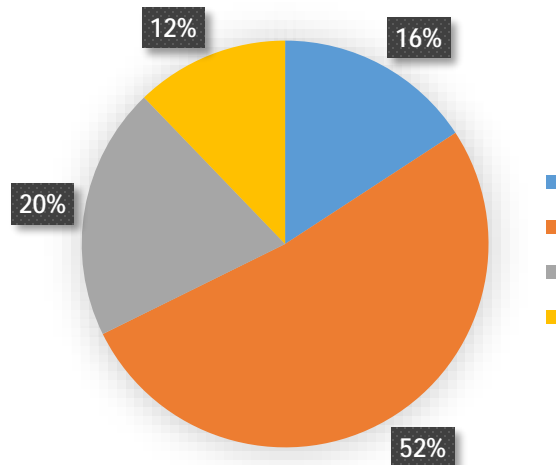
Ítem 10. ¿Qué tan importante es para usted que el menú tenga opciones veganas?

Tabla N° 10. Opción vegana

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Muy importante	25	16%
Importante	82	52%
Poco importante	33	20%
Irrelevante	8	12%
Total	158	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°10. Opción vegana



Fuente: Varela (2018)

Análisis: Un 52% de los encuestados consideran que es importante que en el menú existan opciones de comida vegana, un 20% considera que no es de mucha importancia, el 16% considera que es vital y solo un 12% piensa que no es de gran importancia que exista esta variedad en el menú.

Cuestionario 2: Estudio de mercado sobre la competencia.

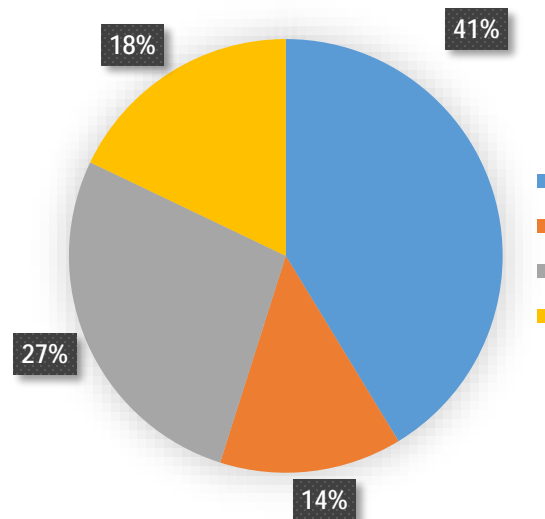
Ítem 1: ¿Cuál de estas franquicias acostumbra a visitar frecuentemente?

Tabla N°11 Franquicias

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Foddies	97	41%
Lemon Rock	32	14%
Naranja Burguer	64	27%
Burger Oriental	42	18%
Total	235	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°11. Franquicias



Fuente: Varela (2018)

Análisis: Con los datos obtenidos se pudo determinar que el 41% de los encuestados prefieren a Foddies, un 27% les gusta Naranja Burguer, el 18% comen en Burger Oriental y un 14% les gusta comer en Lemon Rock.

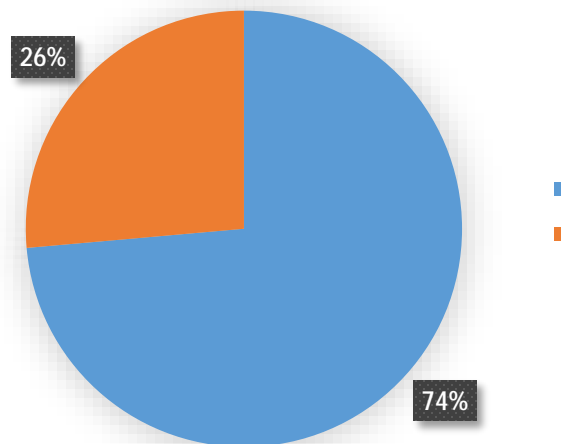
Ítem 2: ¿Esta franquicia queda cerca de su trabajo?

Tabla N° 12. Localización

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Si	173	74%
No	62	26%
Total	235	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°12. Localización



Fuente: Varela (2018)

Análisis: En cuanto al análisis de este ítem, se puede apreciar que una de las variables que más influyen en que prefieran las franquicias es la del tema de la locación de estos, cerca de lugares donde hay gran movimiento laboral, siendo las comidas rápidas de su preferencia por el tema de disponibilidad de tiempo, siendo un 74% de los encuestados quienes así lo determinan y un 26% quienes no influye esta variable a la hora de su selección de franquicia.

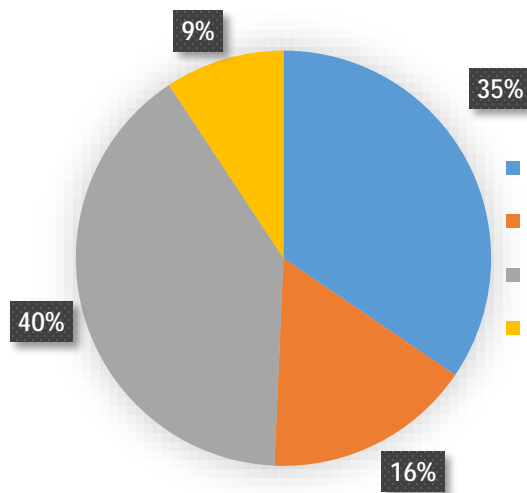
Ítem 3: ¿Por qué visita con mayor frecuencia la franquicia seleccionada?

Tabla N° 13. Frecuencia del local

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Buena atención	81	35%
Calidad de la comida	38	16%
Localización	94	40%
Precios	22	9%
Total	235	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°13. Frecuencia del local



Fuente: Varela (2018)

Análisis: Como se observa, el 40% de las personas encuestadas, considera que frecuentan franquicia seleccionada por el lugar donde se encuentra, el 35% escogen la franquicia por la buena atención que reciben, un 16% lo hace por la calidad de comida que ofrecen y el 9% por los buenos precios que encuentran en estas franquicias.

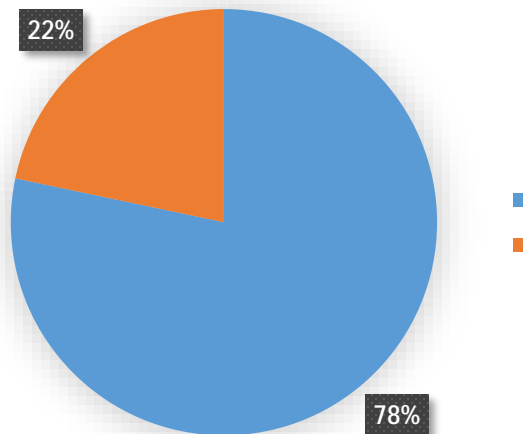
Ítem 4. ¿Es importante para usted el ambiente que ofrece la franquicia seleccionada?

Tabla N° 14. Importancia del ambiente

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Si	184	78%
No	51	22%
Total	235	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°14. Importancia del ambiente



Fuente: Varela (2018)

Análisis: El resultado obtenido en el ítem 4, señala que el 78% de los encuestados considera que el ambiente que se ofrezca en la franquicia es de suma importancia para el disfrute de una buena experiencia a la hora de comer, mientras que un 22% consideran que no les es relevante.

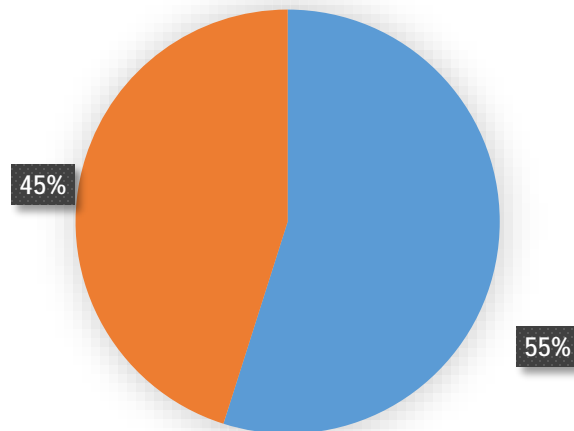
Ítem 5. ¿Qué tan variado es el menú que ofrece la franquicia seleccionada?

Tabla N° 15. Variación del menú

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Variado	129	55%
Homogéneo	106	45%
Total	235	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°15. Variación del menú



Fuente: Varela (2018)

Análisis: Los resultados que se muestran, indican que el 55% de las personas encuestadas consideran que el menú de la franquicia es variado y el 45% opina lo contrario, lo que refleja que la variación en el menú no es gran influencia para los encuestados a la hora de escoger un local de comida.

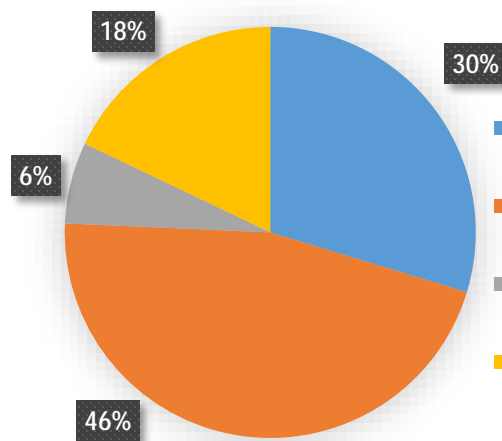
Ítem 6. ¿Qué servicio considera que hace falta en la franquicia seleccionada?

Tabla N° 16. Servicio faltante

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Servicio a la mesa	70	30%
Aplicación con cupones de descuento	108	46%
A domicilio	15	6%
Autoservicio	42	18%
Total	235	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°16. Servicio faltante



Fuente: Varela (2018)

Análisis: Como se puede observar, el 46% dicen que no cuentan con promoción de cupones de descuento, el 30% que carecen de servicio a la mesa, el 18% que hace falta una opción de autoservicio y el 6% que carece de servicio a domicilio.

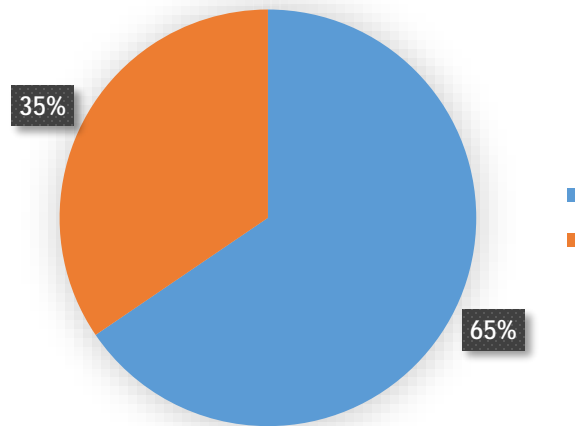
Ítem 7. ¿El servicio faltante que seleccionó afecta la frecuencia con la que visita la franquicia seleccionada?

Tabla N° 17. Afecta frecuencia

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Si	154	65%
No	81	35%
Total	235	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°17. Afecta frecuencia



Fuente: Varela (2018)

Análisis: Los resultados que se muestran indican que el 65,5% de las personas encuestadas consideran que la falta de estos servicios afecta la frecuencia en la que visitan la franquicia, mientras que un 34,5% opinan lo contrario. Lo que reafirma que es de suma importancia que se utilice como estrategia de promoción ofrecer cupones de descuento y que es muy importante de igual forma que se cuente con servicio a la mesa.

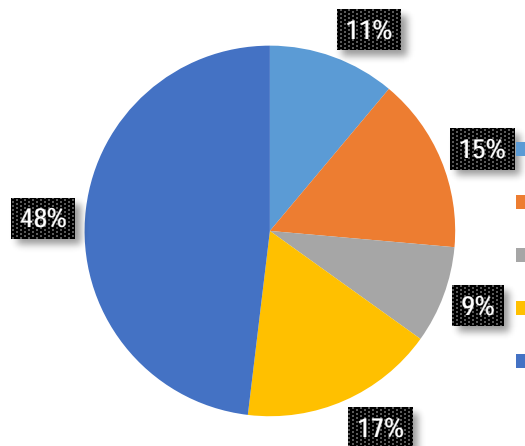
Ítem 8. ¿Qué combinación prefiere a la hora de comer?

Tabla N° 18. Combinación

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Buena atención/Rapidez	26	11%
Buena atención/Buen precio	36	15%
Buen precio/Rapidez	20	9%
Calidad de comida/Rapidez	40	17%
Calidad de comida/ Buena atención	113	48%
Total	235	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°18. Combinación



Fuente: Varela (2018)

Análisis: El 48% considera que la calidad junto a una buena atención, un 17% consideran importante la calidad de la comida y la rapidez, el 15% una buena atención con buenos precios, un 11% buena atención junto a rapidez y solo un 9% buenos precios y rapidez.

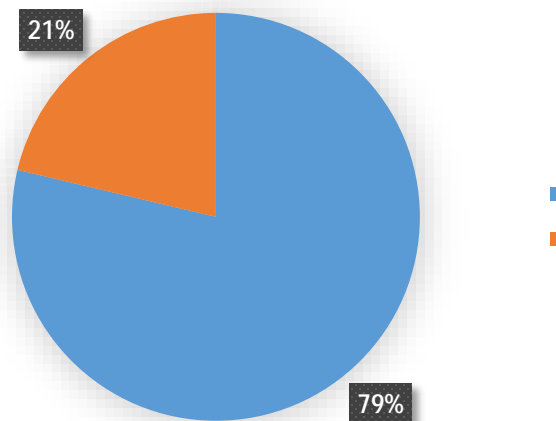
Ítem 9. ¿Acostumbra usted a ver publicidad de la franquicia seleccionada por algún medio?

Tabla N° 19. Publicidad competencia

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Si	185	79%
No	50	21%
Total	235	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°19. Publicidad competencia



Fuente: Varela (2018)

Análisis: Se evidencia que el 79% de los encuestados han visto publicidad de estas franquicias frecuentemente, mientras que un 21% no acostumbran a ver publicidad. Con estos resultados se puede determinar que es de vital importancia la implementación de buenas estrategias publicitarias que logren posicionarnos en la mente del consumidor y de esta forma ser la primera opción de ellos a la hora de pensar en comida rápida.

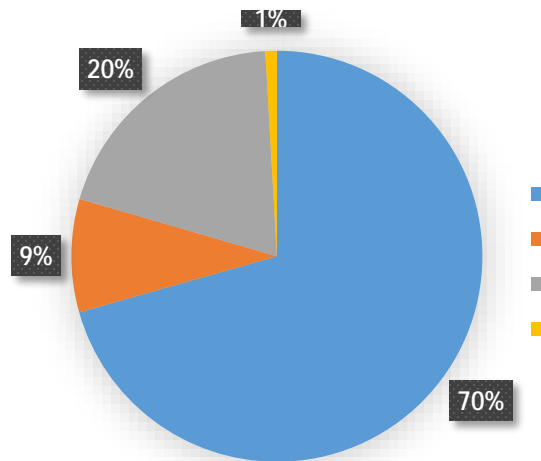
Ítem 10. ¿Por cuál medio acostumbra a ver publicidad de la franquicia seleccionada?

Tabla N° 20. Medio

Aspectos	Frecuencia	Porcentajes
Redes Sociales	166	70%
Internet	21	9%
T.V.	46	20%
Radio	2	1%
Total	235	100%

Fuente: Varela (2018)

Gráfico N°20. Medio



Fuente: Varela (2018)

Análisis: Un 70% de los encuestados ven publicidad de estas franquicias por medio de las redes sociales, un 20% por medio de la televisión, el 9% ven publicidad por medio de páginas de internet y solo el 1% lo hace por medio de la radio.

4.2 Fase II: Análisis sobre la matriz DOFA para examinar sus Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas, con toda la información que posee la franquicia.

	Oportunidades	Amenazas
ANÁLISIS DOFA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca variación en el menú de la competencia. 2. Servicio a la mesa inexistente. 3. Falta de aplicación con cupones de descuento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad de la competencia en todos los medios. 2. Localización de la competencia. 3. Franquicias competencia reconocidas por la localidad.
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad en el menú. 2. Buena atención y servicio a la mesa. 3. Amplia experiencia en el mercado de comida rápida. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer una alternativa vegana en el menú. 2. Fortalecer la buena atención al servir a la mesa, logrando la diferenciación por medio de este. 3. Aplicar cupones de descuento en las comidas que más se venden. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar estrategias publicitarias que den a conocer el diferente tipo de opciones que ofrece el menú. 2. Ofrecer servicio de refill en las bebidas. 3. Aplicar estrategias publicitarias basadas en el atributo de la larga experiencia en el mercado de comida rápida.
Debilidades	Estrategia DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de publicidad limitadas. 2. No cuenta con servicio a domicilio. 3. Inexistencia de estrategias promocionales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar estrategias de publicidad donde se resalte la variedad que se ofrece en el menú. 2. Capacitar a los mesoneros a brindar una atención a la mesa de calidad. 3. Aplicar estrategias promocionales mediante la creación de una aplicación que ofrezca cupones de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar estrategias publicitarias en los medios de mayor impacto en el mercado. 2. Implementar servicio a domicilio. 3. Implementar estrategias promocionales atractivas que permitan dar a conocer a la franquicia.

Fuente: Varela (2018)

4.3 Fase III: Diseñar estrategias de Marketing para el posicionamiento de la franquicia Fofy's Burger & Grill en la ciudad de Granada Capital, España.

A continuación, se presentará la propuesta, con su justificación, los objetivos de la propuesta, siendo el general:

Diseñar estrategias de Marketing para el posicionamiento de la franquicia Fofy's Burger & Grill en la ciudad de Granada Capital, España.

Los objetivos específicos:

Se presenta de igual forma la factibilidad Institucional, Operativa, Técnica y Económica de la propuesta y finalmente el desarrollo de la misma.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

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

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

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

5.2 Justificación de la Propuesta

La propuesta presentada pretende servir como guía para la franquicia Fofy's Burger & Grill, en cuanto a conocer más a fondo cuales son tanto la unión de

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

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

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de Marketing para el posicionamiento de la franquicia Fofy's Burger & Grill en la ciudad de Granada Capital, España.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Ofrecer alternativas veganas en el menú de la franquicia Fofy's Burger & Grill, en la ciudad de Granada Capital, España.
- Crear el servicio a domicilio y establecer programas de capacitación dedicados a mejorar el servicio de atención al cliente de los empleados de la franquicia Fofy's Burger & Grill, en la ciudad de Granada Capital, España.
- Implementar estrategias publicitarias y estrategias promocionales que permitan penetrar el mercado objetivo y lograr el posicionamiento de la franquicia Fofy's Burger & Grill, en la ciudad de Granada Capital, España.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

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

Factibilidad Operativa: En base a la investigación realizada, se considera factible operativamente el diseño de estrategias de Marketing para el posicionamiento de la franquicia Fofy's Burger & Grill en la ciudad de Granda Capital, España, ya que existe disponibilidad estructural, de recurso humano y otros recursos.

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

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

- Se requiere una inversión en 4 motos que puedan abarcar los pedidos que recibirá la empresa una vez puesto en marcha la implementación del servicio a domicilio, las cuales tendrán un costo de 2.000 € cada una, dando un total de 8.000 €
- Diseño e implementación de las estrategias en base a un presupuesto estimado en 4.000 €
- Para la realización del taller capacitación del personal se estima un presupuesto de 500 € en el cual está incluido las horas utilizadas para la realización de este, más refrigerios para el personal que está involucrado en el taller.

Dando un total de inversión de: 12.500 €

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Objetivo 1: Ofrecer alternativas veganas en el menú de la franquicia Fofy's Burger & Grill, en la ciudad de Granada Capital, España.

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

El veganismo es la práctica que rechaza la utilización y consumo de todos los productos y servicios de origen animal, a diferencia del vegetariano que se limita a solo el rechazo de la carne, más sin embargo si consumen productos de origen animal como es el caso de la leche, huevo, miel, etc. Los principales motivos que llevan a la adopción del veganismo son en primer lugar ético, ya que rechazan el consumo de todo producto de origen animal por respeto a los demás animales como seres sintientes; Ambiental, ya que evitan el uso de productos de origen animal basándose en la premisa de que la captura o cría industrial de animales es perjudicial para el medio ambiente y además insostenible debido al gran incremento de la población mundial en los últimos años; Dietético, por ventajas en tema de salud, se abstienen de consumir cualquier tipo de carne y productos de origen animal, como los huevos, miel o leche. Las dietas veganas, bien planificadas, pueden reducir el riesgo de desarrollar ciertas enfermedades,

tales como la enfermedad coronaria, la diabetes 2, la hipertensión, la obesidad y ciertos tipos de cáncer.

Por lo que, al existir una gran demanda por parte de esta comunidad, Fofýs Burger & Grill debe aprovechar esa oportunidad para satisfacer ese mercado, que, junto a las estrategias promocionales y publicitarias, aumentaran las probabilidades de alcanzar la posición que buscan dentro de la mente del consumidor, sabiendo que al contar con diferentes tipos de comida junto a un rango de diferencia de precios, se logrará abarcar un mercado con mayor amplitud, subiendo de esta forma las probabilidades de que la franquicia sea escogida como opción de compra de comida rápida frente a la competencia.

A continuación, se presentan algunas ideas que pueden servir como base para la creación de las nuevas alternativas en el menú de la franquicia:

1. Hamburguesa vegana con carne a base de soya:

La soya es una planta que es protagonista en muchas recetas libres de carne de animal, para el acompañamiento de está hamburguesa se puede colocar una salsa de yogur vegana, logrando una combinación perfecta. Para la realización de la hamburguesa se necesita:

- 120 gr. de pimientos asados
- 1 taza de soja texturizada y delgada
- 80 gr. de tomates secos
- 1 cebolla morada
- 3 dientes de ajo
- 1/2 pimiento rojo
- 1 taza de pan rallado
- 1/2 taza de semillas de sésamo
- 1 curada de préngano
- 1 cucharada de pimienta negra
- Aceite de olive

- Queso vegano
- Sal al gusto



2. Hamburguesa vegana con carne a base de quinoa:

La quinoa es un tipo de lentejas muy utilizado como alternativa de la carne, esta receta en especial se prepara la quinoa con pimientos, zanahorias y cebolla morada para lograr un sabor más delicioso.

- 1 taza de quinoa
- 1/2 pimiento rojo
- 1 cebolla morada
- 1 manojo de cilantro
- 1/2 taza de harina
- 1/2 zanahoria
- 1 cucharada de orégano
- 1 cucharada de comino
- Aceite de oliva
- Sal

- Pimienta negra molida



3. Sándwich de pollo a base de yuba:

Para colocar también otro tipo de plato a parte de las hamburguesas, existe la alternativa de un sándwich con relleno de yuba como alternativa al pollo, que se realizan con los siguientes ingredientes:

- § 200g de yuba seca en sticks
- § 3 ramas de apio picadísimo
- § 4 ó 5 cucharadas de veganesa bien firme
- § sal, pimienta a gusto
- § Hoja de diferentes tipos de lechuga
- § Pepinillos
- § Tomate

- § Queso vegano
- § Cebollas moradas
- § Aceitunas negras



4. Sándwich de albóndigas veganas:

Para colocar también una alternativa de sándwich existe el sándwich con relleno de albóndigas veganas, que se realizan con los siguientes ingredientes:

- § 175 gramos de lentejas cocidas
- § 1 cucharada de aceite y más para freír
- § 1 cebolla pequeña
- § 2 dientes de ajo, picados
- § La mitad de un pimiento morrón verde
- § 12 champiñones

- § 2 cucharadas de vino tinto
- § 250 gramos de pan rallado
- § 65 gramos de nueces, en trozos pequeños
- § 2 cucharaditas de orégano seco
- § 1 cucharadita de chili rojo triturado o ají molido
- § 1 cucharadita de sal
- § 1 cucharadita de pimentón dulce
- § 1/4 cucharadita de semillas de hinojo
- § 1/4 cucharadita de nuez moscada
- § 1/4 cucharadita de pimienta
- § 1 cucharada de balsámico

Una vez listas las albóndigas puedes complementar el relleno del sándwich con los siguientes ingredientes:

- § Unas cucharadas de agua o aceite para saltar
- § 1 cebolla mediana, cortada
- § ½ cucharadita de balsámico
- § ½ cucharadita de sal
- § Medio pimiento verde, cortado
- § Medio pimiento rojo, cortado
- § 300 gramos de espinacas frescas
- § Un bote de tu salsa de tomate marinara preferida
- § 5 o 6 bollos para sándwich (depende de si son grandes o pequeñas)
- § Queso vegano



5. Queso Vegano:

Para la realización del queso vegano que se coloca como ingrediente en todas las recetas recomendadas se necesitan los siguientes ingredientes:

- 1 taza de nueces o avellanas
- 2 tazas de zumo de limón

- ¼ taza de levadura
- 1 ajo
- ½ taza de pimentón rojo dulce
- ½ cucharadita de sal
- ½ taza de agua
- 4 cucharaditas de agar agar en polvo



Objetivo 2: Crear el servicio a domicilio y establecer programas de capacitación dedicados a mejorar el servicio de atención al cliente de los empleados de la franquicia Fofy's Burger & Grill, en la ciudad de Granada Capital, España.

Finalidad: La creación de un servicio a domicilio y la implementación de un programa de capacitación dedicado a la mejora del servicio de atención al cliente, son aplicados con la intención de resolver las debilidades existentes en la franquicia para poder adaptarse al nuevo mercado que quieren penetrar.

Servicio a Domicilio Fofy's Burger & Grill

El servicio a domicilio es una estrategia que permite llegar a una mayor cantidad de clientes y abarcar un mercado más amplio. Para implementar el Servicio a Domicilio en la franquicia Fofy's Burger & Grill se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se debe implementar un sistema informático para la recepción de pedidos el cual debe permitir gestionar aspectos tales como: los datos del cliente (dirección, número de teléfono y registro de pedidos) los datos del pedido (lista de pedidos, factura, recibo de pago) y un registro de entregas (pedidos entregados, pedidos por entregar).
- Hay que considerar que la implementación de un servicio a domicilio implica que la franquicia debe contar con una capacidad suficiente para, además de cubrir los pedidos del local, abastecer al servicio de entrega a domicilio.
- Es necesario establecer las rutas de reparto para cada zona de la localidad en donde se ofrecerá el servicio. Estas rutas deben ser seleccionadas considerando aquellas que generen menor costo y garanticen que los productos lleguen en óptimas condiciones a su destino.
- Se deberán diseñar los empaques que se utilizarán para trasladar la comida desde el establecimiento comercial hasta los clientes del servicio a domicilio, tomando en cuenta que la comida debe estar protegida y debe mantener los productos en la temperatura correcta.

- Para llevar a cabo el servicio, es indispensable contratar personal capacitado para hacer las entregas de los pedidos en moto. Para minimizar los costos, se contrataran a 2 personas para el cargo de tiempo completo, y 2 que trabajaran únicamente en las horas de mayor movimiento comercial junto a los empleados fijos.

Programa de Capacitación para mejorar el Servicio De Atención al Cliente de Fofy's Burger & Grill

La capacitación en el área de servicio de atención al cliente es una herramienta de gran utilidad para progresar, desarrollar y mejorar las competencias del personal en función de ofrecer un mejor servicio. Un buen servicio al cliente debe implicar un conocimiento de las políticas establecidas por la gerencia en relación a la atención comercial, una buena disposición por parte de los empleados en atender las necesidades y solucionar los problemas del cliente que estén al alcance, una capacidad de respuesta eficiente y diferentes aspectos que influyen en la satisfacción del cliente. Con el desarrollo de la propuesta se pretende que la empresa adquiriera un mejoramiento en los estándares de calidad en el servicio al cliente, una mayor motivación por parte del talento humano y un mejor posicionamiento.

Evaluación del Servicio

A la hora de desarrollar un programa de capacitación eficiente para mejorar el servicio de atención al cliente de Fofy's Burger & Grill, es necesario conocer en primera instancia las falencias actuales de la franquicia en lo que respecta a este servicio. Para ello será necesario:

- Visitar en diferentes ocasiones y de forma anónima el local comercial, simulando ser un cliente, para evaluar con mayor exactitud la calidad del servicio.
- Realizar encuestas a los clientes para analizar su visión sobre el servicio que la empresa les brinda.

Una vez evaluado el servicio de la franquicia se procederá a realizar un taller de inducción en el que se pretende en primer lugar conocer a mayor profundidad al personal interno de la franquicia, su relación con el entorno de trabajo y su nivel de satisfacción como integrante de la organización; y en segundo lugar, se les dará a conocer el propósito del programa de capacitación, motivándolos desde el primer momento a participar de forma proactiva en él.

Luego de esto se realizara una jornada intensiva de capacitación en la cual se proporcionaran las técnicas, los métodos y las herramientas más eficaces y acordes a la empresa para dar el mejor servicio. A partir de allí, se establecerá un periodo de prueba de 4 semanas en las cuales se evaluara la existencia de una mejora en el nivel de desempeño del servicio de Fofy's Burger & Grill.

Objetivo 3: Implementar estrategias publicitarias y promocionales que permitan penetrar el mercado objetivo y lograr el posicionamiento de la franquicia Fofy's Burger & Grill, en la ciudad de Granada Capital, España.

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

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

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

Las estrategias publicitarias, constituyen un mecanismo de comunicación entre la franquicia tanto con los que están directamente en el mercado, en este caso los clientes, como a los que se encuentran indirectamente vinculados, como es el caso de la sociedad civil, el Estado, etc., logrando la percepción de la existencia de la franquicia, por lo que el objetivo principal de la aplicación de una estrategia publicitaria es darle a conocer al mercado nuestro producto y servicio destacando las características existentes que nos diferencian de la competencia. Entre las características que presenta el producto es importante resaltar la calidad de los ingredientes con los que se elaboran, como de la variedad de productos existentes en el menú resaltando la nueva línea de productos para la comunidad vegana; En cuanto al servicio es de vital importancia resaltar la buena atención que brindamos a nuestra distinguida clientela, como de las instalaciones con las que cuenta el local ofreciendo un ambiente único y agradable.

Una vez definida la forma en como debe ser presentado el contenido publicitario, es momento de definir los medios y la forma en como debe ser distribuido este contenido, estudiando los medios disponibles para hacer llegar la publicidad a los clientes potenciales, se escogió el marketing directo a través de las redes sociales, ya que estas conectan con un mundo de potenciales clientes que pueden ver la franquicia desde una perspectiva diferente, logrando que no la vean en búsqueda de vender el producto como tal, sino en búsqueda de contacto con los consumidores en un nivel más personal, obteniendo así minimizar la división entre la franquicia y el cliente, lo que presenta una imagen más agradable y confiable de esta.

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

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

Sumado a estas estrategias, se podría considerar la creación de una aplicación para la franquicia, asegurando que sea descargada mediante la promoción de 5

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

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

CONCLUSIONES

De acuerdo al alcance de los objetivos específicos planteados en la presente investigación se concluye que la franquicia Fofy's Burger & Grill carece de un plan estratégico de marketing, lo que hace que se le dificulte penetrar en este nuevo mercado que tienen como objetivo; Observándose de igual manera que el personal no está capacitado de manera adecuada para el cumplimiento de los objetivos establecidos en cuanto a la atención del cliente.

Entre otras razones, esto se debe a la falta de un estudio de mercado que logre determinar cuáles son los gustos y preferencias del consumidor que forma parte de este, además de no contar con servicio a domicilio, disminuyendo la posibilidad de atender a una mayor cantidad de clientes. Además, no cuentan con estrategias promocionales que logren captar la atención de los clientes en los días con menor actividad comercial.

Sin embargo, la franquicia cuenta con servicios y productos que tienen las cualidades necesarias para lograr la fidelización con la marca, aunque no existe la claridad por parte de los empleados de cuáles son las fortalezas para poder resaltarlas ni las debilidades existentes para poder atacarlas y así generar las estrategias correctas que logre la posición esperada en el mercado objetivo.

Asimismo, la franquicia Fofy's Burger & Grill, cuenta con un personal con la mejor disposición de expansión a nivel global, entendiendo que cada país es un mercado nuevo el cual exige ciertas modificaciones en cuanto a lo que se ofrece y la forma en que se ofrece, lo que se debe tener en cuenta para lograr una alta competitividad. Por lo tanto, es necesario diseñar estrategias de marketing en la franquicia, para lo cual, se sugirió la implementación del servicio a domicilio junto a la creación de un nuevo producto con características veganas, siendo esta una comunidad con gran influencia actualmente en el mercado de comida rápida en Granada Capital, España. Igualmente se capacitará

al personal en cuanto a la correcta atención al cliente y se definieron estrategias promocionales para lograr el posicionamiento dentro de este nuevo mercado.

RECOMENDACIONES

Una vez presentadas las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Considerar la propuesta planteada, ya que le permitirá a la franquicia reforzar las debilidades y resaltar las fortalezas existentes. Así como desarrollar las estrategias de marketing correctas que le permita usar como herramienta para alcanzar el posicionamiento en el nuevo mercado.
- Dar a conocer a todo el personal el contenido de la propuesta, ya que para el correcto desarrollo de esta es necesario que todos los integrantes de la franquicia trabajen en conjunto hacia un mismo fin, de esta forma los objetivos se logran alcanzar de forma más fácil.
- También se recomienda, implementar el servicio a domicilio, ya que así se podrá satisfacer de forma más amplia las necesidades de los clientes. Así como de igual forma implementar cambios en el menú adaptándose a las preferencias existentes en este nuevo mercado.
- Aplicar un taller de capacitación de atención al cliente para los trabajadores que están en contacto con la clientela, de esta forma lograremos la fidelización que buscamos en el cliente.
- Implementar estrategias promocionales que logren captar la atención del cliente a probar el producto que la franquicia ofrece, logrando así la aceptación y la posición que se espera en la mente del consumidor.

REFERENCIAS

- 7 tipos de posicionamiento de marca <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Balestrini Mirian. (2006). Como se elabora un proyecto de investigación. Séptima edición, Caracas. Editorial: BL Consultores Asociados.
- Carlos Sabino (1992) El proceso de investigación. Caracas. Editorial Panamericana.
- Definición de veganismo: <https://es.wikipedia.org/wiki/Veganismo>
- Frank Morales (2010) Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Publicado el 18 de mayo de 2010. Disponible en <http://manuelgross.bligoo.com/>
- [¿Franquicia, tipos de franquicia y cómo funcionan?](https://marketingynegociosonline.blogspot.com/2014/10/tipos-de-franquicias-como-funcionan-y.html)
<https://marketingynegociosonline.blogspot.com/2014/10/tipos-de-franquicias-como-funcionan-y.html>
- Hernández, Fernández, Baptista (2010) Metodología de la investigación. Quinta edición. Caracas. Editorial: Mc Graw-Hill.
- Hernández, Fernández, Baptista (2003) Metodología de la investigación. Tercera edición. Caracas. Editorial: Mc Graw-Hill.
- Hurtado de Barrera (2010) Proyecto de Investigación. Tercera edición. Caracas. Editorial: Fundación Sypal.
- Kotler & Armstrong. (2008) Fundamentos del Marketing, 8va edición. México.
- Luis Galindo (2000) Técnicas de investigación en sociedad, cultura y Comunicación. Segunda Edición. México. Editorial: S.A. Alhambra mexicana. México.

- Población de Alamedilla, disponible en

<https://es.wikipedia.org/wiki/Alamedilla>.

- Stanton, William; Etzel, Michael Y Walker, Bruce. (2004) Fundamentos De Marketing, 13° Edición. México. Editorial: Mc-Graw Hill.

- Ventajas de tener una app hecha a medida:

<https://www.diegocoquillat.com/9-ventajas-de-tener-una-app-para-restaurantes-hecha-a-medida/>

ANEXOS

Cuestionario 1: Clientes Potenciales

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada una de las preguntas

Marque con una "X" la alternativa que considere correcta

Estudio de mercado sobre preferencias clientes potenciales

Género: M__ F__
Edad: _____ años
Ocupación: _____

1. ¿Acostumbra a comer fuera de su casa?
A. Si
B. No

2. ¿Cada cuánto acostumbra a comer fuera de casa a la semana?
A. 1 vez
B. 2 veces
C. 3 veces
D. Más de 3 veces

3. ¿Prefiere las franquicias de comida rápida extranjera o de su localidad?
A. Extranjeras
B. Localidad
C. Ambas

4. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de recibir un servicio de comida?
A. Calidad de la comida
B. Buena atención
C. Variedad en el menú
D. Promociones según el día

5. ¿Qué tipo de servicio le gusta?
A. A domicilio

- B. Autoservicio
 - C. Barra de aderezos
 - D. Servicio a la mesa
6. Cuando va a locales de comida rápida acostumbra usted a hacerlo en compañía de:
- A. Familiares
 - B. Amigos
 - C. Parejas
 - D. Solo
7. ¿Qué tipo de comida rápida prefiere?
- A. Hamburguesas
 - B. Pepitos
 - C. Ensaladas
 - D. Solomos, Pinchos
8. ¿Qué medios utiliza para ubicar lugares nuevos de comida?
- A. Redes Sociales
 - B. Buscador de internet (Google, Otros)
 - C. Recomendaciones
 - D. Recorrer lugares céntricos
9. ¿Con que frecuencia varía su selección de restaurante?
- A. Alta
 - B. Media
 - C. Baja
10. ¿Qué tan importante es para usted que el menú tenga opciones veganas?
- A. Muy importante
 - B. Importante
 - C. Poco importante
 - D. Irrelevante

Cuestionario 2: Competencia

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada una de las preguntas

Marque con una "X" la alternativa que considere correcta

Estudio de mercado sobre la competencia

Género: M__ F__

Edad: _____ años

Profesión:

1. ¿Cuál de estas franquicias acostumbra a visitar frecuentemente?
 - A. Foddies
 - B. Lemon Rock
 - C. Naranja Burguer
 - D. Burger Oriental

2. ¿Esta franquicia queda cerca de su trabajo?
 - A. Si
 - B. No

3. ¿Por qué visita con mayor frecuencia la franquicia seleccionada?
 - A. Buena atención
 - B. Calidad de la comida
 - C. Locación
 - D. Precios

4. ¿Es importante para usted el ambiente que ofrece la franquicia seleccionada?
 - A. Si
 - B. No

5. ¿Qué tan variado es el menú que ofrece la franquicia seleccionada?
 - A. Variado
 - B. Homogéneo

6. ¿Qué servicio considera que hace falta en la franquicia seleccionada?
 - A. Servicio a la mesa
 - B. Aplicación con cupones de descuento
 - C. A domicilio
 - D. Autoservicio

7. ¿El servicio faltante que seleccionó afecta la frecuencia con la que visita la franquicia seleccionada?
- A. Si
 - B. No
8. ¿Qué combinación prefiere a la hora de comer?
- A. Buena atención/Rapidez
 - B. Buena atención/Buen precio
 - C. Buen precio/Rapidez
 - D. Calidad de comida/Rapidez
 - E. Calidad de comida/Buena atención
9. ¿Acostumbra usted a ver publicidad de la franquicia seleccionada por algún medio?
- A. Si
 - B. No
10. ¿Por cuál medio acostumbra a ver publicidad de la franquicia seleccionada?
- A. Redes Sociales
 - B. Internet
 - C. T.V.
 - D. Radio