

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO**

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE BRANDING EMOCIONAL PARA  
LA EMPRESA POLLO CAMPESTRE S.A DE C.V CON EL FIN DE CREAR UN  
VÍNCULO ENTRE LA MARCA Y EL SEGMENTO JUVENIL DEL MUNICIPIO DE  
SANTA ANA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**PRESENTADO POR  
KARLA MARÍA CÁCERES AGUIRRE**

**DOCENTE ASESOR  
LICENCIADA ANA MARÍA MARROQUÍN LÓPEZ**

**OCUBRE, 2019  
SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
RECTOR

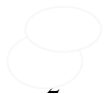
DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO  
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ  
SECRETARIO GENERAL

M.Sc. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA  
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN  
FISCAL GENERAL



FACULTAD MULTIDICIPLINARIA DE OCCIDENTE  
AUTORIDADES



DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
DECANO

M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS  
VICEDECANO

M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA  
SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL  
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**AGRADECIMIENTOS**



En primera instancia agradezco a Dios por llenar mi vida de innumerables bendiciones hasta el día de hoy ya que gracias a él pude culminar mis estudios universitarios, superando cada dificultad a lo largo de mi vida como los problemas de salud que se me presentaron.

Agradezco a mis padres Carlos Alberto Cáceres y María Teresa de Cáceres, por todo su amor incondicional y ser unos padres que siempre me apoyaron a lo largo de mis estudios sin ellos no hubiese sido posible este logro profesional, agradezco también a mi esposo Henry Alberto Ramos que ha sido mi apoyo en este proceso de tesis y por creer siempre en mí, por sus consejos y por estar en los buenos y malos momentos y por su constante apoyo en cada una de mis decisiones.

Agradezco a mis hermanas Katherine Cáceres y Nicolle Cáceres por mostrarme lo bueno que es tener hermanas y por apoyarme en este trabajo de graduación.

Agradezco a todos mis docentes por haberme brindado sus conocimientos en la carrera y a mi asesor de tesis Lic. Ana María Marroquín López una excelente persona que me brindó su valiosa dirección, sus consejos y apoyo en este trabajo de graduación.

Agradezco a mis amigas que siempre me apoyaron estos 5 años en todos los momentos buenos y malos Silvia María Linares y Jeannette Rodríguez gracias por todos los momentos compartidos niñas.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |             |
|--|-------------|
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>  | <b>xiii</b> |
| <b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>                    | <b>15</b>   |
| 1.1. Situación Problemática .....                                      | 16          |
| 1.2. Enunciado del Problema .....                                      | 19          |
| 1.3. Justificación de la investigación .....                           | 20          |
| 1.4. Alcances y Limitaciones de la Investigación.....                  | 21          |
| 1.4.1. Alcances de la investigación. ....                              | 21          |
| 1.4.1.1. Espacial.....   | 22          |
| 1.4.1.2. Temporal.....   | 22          |
| 1.4.1.3. Descriptivo.....  | 22          |
| 1.4.2. Limitaciones de la investigación. ....                          | 22          |
| 1.4.2.1. Territorial.....  | 22          |
| 1.4.2.2. Documental.....   | 22          |
| 1.4.2.3. Informativa.....  | 22          |
| 1.4.2.4. Veracidad de los datos.....                                   | 23          |
| 1.5. Objetivos de la Investigación.....                                | 23          |
| 1.5.1. Objetivo general. ....  | 23          |
| 1.5.2. Objetivos específicos.....                                      | 23          |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>                                | <b>24</b>   |
| 2.1. Antecedentes .....  | 25          |
| 2.1.1. Antecedentes e historia de grupo “CAMPESTRE S.A. DE C.V.” ..... | 25          |
| 2.1.2. Generalidades de grupo “campestre s.a. de c.v.” .....           | 26          |
| 2.1.2.1. Misión y Visión. ....   | 26          |
| 2.1.2.2. Objetivos de la Empresa. ....                                 | 27          |
| 2.1.2.3. Estructura Organizativa. ....                                 | 27          |
| 2.1.2.4. Ubicación Geográfica. ....                                    | 28          |
| 2.1.2.5. Áreas de Trabajo.....   | 29          |
| 2.2. Generalidades del Branding Emocional.....                         | 29          |
| 2.2.1. Definición. ....  | 29          |
| 2.2.2. Importancia. ....   | 31          |
| 2.3. Objetivos del Marketing Orientado a las Emociones.....            |             |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.3.1. Objetivo general.....  | 31        |
| 2.3.2. Objetivos específicos. ....  | 31        |
| 2.4. Beneficios del Branding Emocional para Captar el Mercado Meta.....     | 32        |
| 2.5. Consecuencias de la Mala Implementación de Marketing.....              | 33        |
| 2.6. Actividades del Marketing .....  | 34        |
| 2.6.1. Selección del mercado meta. ....                                     | 34        |
| 2.6.1.1. Actualización del perfil del cliente ideal. ....                   | 35        |
| 2.6.2. Posicionamiento de la marca. ....                                    | 38        |
| 2.6.3. Imagen de la marca. ....   | 39        |
| 2.7. Evaluación de la Publicidad .....                                      | 41        |
| 2.8. Plan Estratégico de Branding Emocional.....                            | 43        |
| 2.8.1. Importancia del branding emocional. ....                             | 44        |
| 2.8.2. Factores emocionales del branding.....                               | 45        |
| 2.8.3. Diseño de nueva campaña publicitaria orientada a las emociones. .... | 47        |
| 2.8.3.1. Objetivos publicitarios de la nueva campaña. ....                  | 47        |
| 2.8.3.2. Definir Público Objetivo. ....                                     | 48        |
| 2.8.3.3. Diseñar Mensaje Publicitario. ....                                 | 49        |
| 2.8.4. Evaluación de los resultados de la campaña. ....                     | 53        |
| <b>CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>                                | <b>56</b> |
| 3.1. Tipo de Investigación.....   | 57        |
| 3.2. Población y Muestra.....   | 58        |
| 3.2.1 Población. ....   | 58        |
| 3.2.2. Muestra. ....  | 59        |
| 3.2.2.1. Tipo de muestra. ....  | 59        |
| 3.2.2.2. Tamaño de la muestra.....  | 59        |
| 3.3 Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....                     | 60        |
| 3.4. Procedimientos.....  | 65        |
| 3.4.1. Procedimientos para la validación de instrumentos. ....              | 65        |
| 3.4.2. Procedimientos para la recolección de datos.....                     | 66        |
| 3.4.3. Procedimiento para procesar los datos. ....                          | 66        |
| 3.4.4. Procedimientos para presentar e interpretar los datos.....           | 66        |

|                                     |  |           |
|-------------------------------------|--|-----------|
| 3.5.                                | Fases de la Investigación .....  | 67        |
| 3.6.                                | Análisis e Interpretación de los Resultados .....  | 69        |
| 3.6.1.                              | Datos generales de los encuestados.....  | 69        |
| 3.6.2.                              | Datos y análisis específicos.....  | 71        |
| 3.6.3.                              | Análisis general.....  | 88        |
| <b>CAPITULO IV: PROPUESTA .....</b> |  | <b>90</b> |
| 4.1.                                | Diseño de la Propuesta de un Plan Estratégico de Branding Emocional para la Empresa Pollo Campestre S.A De C.V ..... | 91        |
| 4.2.                                | Análisis de la Situación.....  | 92        |
| 4.2.1.                              | Situación actual de pollo campestre.....   | 92        |
| 4.2.2.                              | Publicidad y promoción actual de pollo campestre.....  | 92        |
| 4.2.3.                              | Importancia de la propuesta.....   | 95        |
| 4.2.4.                              | Análisis del target.....   | 96        |
| 4.2.5.                              | Estrategia de branding emocional.....  | 98        |
| 4.3.                                | Objetivos del Plan Estratégico de Branding Emocional .....   | 101       |
| 4.3.1.                              | Objetivo general.....  | 101       |
| 4.3.2.                              | Objetivos específicos.....   | 101       |
| 4.4.                                | Instrumentos de Promoción .....  | 102       |
| 4.3.1.                              | Publicidad.....  | 102       |
| 4.3.1.1.                            | Medios o canales publicitarios.....  | 102       |
| 4.3.1.2.                            | Mensaje publicitario.....  | 102       |
| 4.3.1.3.                            | Elaboración de cuña radial.....  | 103       |
| 4.3.1.4.                            | Spot publicitario.....   | 104       |
| 4.3.1.5.                            | Mupis.....   | 107       |
| 4.3.1.6.                            | Humanización de la marca Pollo Campestre para social media.....  | 108       |
| 4.3.2.                              | Estrategias de promoción para conectar el segmento juvenil con pollo campestre.....                                  | 112       |
| 4.4.                                | Plan de Actividades de Promoción .....   | 126       |
| 4.4.1.                              | Instrumento: publicidad- spot publicitario.....  | 126       |
| 4.4.2.                              | Instrumento: publicidad – cuña radial.....   | 126       |
| 4.4.3.                              | Instrumento: publicidad – social media.....  | 127       |

|  |            |
|--|------------|
| 4.4.4. Instrumento: promoción – estrategias de branding emocional.....               | 128        |
| 4.5. Presupuestos.....   | 128        |
| 4.5.1. Presupuesto por estrategia.....   | 128        |
| 4.5.2. Presupuesto de medios por instrumento.....                                    | 129        |
| 4.6. Evaluación y Retroalimentación.....   | 132        |
| 4.6.1. Evaluación.....   | 132        |
| 4.6.2. Retroalimentación.....  | 133        |
| 4.6.3. Marketing mix: las 4 PS de la propuesta.....                                  | 134        |
| <b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>                               | <b>135</b> |
| 5.1 Conclusiones.....  | 136        |
| 5.2. Recomendaciones.....  | 136        |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>   | <b>138</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>141</b> |
| Anexo 1: Formato de encuesta dirigida a la muestra.....                              | 142        |
| Anexo 2: Elementos del manual de marca.....  | 144        |
| Anexo 3: Imagen publicitaria incluyendo los diferentes menús de pollo campestre..... | 145        |

## ÍNDICE DE TABLAS





|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1. Áreas de trabajo de la empresa.....  | 29  |
| Tabla 2. Estilos publicitarios .....  | 52  |
| Tabla 3. Diseño del instrumento de la investigación.....  | 62  |
| Tabla 4. Sexo de los encuestados .....  | 69  |
| Tabla 5. Edad de los encuestados .....  | 70  |
| Tabla 6. Frecuencia en que los jóvenes de Santa Ana visitan Pollo Campestre.....                              | 72  |
| Tabla 7. Opinión que los jóvenes tienen de Pollo Campestre .....  | 73  |
| Tabla 8. Impresión que los jóvenes tienen de Pollo Campestre .....  | 75  |
| Tabla 9. Determinación sobre si los jóvenes compran algo más en Pollo Campestre .....                         | 76  |
| Tabla 10. Opinión de los jóvenes de Santa Ana sobre la publicidad de Pollo Campestre .....                    | 78  |
| Tabla 11. Estado en que se sienten los jóvenes de Santa Ana al consumir Pollo Campestre ...                   | 79  |
| Tabla 12. Determinación sobre si los jóvenes de Santa Ana conocían de Pollo Campestre<br>anteriormente .....  | 81  |
| Tabla 13. Medio por el cual los jóvenes de Santa Ana han escuchado sobre Pollo Campestre                      | 82  |
| Tabla 14. Factor que mejorarían los jóvenes de Santa Ana de a cerca de Pollo Campestre .....                  | 84  |
| Tabla 15. Nivel de importancia que le dan jóvenes de Santa Ana a algunos factores de Pollo<br>Campestre ..... | 86  |
| Tabla 16. Tipos de perfiles de los clientes.....  | 98  |
| Tabla 17. Características del mensaje.....  | 102 |
| Tabla 18. Guion técnico.....  | 104 |
| Tabla 19. Guion técnico.....  | 105 |
| Tabla 20. Estrategia de promoción 1: Say Pollo Campestre .....  | 112 |
| Tabla 21. Estrategia de promoción 2: Friday fest.....   | 114 |
| Tabla 22. Estrategia de promoción 3: Navidad Campestre .....  | 116 |
| Tabla 23. Estrategia de promoción 4: Lo que esperas del 2020 .....  | 118 |
| Tabla 24. Estrategia de promoción 5: Enamórate con Pollo Campestre .....                                      | 121 |
| Tabla 25. Estrategia de promoción 6: Zona especial para jóvenes.....  | 123 |
| Tabla 26. Seguimiento de estrategias 2020 .....   | 125 |
| Tabla 27. Programación de participación de las estrategias.....   | 125 |
| Tabla 28. Plan de actividades de spot publicitario .....  | 126 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 29. Plan de actividades de cuña radial.....                       | 126 |
| Tabla 30. Plan de actividades de social media .....                     | 127 |
| Tabla 31. Plan de actividades de estrategias de branding emocional..... | 128 |
| Tabla 32. Presupuesto por estrategia .....                              | 128 |
| Tabla 33. Presupuesto de spot publicitario.....                         | 129 |
| Tabla 34. Presupuesto de cuña radial .....                              | 130 |
| Tabla 35. Presupuesto de publicidad impresa .....                       | 130 |
| Tabla 36. Presupuesto de página web.....                                | 130 |
| Tabla 37. Presupuesto de social media.....                              | 131 |
| Tabla 38. Presupuesto total semestral .....                             | 131 |

## ÍNDICE DE FIGURAS



|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Estructura organizativa .....  | 27 |
| Figura 2. Ubicación geográfica .....   | 28 |
| Figura 3. Nueva Sucursal frente a Metrocentro Santa Ana .....  | 28 |
| Figura 4. Logo actual de Pollo Campestre .....   | 38 |
| Figura 5. Mascota actual de la marca-Pepe Pollo.....   | 39 |
| Figura 6. Bases para la segmentación del consumidor.....   | 46 |
| Figura 7. Bases para la segmentación del consumidor.....   | 49 |
| Figura 8. Características del mensaje .....  | 50 |
| Figura 9. Aspectos relevantes de la recogida de datos .....  | 65 |
| Figura 10. Fases de la investigación.....  | 69 |
| Figura 11. Sexo de los encuestados .....   | 70 |
| Figura 12. Edad de los encuestados.....  | 71 |
| Figura 13. Frecuencia en que los jóvenes de Santa Ana visitan pollo campestre .....                            | 72 |
| Figura 14. Opinión que los jóvenes tienen de Pollo Campestre.....  | 74 |
| Figura 15. Impresión que los jóvenes de Santa Ana tienen de Pollo Campestre .....                              | 75 |
| Figura 16. Determinación sobre si los jóvenes compran algo más en Pollo Campestre .....                        | 77 |
| Figura 17. Opinión de los jóvenes de Santa Ana sobre la publicidad de Pollo Campestre.....                     | 78 |
| Figura 18. Estado en que se sienten los jóvenes de Santa Ana al consumir Pollo Campestre ..                    | 80 |
| Figura 19. Determinación sobre si los jóvenes de Santa Ana conocían de Pollo Campestre<br>anteriormente .....  | 81 |
| Figura 20. Medio por el cual los jóvenes de Santa Ana han escuchado sobre Pollo<br>Campestre .....             | 83 |
| Figura 21. Factor que mejorarían los jóvenes de Santa Ana de a cerca de Pollo Campestre....                    | 85 |
| Figura 22. Nivel de importancia que le dan jóvenes de Santa Ana a algunos factores de Pollo<br>Campestre ..... | 87 |
| Figura 23. Esquema de la propuesta.....  | 91 |
| Figura 24. Publicidad actual de pollo campestre sobre entradas para el almuerzo .....                          | 93 |
| Figura 25. Publicidad actual de Pollo Campestre para inicio de semana .....                                    | 93 |
| Figura 26. Publicidad actual de Pollo Campestre sobre combos.....  | 94 |
| Figura 27. Publicidad actual de Pollo Campestre sobre combos a domicilio.....                                  | 94 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 28. Publicidad actual de Pollo Campestre sobre combos 2x1.....  | 95  |
| Figura 29. Publicidad propuesta para Pollo Campestre.....  | 107 |
| Figura 30. Pollo Campestre ofreciendo conferencia de prensa .....  | 109 |
| Figura 31. Pollo Campestre publicidad haciendo referencia halloween con su nueva promoción en pollo .....                                | 109 |
| Figura 32. Experiencia campestre. Jóvenes festejando cumpleaños con Pollo Campestre.....   | 110 |
| Figura 33. Pollo Campestre Emociona. Publicidad que hace referencia a disfrutar Pollo Campestre al lado de las personas que quieres..... | 111 |
| Figura 34. Publicidad propuesta para la estrategia 1: Say Pollo Campestre .....  | 113 |
| Figura 35. Publicidad propuesta para la estrategia 2: Friday fest.....   | 115 |
| Figura 36. Publicidad propuesta para la estrategia 3: Navidad Campestre .....  | 117 |
| Figura 37. Irene Castillo publicará foto en sus redes sociales disfrutando de Pollo Campestre .....                                      | 119 |
| Figura 38. Iván Bustillo (Little Viejo): Influencer de marca de Pollo Campestre .....  | 120 |
| Figura 39. Publicidad propuesta para la estrategia 5: Enamórate con Pollo Campestre .....  | 122 |
| Figura 40. Propuesta de diseño para nueva área ambientada al segmento juvenil.....   | 124 |
| Figura 41. Retroalimentación de la propuesta .....   | 133 |
| Figura 42. Marketing mix: 4PS .....  | 134 |
| Figura 43. Imagen publicitaria de los diferentes menús de Pollo Campestre .....  | 145 |

## INTRODUCCIÓN

La conducta del consumidor está determinada por factores racionales e irracionales. Entre estos últimos, las emociones juegan un papel fundamental, siendo capaces de tener más influencia que los racionales en la toma de decisiones. En este contexto, surge una nueva técnica de marketing llamada branding emocional que está dirigida a generar emociones de apego entre marcas y consumidores.

El branding emocional es considerado como un factor clave del éxito por las empresas, que buscan desarrollar un vínculo emocional y duradero con sus clientes, pues son conscientes de la importancia de contar con una cartera de clientes fieles a la marca o empresa como base de la rentabilidad a largo plazo. Sustentado en lo anterior, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general crear una propuesta de branding emocional que ayude a crear un vínculo entre la marca de la empresa pollo campestre y el segmento juvenil del municipio de Santa Ana, a través de diversas estrategias basadas en el branding emocional, ya que la empresa no está captando la atención ni fidelidad de dicho segmento.

Se da inicio con el capítulo I, en el cual se hace énfasis al planteamiento del problema con su respectivo enunciado del problema, ya que cada empresa tiene por objetivo mantener siempre la fidelidad de sus clientes con su marca y esto es algo que la empresa Pollo Campestre no está logrando con el segmento juvenil. Además, se presenta la justificación de la investigación y se define hasta donde llegan las aspiraciones de la investigación y cuáles son las posibles limitaciones a las que se puede enfrentar, siendo todas estas herramientas claves para el desarrollo de lo que se quiere lograr. Posteriormente se muestran los objetivos de la investigación, los cuales se dividen en general y específicos.

El capítulo II, comprende las generalidades de la empresa, en las cuales se incluyen factores como los antecedentes, la misión, la visión, los objetivos de la empresa, la estructura organizativa, la ubicación y las áreas de trabajo. También se presenta la base teórica, en donde se definen todos aquellos conceptos que abarcan el tema del proyecto y se muestra toda la información sobre el Branding Emocional, para poder llevar a cabo la nueva propuesta.

El capítulo III, hace énfasis en el tipo de investigación en que se ha basado el proyecto y se presenta también la población y muestra que se tomó con respecto al segmento objeto de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los procedimientos que se llevaron a cabo para obtener los resultados, las fases de la investigación y por último se muestra el análisis e interpretación de los resultados que fue de suma importancia para la investigación que se llevó a cabo, puesto que permitió conocer aspectos cualitativos sobre el proyecto que fueron claves para la creación de la propuesta de branding emocional.

Posteriormente, en el capítulo IV se muestra la propuesta que se ha creado para el desarrollo del plan estratégico de Branding Emocional para la empresa Pollo Campestre y esta comprende una descripción detallada de la situación actual de la empresa, los instrumentos de promoción, el plan de actividades que se debe seguir, los diferentes presupuestos que es necesario conocer y la forma en que se hará la evaluación y retroalimentación de la propuesta.

Para finalizar, el capítulo IV se basa en los resultados obtenidos de la propuesta, después de un completo análisis al marketing de la empresa y las percepciones del segmento juvenil. También se presenta la conclusión formulada con la base teórica obtenida y analizada, dirigida a la implementación del proyecto, otorgando así una serie de recomendaciones para el mejoramiento de los objetivos de marketing del Grupo Campestre.



## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## 1.1. Situación Problemática

Es frecuente en la actualidad encontrar que muchas empresas han dejado a un lado el Branding Emocional, olvidando que es una pieza clave del Marketing y la publicidad, para conectar las marcas con su público potencial, de tal manera que el cliente y usuario se sienta parte de la marca y se convierta en prescriptor de la misma convencido por las emociones que ésta le hace vivir y sentir.

Pandey (2012), establece que el branding emocional resume el conjunto de estrategias enfocadas a aumentar la compra y fidelización del cliente con una marca mediante la elicitación de emociones que aumenten los lazos emocionales entre la marca y el propio consumidor (p. 95).

La conducta del consumidor engloba todos los comportamientos de búsqueda, compra, uso, evaluación y deshecho que las personas realizamos diariamente al recurrir al mercado en busca de productos o servicios que nos permitan satisfacer nuestras necesidades, tanto las básicas (utilitarias) como las secundarias (hedónicas). (Henaó y Córdoba, 2007, p. 18)

Según Sandoval (1994), los consumidores recurren a aquellos productos que les aportan unos beneficios intrínsecos. Marcas prestigiosas, servicios sostenibles con el medio ambiente, productos con los que se sienten identificados por su lugar de procedencia, son algunos de los factores que crean una ventaja competitiva de estos productos respecto a los de la competencia, incluso cuando las características técnicas del producto/servicio ofrecido sean parecidas (p. 163).

Dentro de esta maraña de factores que inciden en la conducta del consumidor, las marcas (Brands) se erigen como un elemento crucial, capaz de inclinar la balanza favorablemente hacia aquellos productos cuyas marcas han sido capaces de establecer un vínculo significativo con el consumidor (Gobé, 2001).

Intentar llegar al público contando las maravillas de los productos o servicios a través de publicidad ya pasó a la historia, pero hay empresas que siguen aún estancadas en esta estrategia de marketing que ya no le afecta en nada al usuario, no le motiva, no le despierta, y para él, no



sólo pasará la marca desapercibida, sino que, como sabe que se puede hacer mucho más, la pondrá en “baja consideración” al pensar que no hacen nada especial para conectar con él. Por lo cual no logran tener el éxito deseado ni captar en totalidad el mercado meta.

Además con el branding emocional se consigue aumentar, de forma casi inmediata, el reconocimiento y posicionamiento de la marca porque lo que se obtiene a través de una emoción, es de reacción inmediata. Y esto además causará una vinculación extra ya que lo que se siente, no se olvida tan fácilmente como algo que simplemente se ha visto (a través de un anuncio o similar) (Alcaraz, 2011)

Para Lostalé (2017), innumerables marcas con innumerables tácticas, enamoran al consumidor cada día; y lo hacen sin que éste se dé cuenta, porque el amor a una marca no duele. La conexión emocional con el consumidor es fundamental para llegar hasta él en un mundo saturado de mensajes, y las marcas recurren al branding emocional para desencadenar en él un deseo o apego de tipo irracional.

Para medir la formación de apego afectivo a las marcas, se debe mencionar que este apego afectivo se compone por 3 emociones principales: Pasión, afeción y conexión. Ello se desprende de un estudio realizado por Thomson, MacInnis y Whan (2005), en cual realizaron una medición acerca de las emociones subyacentes a cada uno de estos factores. El objetivo era determinar qué emociones subyacentes evocadas por las marcas constituían a generar cada una de estas emociones principales (p. 77).

Entre otro de los resultados del branding emocional, está el mencionado por Akgün, Kçoglu e Imamoglu (2013), basado en lealtad a la marca. Esta, entendida como deseo de recomprar la misma frente a otras empresas de la competencia, correlaciona de forma significativa con el apego emocional a la marca en un (0.54). Concretamente, esta relación es de (0.6) para la emoción de afecto, (0.67 para la emoción de conexión y (0.36) para la emoción de pasión. (Thomson, MacInnis y Whan, 2005, p. 77).

En esta misma línea, Ersoy y Calik (2010) replicaron el estudio sobre el apego emocional a la marca con la intención de recompra en el sector de los teléfonos móviles, obteniendo que un 35% de los usuarios que reportaban sentirse en algún modo conectados con la marca, tenían

intenciones de recomprarla, ya que desarrollaban sentimiento de lealtad hacia la marca. Así, se puede decir que todos estos autores concuerdan en la existencia de una relación significativa entre el apego emocional a una marca y la lealtad a la misma.

En el Salvador, se puede percibir que hay empresas que tienen muy claro lo que es el branding emocional y lo implementan de la mejor manera logrando crear un vínculo fuerte entre marca y consumidor ya que hacen algo valioso y significativo despertando el deseo de todo su mercado meta, ya que logran convertir a la marca en un ente que desencadene una respuesta emocional en el consumidor, y que tenga un impacto significativo en la vinculación afectiva con la marca.

Coca-Cola, por ejemplo, sabe muy bien cómo hacerlo: desde su multicultural “destapa la felicidad” hasta su “benditos bares”, la exaltación de la amistad y el privilegio de disfrutar del momento ya que ha conectado no sólo con sus potenciales consumidores, sino con las personas.

Apple, también sabe emplear perfectamente las estrategias del branding emocional, su activo más importante es el de la innovación, adquirido tras los lanzamientos punteros de MAC, iPad e iPhone. La emoción elicitada es la de interés y admiración, se personifica la marca en alguien a quien vale la pena “conocer” y “respetar”, convirtiéndose en un propio símbolo de grupo de referencia que aviva en los consumidores el deseo de poseer sus productos por el valor añadido de satisfacción personal/social. En este caso, el branding se consigue de forma holística, procurando un diseño minimalista en todas las fases de la comercialización (Empaquetamiento, diseño web, propaganda, entre otros.).

Asimismo, se pueden percibir empresas locales del municipio de Santa Ana que logran hacer ese clic con sus clientes logrando una confianza incondicional por parte de los consumidores, una familiaridad que es muy difícil que se rompa.

Lamentablemente, la Empresa Pollo Campestre a pesar de la importancia que le da a su mercado dirigido, con el segmento juvenil no está logrando crear esa conexión emocional entre su marca y consumidor por lo que la empresa ante esta situación presenta preocupación, se percibe una escasa aplicación del Branding emocional, poco conocimiento de lo que es realmente y la manera de generar su publicidad en forma equivocada está causando que no

logren captar al consumidor de la forma esperada ya que en el branding emocional, la marca debe ser capaz de adaptarse a las tendencias de consumo, reinventarse en función de la época y el momento, pero sin perder un ápice de su esencia.

Por lo antes expuesto, en este contexto, es necesario hacer una propuesta de plan estratégico de branding emocional que logre formar un vínculo entre el segmento juvenil que la empresa no está captando ya que el éxito de una marca dependerá de si ha logrado o no establecer un vínculo emocional con el consumidor.

De esta forma, se pretende provocar una experiencia sensorial publicitaria haciendo posible que la empresa Pollo Campestre manipule las emociones del consumidor, ya que cuánto más irracionales son las emociones que se evocan (gracias a la imaginación y la visión del consumidor), mejor funciona. Estableciendo una relación emocional entre la marca y el consumidor y que eso, no se rompa de cualquier manera por lo que ellos preferirán repetir experiencia antes que probar algo desconocido.

## **1.2. Enunciado del Problema**

A la Empresa Pollo Campestre le ha resultado difícil hacerse notar como marca y específicamente hablando del segmento juvenil del municipio de Santa Ana, ya que al momento de crear una conexión emocional entre su marca y el consumidor, la empresa no ha revolucionado su forma de pensar, pues se percibe una escasa aplicación del Branding emocional como herramienta básica en sus estrategias para ganar la lealtad de sus consumidores, poco conocimiento de lo que realmente consiste el Branding emocional y una manera equivocada de generar su publicidad. Por tales motivos, es necesario hacer una propuesta de plan estratégico de Branding emocional que logre formar ese vínculo entre el segmento juvenil que la empresa no está captando y para ello es importante establecer una investigación en la que se hagan las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la posicionamiento actual de la empresa Pollo Campestre en el segmento juvenil del municipio de Santa Ana?
- ¿Cuáles son las motivaciones y actitudes que llevan a los clientes del segmento juvenil a elegir la marca Pollo Campestre?

-¿Qué estrategias se deben utilizar en la empresa Pollo Campestre, con el fin de diseñar tácticas que propicien la identificación del segmento juvenil del municipio de Santa Ana, con el restaurante?

-¿Cómo debería estar diseñado un plan estratégico de Branding emocional cuyo objetivo sea crear un vínculo emocional con el segmento juvenil del municipio de Santa Ana?

Las preguntas anteriormente planteadas serán de investigación para profundizar de una manera teórica y práctica, con el fin de para proponer alternativas de solución.

### **1.3. Justificación de la investigación**

Muchas empresas en la actualidad tratan de sobresalir innovando en sus productos y/o servicios dando nuevas alternativas de compra, facilidades de pago, bonos, promociones, entre otros. A todo esto se le llama publicidad y promoción de la marca. Pero realmente, como marca, a veces es difícil crear un vínculo con el consumidor y el Branding emocional se encarga de que eso suceda, basándose en la confianza que una marca de producto o servicio puede producir en sus clientes.

Esta investigación tiene como objetivo principal establecer una relación emocional entre la empresa Pollo Campestre y el segmento juvenil del municipio de Santa Ana a través del branding emocional, logrando conocer así las emociones del consumidor y por medio de ellas, crear ese vínculo, que por ciertas razones la empresa no ha logrado obtener aun, ya que desconoce realmente la importancia que tiene hoy en día crear branding emocional. Se pretende a través de éste, estrechar el vínculo entre la empresa y el cliente a través de las emociones en lugar de la razón. A través de ella, es posible tanto humanizar el producto como mejorar las connotaciones ligadas al mismo.

Asimismo, se espera dar un cambio a aquellas estrategias que se están volviendo muy obsoletas para el progreso de la marca y así se romperán los paradigmas dando una nueva opción de ver a los clientes no solo como un ente que compra, sino verlos como personas que tienen una vida, de esta forma se podrá crear una influencia positiva en los consumidores. En la medida en la que la empresa Pollo Campestre busque solucionar las necesidades secundarias de los clientes del segmento juvenil, estos alcanzarán un mayor nivel de satisfacción general y con ello, experimentarán un mayor bienestar.

El Branding emocional, se trata de un tema que la empresa no le está dando la atención ni la implementación que se debe, por lo que se cambiará su campaña publicitaria, creando una nueva campaña que todos la recuerden y se queden con ella. La nueva mercadotecnia ya no solo debe estar orientada a las necesidades fisiológicas del ser humano, sino que debe velar por descubrir nuevas emociones y hacerlas llegar a su público objetivo como una serie de experiencias intangibles, ya que ya pasó a la historia el asunto de intentar llegar a nuestro público contando las maravillas de nuestro producto o servicio a través de publicidad.

El usuario sabe mucho, a veces más que nosotros mismos que nos dedicamos a esto e identifica a la perfección cuando un contenido es publicitario y va directamente a vender. Esto ya no le afecta en nada, no le motiva, no le despierta, y para él, no sólo pasará la marca desapercibida, sino que como sabe que se puede hacer mucho más, la pondrá en “baja consideración” al pensar que no hacen nada especial para conectar con él.

En cambio con el branding emocional se logrará que las sensaciones y los valores transmitidos se queden en la mente del cliente, transformando las necesidades de éstos en emociones y sensaciones que traen consigo un plus intangible que la marca puede ofrecer a su consumidor, ya que un cliente feliz es la mejor publicidad que se puede tener además de ser gratuita.

Volviéndose un tema relevante para el grupo Campestre ya que conseguirán aumentar, de forma casi inmediata, aspectos muy importantes que dicha empresa puede ganar con acciones, como lo son la lealtad, el posicionamiento, la diferenciación y el valor de la marca, porque lo que se consigue a través de una emoción, es de reacción inmediata, asegurando que tendrán clientes satisfechos y contentos con su marca durante mucho tiempo. Considerando que han establecido una relación emocional entre la marca y el consumidor y que eso, no se rompe de cualquier manera por lo que ellos preferirán repetir experiencia antes que probar algo desconocido.

## **1.4. Alcances y Limitaciones de la Investigación**

### **1.4.1. Alcances de la investigación.**

**1.4.1.1. Espacial.** La investigación tiene por espacio el municipio de Santa Ana, ubicado en el departamento de Santa Ana, El Salvador, tomando como unidad de análisis al segmento juvenil para establecer un vínculo con la marca de la empresa Pollo Campestre. La limitante espacial se justifica tomando en cuenta que el municipio de Santa Ana es más accesible para desarrollar con amplia profundidad la investigación mediante un contacto directo y rápido.

**1.4.1.2. Temporal.** En el desarrollo del tema se tiene visualizado realizar la investigación en un periodo de seis meses, comenzando desde el mes de febrero del año 2019, hasta el mes de septiembre del mismo año, por considerar que este tiempo permitirá, tener una referencia concreta de cómo se viene dando el Branding emocional en el segmento juvenil relacionado con la empresa Pollo Campestre.

**1.4.1.3. Descriptivo.** Se dará a conocer la percepción y las conexiones emocionales que tiene el segmento juvenil del municipio de Santa Ana, a cerca de la personalidad de la marca de la empresa Pollo Campestre mediante la descripción de las características y motivaciones de compra, de estos.

#### **1.4.2. Limitaciones de la investigación.**

**1.4.2.1. Territorial.** Los lugares donde se realizará la recolección de datos pueden convertirse en una limitación por la situación de inseguridad que el país vive en la actualidad tomando en cuenta que las encuestas serán realizadas directamente por la investigadora.

**1.4.2.2. Documental.** Debido a que es un tema poco conocido y empleado en El Salvador, no hay muchos autores que se hayan dedicado al estudio del Branding emocional en alguna empresa.

**1.4.2.3. Informativa.** El acceso a la información de Pollo Campestre es un poco reducido y tener visitas que ayuden a recopilar información puede ser complicado en algunas ocasiones ya que el acceso a personas, organizaciones o documentos, puede ser denegado o limitado de alguna manera, debido a que las unidades de análisis en la **empresa no cuentan con**

la disponibilidad de tiempo necesaria para brindar la información suficiente para la investigación o debido a políticas internas de esta.

**1.4.2.4. Veracidad de los datos.** Existe riesgo en la veracidad de la información recolectada en el estudio debido a que la población tomada puede mentir o ser empática al momento de realizar la encuesta.

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo general.**

Crear a través del branding emocional un vínculo entre la marca de la empresa pollo campestre y el segmento juvenil del municipio de Santa Ana.

### **1.5.2. Objetivos específicos.**

- ✓ Investigar el posicionamiento actual de la empresa Pollo Campestre en el municipio de Santa Ana en el segmento juvenil.
- ✓ Analizar las estrategias a utilizar en la empresa Pollo Campestre, con el fin de diseñar tácticas que propicien la identificación del segmento juvenil con el restaurante.
- ✓ Desarrollar la propuesta de un plan estratégico de branding emocional para crear un vínculo emocional con el segmento juvenil del municipio de Santa Ana.



**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**



## **2.1. Antecedentes**

### **2.1.1. Antecedentes e historia de grupo “CAMPESTRE S.A. DE C.V.”**

En 1987, según palabras del propietario, vino una idea, cuando un amigo de la familia nos ofreció un equipo de freír pollo. Desde un principio fue un reto, no solo por el desafío de plantear algo nuevo, sino que además había que enfrentar los peligros de la guerra, sin embargo, prevalecimos y el pueblo migueleño fue testigo y compañero en nuestro esfuerzo por salir adelante. Esto sentó bases para ser lo que somos ahora: UN GRUPO CORPORATIVO que incluye la primera cadena salvadoreña de comida rápida. Pollo Campestre, una cadena de restaurantes orgullosa de haber vencido tantas circunstancias difíciles durante 30 años de trabajo, una empresa con calor humano que alberga gente fiel que ha laborado desde los inicios, trabajando cada día para dar al pueblo migueleño y al de todo oriente, satisfacción, es por eso que hemos crecido y seguiremos creciendo cada día para ofrecerles un mejor servicio y la mejor calidad, le invitamos a que nos conozca de cerca, aprecie el sabor y el exquisito aroma de nuestra sazón. En cada una de nuestras sucursales usted deleitará su paladar con nuestro delicioso y variado menú, ya que nuestros cocineros son el personal idóneo para darle ese toque tan especial a los platillos de Pollo Campestre, los cuales están a su disposición en servicio de restaurante y a domicilio para que todos los gustos estén satisfechos. Y para los pequeñitos, creamos nuestro chiquiclub con el área de juegos que es ideal para celebraciones infantiles.

Para proveer a Pollo Campestre de su principal materia prima, la carne de pollo, surgió lo que ahora es AVÍCOLA CAMPESTRE, S. A. de C. V., una empresa que de tener a Pollo Campestre como su único cliente, hoy está entre las 3 avícolas más grandes y tecnificadas del país, Nuestro principal producto es "Rico Pollo", para que éste llegue a su mesa, pasa por un proceso totalmente tecnológico; la sofisticada maquinaria nos garantiza características vitales como el sabor de su carne, su peso, y su frescura, es por eso que las medidas de higiene y prevención comienzan desde la puerta de nuestras instalaciones, aquí los pollos son criados en galpones 100% automatizados y climatizados incluyendo el correcto abastecimiento del agua y los alimentos y la ventilación túnel, que adecua las condiciones para el rápido desarrollo del pollo; y es entonces cuando la higiene es vital, para ello contamos con la maquinaria especializada, líneas de transporte aéreas, equipos aturdidores, desplumador automático, sistema de vacío para limpieza interior, schiller entre otros. Toda la planta de nuestra avícola es

totalmente aséptica, una vez los pollos son trasladados a este lugar, esta maquinaria, se encarga de prepararlos para el consumo, calidad RICO POLLO.

A su vez el crecimiento y la expansión constante de la cadena de restaurantes y de la avícola hizo surgir la necesidad de crear las compañías RECURSOS HUMANOS EXCELENTES DE EL SALVADOR, que ofrece el servicio de reclutamiento, selección, capacitación y promoción de los empleados que ingresan al grupo.

Dando secuencia al concepto de Grupo Empresarial auto sostenible se funda AGROCAMPESTRE, S. A. de C. V., nuestra fábrica de concentrados quien se encarga de la producción de alimentos para ganado, gallinas y pollos especialmente formulado para obtener buenos pesos.

La unión de todo esto y la mezcla de todas estas acciones, es la que nos ha formado como grupo campestre, un grupo fuerte, sólido, pero sobre todo orientado al consumidor, por eso cada amanecer es símbolo de que hay mucho por hacer, aún hay muchas personas a las que debemos de satisfacer, y eso nos motiva a seguir avanzando.

El primer restaurante de Pollo Campestre se ubicó en un pequeño local, en la esquina formada por la avenida Roosevelt y la 3.<sup>a</sup> calle poniente en la ciudad de San Miguel.

## **2.1.2. Generalidades de grupo “campestre s.a. de c.v.”**

### ***2.1.2.1. Misión y Visión.***

#### **Misión:**

Ser el mejor restaurante de pollo para compartir en familia.

#### **Visión:**

Poner a comer Pollo Campestre a todo El salvador.

### 2.1.2.2. *Objetivos de la Empresa.*

#### **Objetivo general:**

“Lograr la satisfacción de nuestros clientes”.

#### **Objetivos Específicos:**

- i. Formar a todos los departamentos de la empresa para ser más competitivos.
- ii. Potenciar la imagen del negocio, creando vínculos de cercanía entre nuestros clientes y productos.
- iii. Aumentar las ventas un 30% cada año.

### 2.1.2.3. *Estructura Organizativa.*

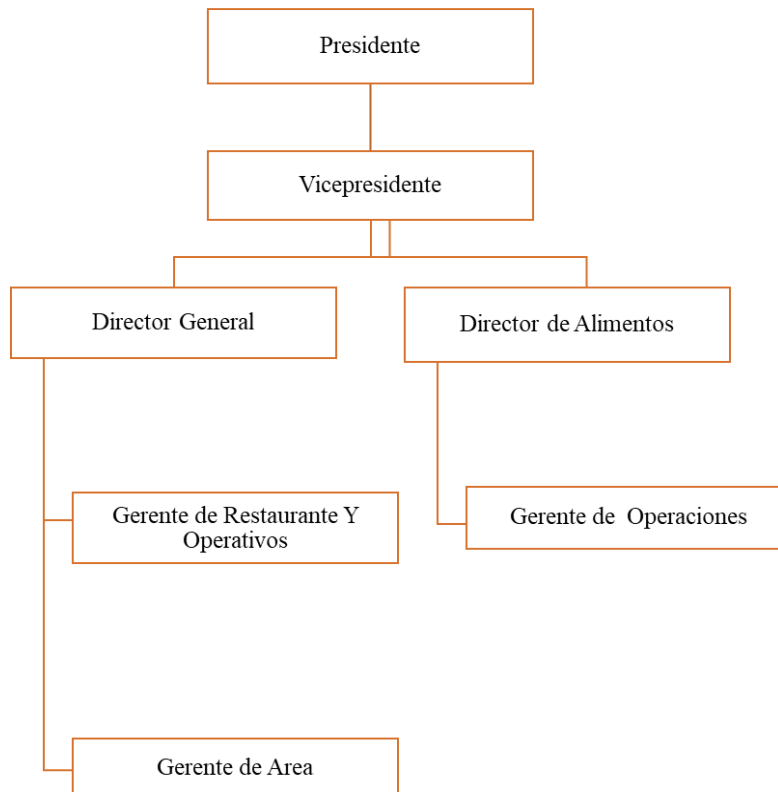


Figura 1. Estructura organizativa

#### 2.1.2.4. Ubicación Geográfica.

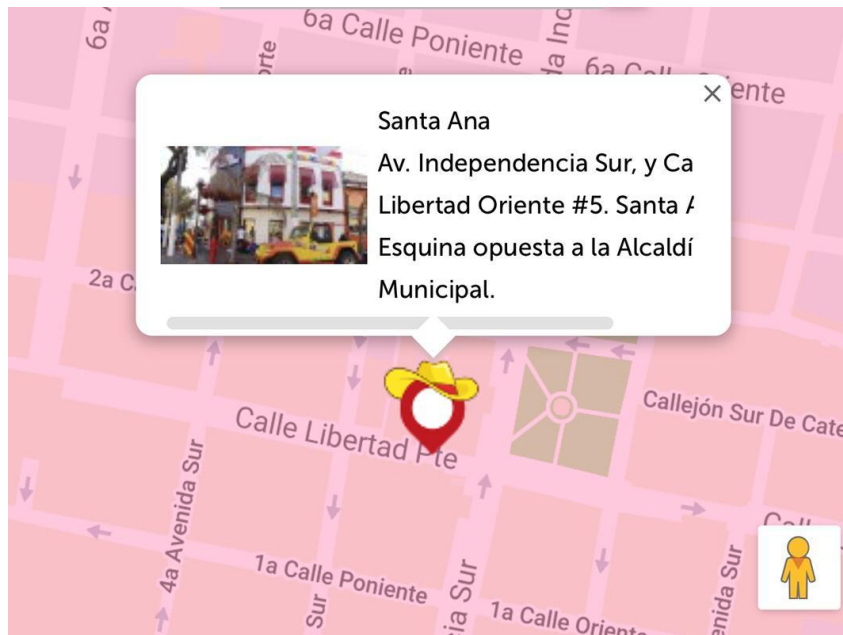


Figura 2. Ubicación geográfica

Y ahora con la nueva sucursal frente a Metro Centro Santa Ana:



Figura 3. Nueva Sucursal frente a Metrocentro Santa Ana

### 2.1.2.5. Áreas de Trabajo.

Tabla 1

#### *Áreas de trabajo de la empresa*

| LUGAR        | NÚMERO DE EMPLEADOS           |
|--------------|-------------------------------|
| Gerencia     | 2                             |
| Cocineros    | 6                             |
| Cocineras    | 6                             |
| Meseros      | 10                            |
| Caja         | 3                             |
| Vigilancia   | 2                             |
| Motociclista | 4 plaza fija<br>3 outsourcing |
| Animadores   | 2                             |
| Call center  | 4                             |

## 2.2. Generalidades del Branding Emocional

El mercado actual se encuentra frente a consumidores deseosos de satisfacer sus necesidades cada vez más complejas, pero estas necesidades no se limitan a cuestiones de calidad, precio o durabilidad, sino que apuntan a una gratificación emocional.

### 2.2.1. Definición.

Los consumidores modernos se interesan porque las marcas elegidas les brinden sensaciones positivas, gratificaciones, sentimientos y nuevas experiencias. Para cumplir con estas expectativas latentes en los consumidores es que nació una estrategia conocida como branding emocional, definido por Gobé como « la manera de crear un diálogo personal con los consumidores » (2005, p.30).

Dicha estrategia pretende desarrollar conexiones emocionales entre la marca y sus clientes, generando en ellos estados de ánimo para que los mismos puedan asociar una marca a una experiencia satisfactoria. Para que una marca pueda implementar dicha estrategia será necesario conocer en profundidad al público objetivo, sus intereses personales, metas, escalas de valores y sueños, y de este modo ofrecerles una marca que se encuentre en armonía con los aspectos mencionados. Para ello, la marca deberá entablar un diálogo fluido con sus clientes y de este modo conocer sus expectativas en un nuevo mercado de sensaciones. Así, una marca no solo ofrecerá una solución a una necesidad básica, sino que además la complementará con vínculos afectivos buscando introducirse en los aspectos emocionales de los consumidores.

Como hace referencia López Vásquez « (...) el ser humano, antes que racional, es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra» (2007, p.32). En consecuencia, a lo expresado por la autora es que el branding de las emociones no sólo intenta ofrecer soluciones a las personas, sino que además se propone involucrar al target con la marca, con sus publicidades, acciones y comunicaciones. Para que éste se sienta parte de la marca y se genere un sentimiento de pertenencia y fidelidad, donde el consumidor pueda expresarse mediante una marca o producto.

La intención del branding emocional es que los consumidores amen la marca, se sienta íntegramente identificados con ella, que compartan valores y que se pueda experimentar experiencias positivas de todo tipo. Ya que los consumidores buscan identificarse plenamente con una marca que posea sus valores similares, características, gustos y metas acordes con sus preferencias.

El branding emocional se enfoca en la creación de vínculos sentimentales entre la marca y el público tanto general como su target.

Se trata de algo más que las emociones, es comprender quién es cada persona con sus propios hábitos, es decir, hacerles sentir que pertenecen a un grupo. Entre mejor sea la relación de la marca con los individuos, esta será más fuerte y habrá un mayor nivel de fidelización.

### **2.2.2. Importancia.**

Se vive en un momento en el que el mercado se encuentra en crecimiento y es cambiante, se ofrecen mayores cantidades de productos para grupos cada vez más segmentados. Los productos o servicios se han vuelto más accesibles gracias a la tecnología y la capacidad de borrar la barrera de la distancia y tiempo. Como se ha dicho en repetidas ocasiones, los hábitos de consumo han cambiado, los individuos no buscan ahora en los productos lo que buscaban hace cinco años.

Para posicionar una marca de manera exitosa es de vital importancia saber qué tipo de clientes se está buscando atraer y averiguar qué es importante para ese tipo de clientes.

El branding emocional une todos los conceptos de una marca bajo una imagen, por lo que el usuario identifica con mayor facilidad qué productos pertenecen a determinada marca. Da seriedad a una empresa al mostrar disciplina en su estructura visual, incrementa la percepción de la calidad de la empresa, vuelve atractiva una marca frente a la competencia y genera empatía con los consumidores de la marca.

## **2.3. Objetivos del Marketing Orientado a las Emociones**

### **2.3.1. Objetivo general.**

Activar los sentimientos de los consumidores en relación con la marca o producto.

### **2.3.2. Objetivos específicos.**

- ✓ Cubrir necesidades afectivas de los consumidores.
- ✓ Vincular todos los factores y activos de una empresa que tienen relación directa con el nombre de ésta y aportar valor a lo que representa.
- ✓ Gestionar el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario y pertinentes a la marca.

## 2.4. Beneficios del Branding Emocional para Captar el Mercado Meta

Los atributos atractivos y beneficios que se deben ofrecer al público y que constituyen una excelente identidad corporativa, son:

- ❖ **Valoración de las ideas:** tanto de los públicos internos que conforman a la empresa como las de sus consumidores, brindando a cada uno de ellos la posibilidad de expresarse.
- ❖ **Desarrollo continuo:** porque el desarrollo de la empresa contribuye al crecimiento personal y enriquece los valores de cada persona.
- ❖ **Auto-superación:** búsqueda de superación constante y la fijación de nuevos desafíos cada vez más enriquecedores.
- ❖ **Innovación:** como muestra del correcto funcionamiento y desempeño del trabajo en equipo en materia de producción tanto de productos/servicios como de ideas.
- ❖ **Creatividad:** que se aplica en todo momento, en las diferentes áreas de la empresa y que transmite a sus consumidores y los alienta a estimular su propia creatividad a través de la marca.

Existen dos tipos de beneficios los funcionales y los emocionales, las empresas apuntan en todo momento a satisfacer las necesidades emocionales del target respaldando estos con propuestas reales. Y para lograr esto se enfoca en utilizar el branding emocional como estrategia principal y el marketing de la experiencia.

Entre los beneficios emocionales se pueden destacar:

- Generación de experiencias;
- Interacción entre la marca y el consumidor;
- Escala de valores compartidas (entre la marca y su target);
- Generación de sentimientos;
- Libertad de expresión.

Mientras que los beneficios funcionales son la educación, el entretenimiento, la calidad y la dispersión.



Los distintivos de una marca se encuentran relacionados con la parte visible de una compañía como es el diseño y la simbología, donde se utilizan colores institucionales que capten la atención de los jóvenes y que apelen a sus emociones, para lo cual se implementan ciertos valores humanos como nexos entre la marca y el consumidor, que se comunicarán mediante las formas, colores, tipografías, entre otros.

Es aquí donde convive la simbología utilizada por la empresa, desde su isologotipo, señalética y demás que reflejan los valores que la empresa tiene, y sirven como fuente transmisora de comunicación ante los ojos de los diferentes públicos, teniendo en cuenta cuestiones de diseño ya que influyen de manera psicológica en el target.

## **2.5. Consecuencias de la Mala Implementación de Marketing**

Una estrategia de marketing diseñada para una empresa debe organizarse de manera tal que complemente los objetivos, así como los recursos de la compañía. Lo que sucede, sin embargo, es que muchos negocios se vuelven ambiciosos y optan por estrategias de mercadeo extremas que no son necesarias para el tipo de negocio que se tiene. Esto conduce a la reducción de los fondos, los cuales bien podrían utilizarse para otros fines.

Lo que hace que una estrategia de marketing sea buena o mala, es hasta qué punto dicha estrategia afecta los resultados comerciales de la compañía, los productos o servicios que se comercializan. Es realmente así de simple, cuando se consigue implementar una buena estrategia de marketing, se tiene un efecto positivo en los resultados de negocios, mientras que, con el mal marketing, se tiene un efecto negativo o sencillamente no afecta los resultados comerciales.

Según numerosos estudios, los índices de mortalidad de las PYMES son verdaderamente altos independientemente de la economía o el país que se analice. Estadísticamente, hablamos de que aproximadamente el 80% de las PYMES fracasan antes de cumplir los 5 años y el 90% no llega a cumplir los 10. Aspectos económicos, políticos, sociales, el apoyo a las empresas prácticamente es ausente, las líneas de financiación son pocas o inexistentes, los programas de ayuda a los emprendedores son totalmente deficientes, altos impuestos, en resumen, una serie de obstáculos que desde luego no hacen fácil la toma de decisión crucial de emprender.

Todas esas razones son verdaderamente importantes a la hora de emprender, pero muchas veces los emprendedores, los comerciantes, deciden poner en marcha proyectos o negocios sin un plan, un estudio, una investigación, una previsión, en resumen, sin un plan de negocio o plan de marketing.

Se pueden enumerar diferentes razones por la que una PYME puede fracasar, una competencia voraz en el mercado, una mala previsión de ingresos y gastos, un equipo inexperto, no tener propiedad intelectual.

## **2.6. Actividades del Marketing**

### **2.6.1. Selección del mercado meta.**

En ocasiones, los mercados se segmentan intuitivamente, es decir, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que hay en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno. Otros siguen la pista de la competencia o de los participantes anteriores

Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

- ✓ **Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado:** El mercadólogo examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas. Este paso también comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones.
- ✓ **Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros:** En este paso el enfoque se centra en qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos. Entre las empresas de negocios, podría ser una característica física (como el tamaño o la ubicación). Entre los consumidores, podría ser una opinión o una pauta de conducta. Con los resultados de este paso se diseñan posibles mezclas de marketing (incluyendo ideas de productos) para los diversos segmentos. Las alternativas se someten a nuevos análisis.

- ✓ **Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen:** El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán qué segmentos vale la pena explotar.

Un grupo que comparte un deseo distinguible del resto del mercado es un segmento. Sin embargo, para que los resultados de la segmentación sean útiles para los vendedores, también deben cumplir algunas condiciones:

- ✓ Las bases para la segmentación (es decir, las características que definen los segmentos en los que se ubican los consumidores) deben ser mensurables y los datos que describan dichas características deben ser asequibles. La edad de los consumidores es mensurable y asequible. Por otro lado, el “deseo de productos ecológicos” puede ser un factor útil al segmentar el mercado de podadoras de césped para hacer composta. Pero esta característica no se mide con facilidad ni es sencillo conseguir los datos.
- ✓ El segmento de mercado debe ser accesible a través de las instituciones comercializadoras actuales (intermediarios, medios de publicidad, equipo de ventas de la compañía) con el menor costo y desperdicio de esfuerzos.
- ✓ Cada segmento debe ser bastante grande para ser redituable.

#### ***2.6.1.1. Actualización del perfil del cliente ideal.***

Por muy bueno que sea el producto o servicio, si no se dirige al público adecuado, no se venderá nada. Hay muchas razones para crear un buen perfil de cliente ideal, pero es necesario para enfocar, segmentar y reducir costos.

En marketing se llaman los “buyer persona” y se refiere al prototipo de cliente ideal para cada negocio, el cual debe estar claramente definido para poder dirigir hacia él todas las estrategias.

Existen ciertos pasos para definir el cliente perfecto:

- ✓ Paso 1: Definir los servicios

Para conocer quiénes son los clientes ideales de un restaurante, se debe saber primero “quién” es el restaurante. Es indispensable responder con seguridad a preguntas como:

¿Qué tipo de restaurante es?

¿Cómo es la experiencia gastronómica que se ofrece?

¿Qué servicios se pueden encontrar en el local?

¿Qué tipo de restaurante NO es el negocio?

¿Qué servicios no encontrarán en el restaurante?

Al definir el perfil es posible que el restaurante es visitado por varios tipos de clientes.

✓ Paso 2: recabar información

Este es el paso más importante del proceso, consiste en recopilar información de todas las fuentes que están relacionadas con el restaurante a través de diversas vías.

○ Realizar encuestas y formularios

Se pueden hacer encuestas desde los canales digitales (Facebook – Instagram – Twitter) hasta formularios más elaborados en las campañas de emailing o SMS. Lo importante es que se puedan hacer preguntas que ayudan a saber todo tipo de información.

*Datos básicos:* estado civil, hijos, estudios, nivel de ingresos, trabajo.

*Información más cualitativa:* ¿cuáles son sus gustos y motivaciones? ¿qué lo lleva a elegir un restaurante? ¿qué le parece el servicio? ¿qué cosa cambiaría? ¿por qué lo prefiere a otros negocios?

*Información directa sobre el negocio:* ¿qué productos le gustan y cuáles no de tu restaurante? ¿qué le parece el servicio? ¿qué cosas cambiaría? ¿por qué lo prefiere a otros negocios?

○ Aprovechar la base de datos

Durante un periodo de tiempo se puede registrar en la ficha de cada cliente qué se siente en las mesas información sobre su consumo, tipo de bebidas y comidas que prefieren, dónde les gusta sentarse, productos que rechazan, todas sus preferencias. De esta manera se conocerá mejor a los clientes que visitan el local. Si se involucra a todo el personal, especialmente a los camareros que son los que están en contacto constante con los clientes, se podrá obtener una valiosa base de datos que ayude a atraer más clientes.

- Analizar redes sociales

Con las herramientas de marketing de Facebook e Instagram se puede recabar y analizar diferentes datos que darán más información sobre los clientes-seguidores. Algunos tan básicos como edad, sexo, profesión, ubicación y otros más complejos como gustos e intereses temáticos y los contenidos que más consumen.

- ✓ Paso 3: crear el perfil para atraer clientes perfectos

Cuando ya se tenga toda la información, se puede comenzar a crear el personaje, su historia y las características de personalidad y hábitos de consumo. Una buena manera es construir el perfil en varias fases:

- Saber quién es.
- Cuáles son sus metas y motivaciones.
- De qué manera el restaurante puede ayudar a satisfacer sus necesidades de consumo.

El objetivo final es focalizar las acciones de marketing hacia un perfil de cliente lo más definido posible y de esta forma atraerlo y fidelizarlo. Con toda esta información se podrá adaptar la carta, los precios, la decoración, los eventos y el servicio a las necesidades de este cliente perfecto que estará sentado siempre en las mesas del restaurante.

## 2.6.2. Posicionamiento de la marca.

El posicionamiento de una marca se puede definir como el “acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen. El posicionamiento competitivo de la marca consiste en crear un concepto de superioridad respecto de la marca en la mente de los consumidores. En esencia, éste los convence de las ventajas o puntos de diferencia que la marca tiene sobre sus competidores, mientras que atenúa las inquietudes acerca de cualquier desventaja posible (mediante los puntos de paridad).

El posicionamiento también suele especificar asociaciones adecuadas con la marca básica y el mantra de la marca. Un mapa mental es una representación visual de los diferentes tipos de asociaciones vinculadas con la marca que se forman en la mente de los consumidores. Las asociaciones básicas de la marca son aquel subconjunto de referentes (atributos y beneficios) que mejor la caracterizan. Para enfocar más en lo que una marca representa, se debe conocer la definición de un mantra de la marca, también conocido como esencia o promesa básica de la marca. El mantra de una marca es una expresión corta de tres o cinco palabras de los aspectos más importantes de ésta y sus asociaciones básicas, el “ADN de la marca” que perdura y sus aspectos más importantes para el consumidor y la compañía. Las asociaciones básicas de la marca, los puntos de paridad, los puntos de diferencia y el mantra de la marca son una articulación de su corazón y su alma.



*Figura 4.* Logo actual de Pollo Campestre

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera

“correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

### 2.6.3. Imagen de la marca.

Un aspecto de vital importancia para la marca es su imagen, que se refleja en las asociaciones que tienen los consumidores respecto a ella. Es de vital utilidad hacer una distinción entre consideraciones de bajo nivel, relacionadas con las percepciones que tienen los consumidores de los atributos y beneficios específicos del desempeño e imaginaria, y las consideraciones de nivel superior, relacionadas con los juicios, sentimientos y relaciones generales.



Figura 5. Mascota actual de la marca-

Pepe Pollo

Existe una conexión que las respuestas y relaciones

obvia entre los dos niveles, debido a generales con una marca dependen

por lo general de las percepciones de los atributos y beneficios específicos de esa marca.

### Creencias hacia la marca

Son pensamientos descriptivos que una persona tiene acerca de algo. Las creencias acerca de la asociación de marca son aquellos atributos y beneficios específicos vinculados a la

marca y a sus competidores. Pueden tener asociaciones, además, con el logotipo y eslogan de la marca.

Como primer paso, se usa las mediciones abiertas que estudian la fuerza, carácter favorable y singularidad de las asociaciones de marca:

- ¿Cuáles son las asociaciones más fuertes que tienen con la marca? ¿Qué piensa la gente de la marca? → Fuerza.
- ¿Qué es lo bueno de la marca? ¿Qué le gusta de la marca? ¿Qué es lo malo de la marca? ¿Qué le desagrada de la marca? → Carácter favorable.
- ¿Qué tiene la marca de único? ¿Qué características comparte la marca con otra? → singularidad

Para obtener una comprensión más específica, se debe calificar las asociaciones de creencias de acuerdo con la fuerza, carácter favorable y singularidad. Es necesario medir cualquier asociación relevante, como los beneficios y atributos relacionados con el desempeño, como las características primarias y complementarias; la confiabilidad y durabilidad del producto; la efectividad del servicio, la eficiencia y empatía; el estilo y diseño y el precio, así como los atributos relacionados con la imaginaria y los beneficios relacionados con los perfiles de usuario; las situaciones de compra y uso; la personalidad y valores de marca; y la historia, herencia y experiencias.

Las pruebas indirectas también pueden evaluar la importancia derivada y lo favorable de estas asociaciones de marca (a través de técnicas de regresión multivariadas). Los mapas conceptuales de la marca (MCM), producen redes de asociaciones de marca (mapas de marca) en los consumidores y conjuntan los mapas individuales para formar un mapa de consenso.

Este método estructura la etapa de respuesta a la marca, que consiste en identificar las asociaciones de marca, después de ofrecer a los encuestados un conjunto de asociaciones de marca que se utilizan en la etapa de elaboración de mapas. Esta etapa también está estructurada y los encuestados utilizan el conjunto proporcionado de asociaciones de marca para construir un mapa de marca individual que muestra cómo están vinculadas las asociaciones de marca entre sí y con la marca, así como la fuerza que tienen estos vínculos. Por último, la etapa de



agregación también está estructurada y analiza los mapas de marca individuales paso por paso, para descubrir el proceso de pensamiento común implicado.

## 2.7. Evaluación de la Publicidad

Evaluar la efectividad de una campaña publicitaria es una de las tareas más complejas que enfrentan los mercadólogos, ya que los efectos y resultados tardan en desarrollarse, sobre todo en relación con los resultados importantes como, por ejemplo, mejorar la imagen de marca, la reputación corporativa, las actitudes positivas hacia el producto e incrementar ventas.

“Puede hacerse con base en los resultados de ventas si ese era el objetivo y se puede realizar desde el punto de vista del cambio de conducta o del hábito que se intentaba modificar” (Norma Angélica Martín). Expresa también que la publicidad debe siempre tener un objetivo medible y que sin duda la medición ha de ser en base a la respuesta del público.

Según Luis Chaves, director general Carat Expert, menciona las diferentes métricas de eficacia en su artículo “Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida”, que son según el objetivo que se deba cumplir:

- *Generación de recuerdo*: La notoriedad es lo más importante que se debe medir en una campaña publicitaria ya que es el resultado buscado y es el primer valor añadido que produce la comunicación. Aquí el porcentaje de notoriedad dividido entre la unidad de inversión es la métrica de eficacia que se debe utilizar.
- *Generación de intención de compra*: En este caso, la eficacia es el porcentaje de individuos que manifiestan intención de compra dividido entre la inversión.
- *Generación de contactos o leads*: Éste es el típico resultado que se busca en la publicidad de respuesta directa, en la que se ubica un número de teléfono (o una dirección de la Web) en la creatividad, para que el consumidor entre en contacto directamente con el anunciante. Aquí la métrica de la eficacia es el número de contactos dividido entre la inversión realizada.
- *Generación de ventas*: Éste es un caso algo más complicado. Se trata de identificar en primer lugar las “ventas incrementales” producidas por la comunicación. La cantidad de

ventas incrementales conseguida por la comunicación dividida entre la inversión realizada es, en este caso, la métrica de eficacia.

Las principales formas de medida de la eficacia publicitaria y los criterios que se emplean para medir dicha eficacia, en función de las diferentes respuestas se encuentran que la eficacia publicitaria puede contemplarse desde tres perspectivas distintas:

- *Medir la eficacia de la planificación de medios:* Consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.
- *Medir la eficacia del mensaje:* Buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo del público objetivo.
- *Medir la eficacia global de la campaña:* Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios.

Luego una publicidad será eficaz dependiendo de todas y cada una de las facetas que la constituyen, y esto dificulta a la vez el control y los indicadores de medida de la eficacia global de la campaña.

Además de las métricas y las formas de medidas, también existen ciertos criterios para medir la eficacia publicitaria que son de acuerdo a los objetivos publicitarios, su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretenden conocer el impacto en el público objetivo en los siguientes aspectos:

- *Recuerdo de la publicidad:* Cuando el recuerdo es mayor, la publicidad será más eficaz. Puede plantearse de dos formas: Espontánea, que consiste en que el consumidor asocia la marca al producto y slogan, recordando su nombre sin ayuda alguna y sugerida, y controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.
- *Notoriedad de la marca:* Nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.

- *Actitud de los consumidores*: Uno de los objetivos de una campaña publicitaria es generar una actitud en el consumidor y conseguir que esta sea favorable hacia la marca.
- *Predisposición a la compra*: El comportamiento de compra asociado a un objetivo de ventas permite evaluar la eficacia de la publicidad.

Carmen Paz Aparicio indica que: “las técnicas que pueden utilizarse para medir la eficacia de una campaña publicitaria pueden ser agrupadas atendiendo a múltiples criterios”. Estos criterios son los que se detallan a continuación:

- Atendiendo al momento en que se realiza la campaña publicitaria, se distinguen las técnicas pre-test y las técnicas pos-test.
- Test de medición de la atención al mensaje, Test de comprensión del mensaje, Test de aceptación del mensaje, Test de retención del mensaje y Test de medición de la conducta de compra.
- En función de la memoria, la actitud y el comportamiento de los individuos encuestados.

A pesar de que la medición de la efectividad creativa no está definida, se puede apreciar que siempre va relacionado a objetivo por el cual fue planteado y que existen muchas variables para hacerlo como: incremento de ventas, recuerdo de la marca, una buena actitud del consumidor hacia la marca, entre otros.

## **2.8. Plan Estratégico de Branding Emocional**

El plan estratégico del branding emocional es un método/plan que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir y cómo se propone conseguirlo. Es un concepto que surge para orientar comunicación no solo creativa sino estratégica, llegando a lo emocional a través de la marca empresarial.

Muchos autores coinciden en que el inicio formal del planeamiento surge con Stephen King de la Agencia Publicitaria JWT en 1964; y Stanley Pollit de la Agencia BMP en 1968. Estos dos profesionales de la publicidad son conocidos mundialmente como "los padres del planning" y sus libros son considerados como "Biblias" para los "planners".

En Consumer Truth entendemos el planeamiento estratégico como la traducción del Insight o verdad humana en la acción de marketing, en particular estrategias de comunicación y branding. Se trata de conectar marcas con personas; y para ello se deben gatillar Insights en ideas. El resultado final es la alimentación de una estrategia de marca basada en potentes verdades humanas.

### **2.8.1. Importancia del branding emocional.**

Conociendo el entorno del marketing y la comunicación y lo que hay que hacer para conseguir que los usuarios tomen en cuenta a una empresa, conocer los beneficios e importancia del branding emocional es de suma importancia.

#### *- Aumento del posicionamiento de marca*

Es un beneficio directo y el más importante. Con branding emocional se consigue aumentar, de forma casi inmediata, el reconocimiento y posicionamiento de tu marca porque lo que se consigue a través de una emoción, es de reacción inmediata. Esto, además, causará una vinculación extra ya que lo que se siente, no se olvida fácilmente como algo que simplemente se ve (a través de un anuncio o similar).

#### *- Clientes felices, clientes fidelizados*

Si se llega a los clientes a través del branding emocional y se consigue una reacción positiva de ellos, se asegura tener clientes satisfechos y contentos con la marca durante mucho tiempo. Considerar que se ha establecido una relación emocional entre la marca y el consumidor y que eso, no se rompa de cualquier manera por lo que los clientes preferirán repetir experiencia antes que probar algo desconocido.

#### *- Tus usuarios serán tus mejores prescriptores*

Cuando existe y se consigue la reacción que se ha comentado en los incisos anteriores, los usuarios además de ser clientes, se convertirán en el mismo paso en prescriptores, o lo que es lo mismo, embajadores de marca y comerciales.

Los clientes hablarán de la marca, la recomendarán y la darán a conocer entre sus allegados y su público a través de sus redes sociales, ya que, como persona individual, tienen

un público y si la marca les gusta, si les engancha, es seguro que la incluirán en las publicaciones de sus redes sociales.

### **2.8.2. Factores emocionales del branding.**

Los sentimientos hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. ¿Qué sentimientos son citados por el programa de marketing para la marca o por otros medios? ¿Cómo afecta la marca la sensibilidad de los clientes acerca de sí mismos y de sus relaciones con los demás? Estos sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos.

Las emociones evocadas por una marca pueden estar asociadas con tanta fuerza que se puede acceder a ellas durante el consumo y uso de los productos.

#### **Los diez mandamientos del desarrollo emocional de la marca**

1. De los consumidores a la gente  
*Los consumidores compran. La gente vive.*
2. Del producto a la experiencia  
*Los productos cubren necesidades. Las experiencias satisfacen deseos.*
3. De la honestidad a la confianza  
*La honestidad se espera. La confianza es cautivadora e íntima. Necesita ganarse.*
4. De la calidad a la preferencia  
*La calidad es dada. La preferencia crea la venta.*
5. De la notoriedad a la aspiración  
*Ser conocido no significa que también seas amado.*
6. De la identidad a la personalidad  
*La identidad es reconocimiento. La personalidad es cosa del carácter y del carisma.*
7. De la función al sentimiento  
*La función está relacionada con las cualidades prácticas. El diseño sensorial con las experiencias.*
8. De la ubicuidad a la presencia

*La ubicuidad se ve. La presencia se siente.*

9. De la comunicación al diálogo

*La comunicación es vender. El diálogo es compartir.*

10. Del servicio a la relación

*El servicio es vender. La relación es aceptación*

Figura 6. Bases para la segmentación del consumidor

Los investigadores han identificado la publicidad de transformación, que está diseñada para cambiar las percepciones de los consumidores sobre la experiencia real de uso con el producto.

Los siguientes son seis tipos importantes de emociones relacionados con el desarrollo de marca:

- i. *Calidez.* La marca evoca tipos de sentimientos tranquilizadores y hace que los consumidores perciban una sensación de calma o paz. Estos pueden sentirse sentimentales, amorosos o afectivos en torno a una marca.
- ii. *Diversión.* Tipos de sentimientos optimistas hacen que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados, alegres, juguetones, joviales, etc.
- iii. *Excitación.* La marca hace que la gente se sienta revitalizada y experimente algo especial. Aquellas que evocan emoción pueden generar una sensación de júbilo, de “estar vivo”, de ser fantástico, sexy, etc.
- iv. *Seguridad.* La marca produce un sentimiento de seguridad, comodidad y autoconfianza. Como resultada, los consumidores no experimentan la preocupación que de otra manera probablemente sentirían.
- v. *Aprobación social.* Los consumidores sienten que otros verán de manera favorable su apariencia y comportamiento, etc. Esta aprobación puede ser resultado del reconocimiento directo por parte de los demás de que el consumidor usa la marca, o puede ser menos directo y ser resultado de la atribución a los consumidores del uso del producto.

vi. *Auto-respeto*. La marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos y experimenten un sentimiento de orgullo, logro o satisfacción.

Los primeros tres tipos de sentimientos son experimentales e inmediatos, y su nivel de intensidad va en aumento. Los últimos tres son privados y perdurables, y con cada uno aumenta su nivel de seriedad.

### **2.8.3. Diseño de nueva campaña publicitaria orientada a las emociones.**

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios. A pesar de ser un medio muy eficaz para crear asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas y de provocar juicios y sentimientos positivos, la publicidad es controvertida debido a que sus efectos específicos suelen ser difíciles de cuantificar y predecir.

#### ***2.8.3.1. Objetivos publicitarios de la nueva campaña.***

- i. *Maximización del consumo*: muchos ejecutivos de firmas comerciales creen que la tarea de la mercadotecnia, debe ser el estimular el consumo, lo cual ha de crear a su vez un nivel máximo de producción de empleo y de consumo.
- ii. *Maximización de la satisfacción del consumidor*: no simplemente la cantidad que consume nuestro cliente, sino que aumentar la satisfacción del consumidor, conocerlo, saber qué quiere y cómo se siente.
- iii. *Maximización de la selección*: este sistema permitiría que los consumidores encontraran los bienes que realmente satisfacen sus gustos. Así lograrán alcanzar el nivel de vida que se proponen y, por lo tanto, obtendrán satisfacción general, pero esto implica un costo: los bienes y servicios resultarían caros ya que al producir la variedad aumenta los costos de producción, una mayor variedad de productos requeriría un mayor esfuerzo del consumidor de búsqueda e investigación, pasaría más tiempo evaluando cada uno de los productos.
- iv. *Maximización de la calidad de vida*: esto no incluye la calidad, cantidad, disponibilidad y costo de los productos, sino también la calidad del medio físico y cultural. Los defensores de este punto de vista juzgan los sistemas de mercadotecnia no únicamente

por la cantidad de satisfacción del consumidor directo, sino también por su impacto en la calidad del medio ambiente.

### ***2.8.3.2. Definir Público Objetivo.***

Identificar el público objetivo es importante porque múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimiento de marca y, por tanto, diferentes percepciones y preferencias sobre ella. Sin esta comprensión, puede ser difícil para los mercadólogos determinar en qué asociaciones de marca deben esforzarse más con el fin de mantenerlas favorables y únicas.

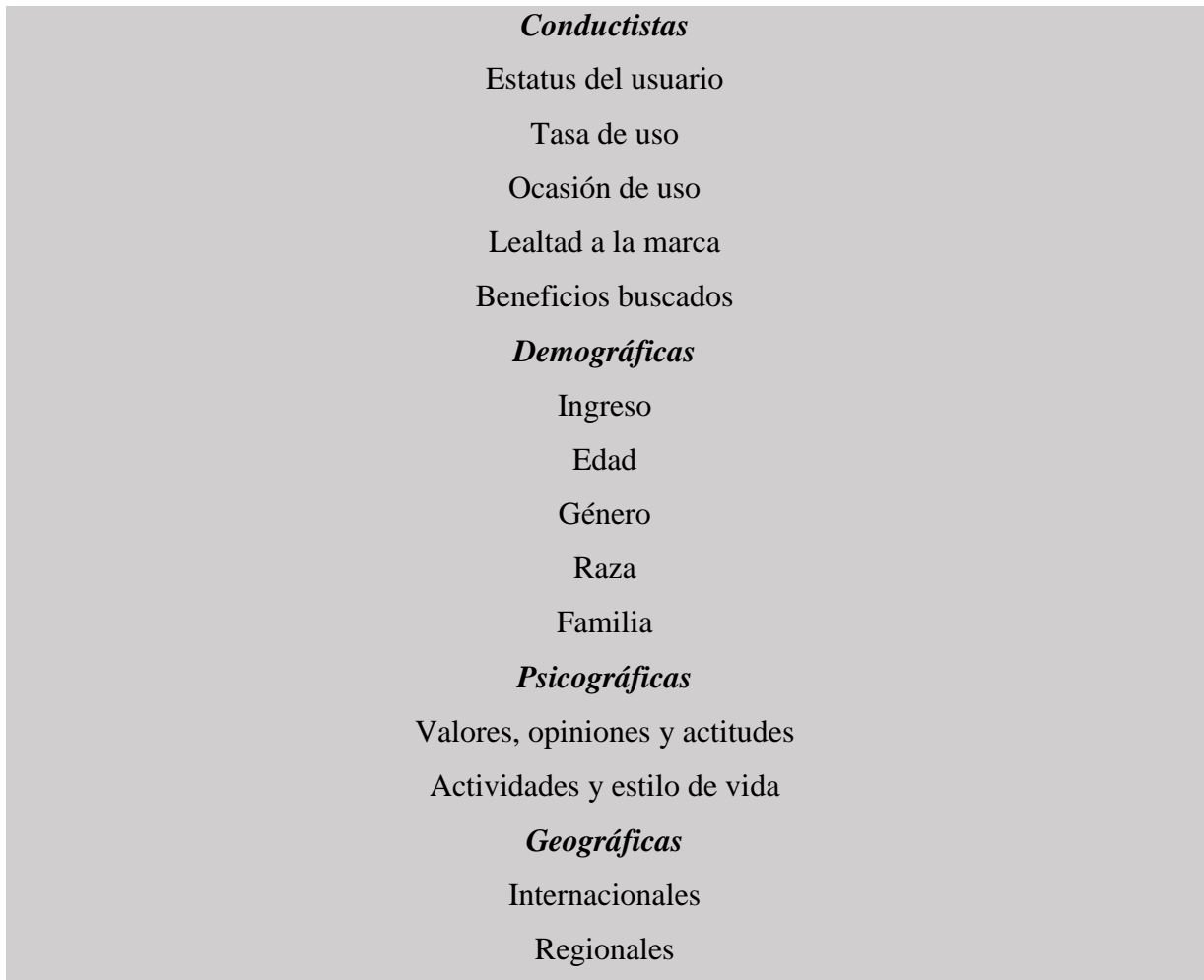
Un público, o mercado, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingresos y acceso al producto. La segmentación de mercado divide éste en distintos grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y comportamientos de consumo similares, y que por tanto requieren combinaciones parecidas de marketing.

En la segmentación de mercado es necesario un equilibrio entre costos y beneficios. Cuanta más precisión se aplique en la segmentación, más probabilidad tendrá la empresa de implementar programas de marketing que satisfagan las necesidades de los clientes en cualquier momento. No obstante, esa ventaja puede neutralizar los grandes costos que implica reducir la estandarización.

### ***Bases de la segmentación***

Se clasifican estas bases como descriptivas u orientadas al cliente (relacionadas con qué tipo de organización o persona es el cliente), o conductistas u orientadas al producto (relacionados con qué piensa el cliente de una marca o producto, o cómo los usa).





*Figura 7. Bases para la segmentación del consumidor*

Las bases de segmentación conductista suelen ser más valiosas para comprender los beneficios del desarrollo de la marca y la conexión emocional que puede tener con el cliente, sus implicaciones estratégicas son más patentes.

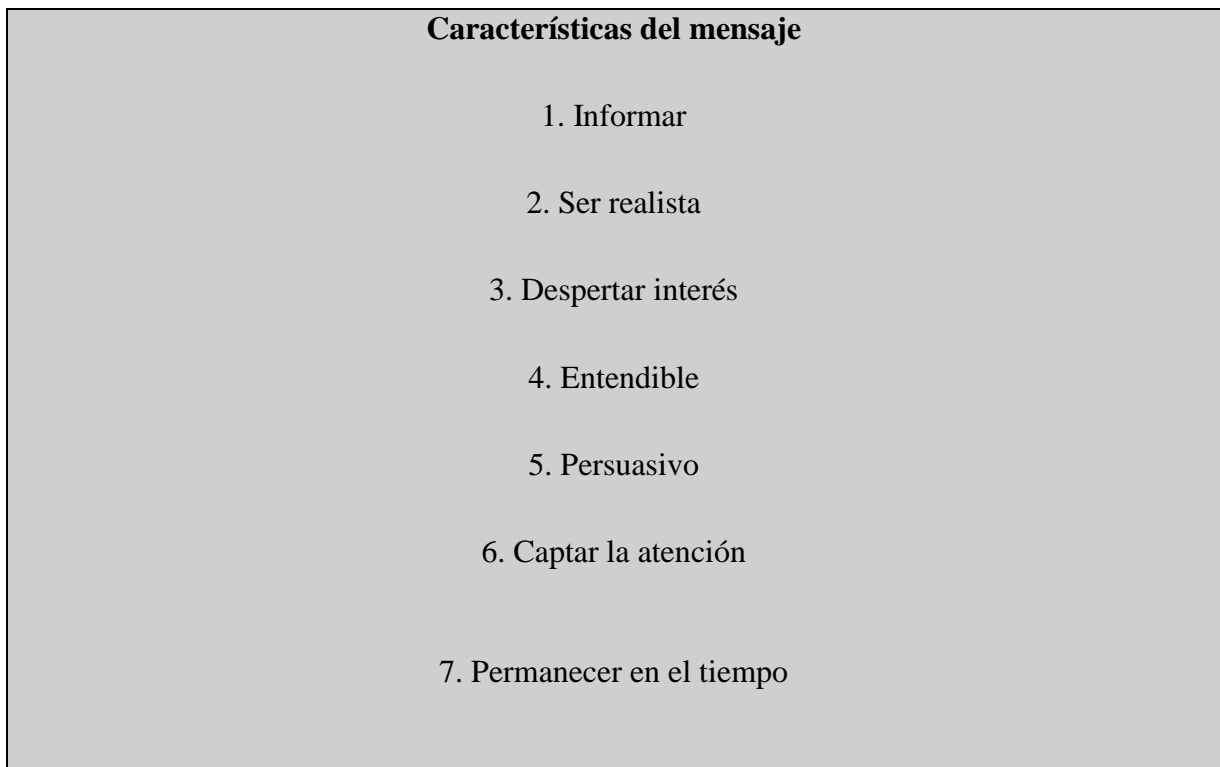
### ***2.8.3.3. Diseñar Mensaje Publicitario.***

El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se transmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata de

conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

### ***Características del mensaje***

El éxito de un mensaje publicitario está en función del grado de cumplimiento de los objetivos esperados. Un mensaje efectivo debe tener en cuenta determinadas características.



*Figura 8.* Características del mensaje

#### *i. Informar*

El principal componente del mensaje publicitario tiene un carácter informativo. Deben darse a conocer tanto las características del producto como los beneficios derivados de su uso.

#### *ii. Ser realista*

Es importante que el mensaje que se transmite sea creíble y responda a una realidad. No deben crearse falsas expectativas que a la larga revertirán negativamente en el producto.

### *iii. Despertar interés*

Tanto las acciones publicitarias como el propio mensaje deben estar enfocados en destacar los aspectos más significativos del producto y los beneficios más notables que pueda generar el deseo de adquirirlo. Se trata de influir y estimular la atención del consumidor para que varíe su conducta de compra en beneficio del producto publicitario.

### *iv. Entendible*

Es importante que el conjunto de acciones publicitarias que se llevan a cabo pueda ser interpretado por el consumidor. En el marco de estas acciones, es importante que el mensaje sea entendido por el consumidor. No basta con crear grandes campañas publicitarias si el mensaje no es comprensible y no prevalece en la mente del destinatario. El consumidor debe poder identificar y entender lo que se le trata de transmitir.

### *v. Persuadir*

Conviene que el mensaje tenga entidad propia y capacidad para convencer al público sobre las bondades del producto. El objetivo es crear y resaltar las características de un producto y facilitar que la venta se materialice.

### *vi. Captar la atención*

El mensaje debe ser creativo y original, y debe tratar algún aspecto que tenga interés para el consumidor. Se trata de transmitir el mensaje de forma que se estimule la atención del público al que va dirigido, es decir, expresar las virtudes de un producto de forma diferente a como lo hacen los competidores.

### *vii. Permanencia en el tiempo*

El mensaje publicitario debe enmarcarse dentro de un conjunto de acciones publicitarias, lo que técnicamente se conoce como «campaña publicitaria».

El éxito de una campaña publicitaria depende en gran parte de la capacidad de generar del impacto y la expectativa necesaria entre el público al que va destinada. Es importante transmitir el mensaje en el formato conveniente y durante el plazo de tiempo adecuado. El plazo

necesario quedará determinado por las características del producto y por la intensidad de las acciones publicitarias que se lleven a cabo.

### ***Formas de presentar el mensaje***

Hay diferentes formas de presentar un mensaje publicitario. La forma en que se presenta el mensaje se conoce técnicamente como estilo publicitario, que es aquel conjunto de elementos que se observan en un determinado anuncio.

A pesar de que los elementos que pueden aparecer en un anuncio son muy variados, su uso quedará condicionado por el tipo de medio en el que se lleven a cabo las acciones publicitarias. De forma general, se pueden clasificar el tipo de estilos publicitarios en función de la forma o carácter en que se presenta el mensaje. Una posible clasificación podría hacer referencia al contenido del mensaje.

Siendo así, se tienen dos grupos: mensajes de contenido emocional y mensaje de contenido racional.

Tabla 2

### ***Estilos publicitarios***

| <b>ESTILOS PUBLICITARIOS SEGÚN EL CONTENIDO DEL MENSAJE</b> |  |
|---|--|
| <b>Tipo de mensaje</b>                                      | <b>Contenido del mensaje</b>   |
| <b>Mensaje emocional</b>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salud</li> <li>- Familia</li> <li>- Sexo</li> <li>- Estatus social</li> <li>- Diversión</li> <li>- Educación</li> </ul> |
| <b>Mensaje racional</b>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Calidad</li> <li>- Uso</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Duración</li> </ul>                            |

### ***Mensaje emocional***

El mensaje emocional es el que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona. Al tratarse de emociones, suelen crearse anuncios de gran intensidad y de poca consistencia en el tiempo. La salud, la familia, el sexo y el estatus de vida son los principales argumentos utilizados en el mensaje emocional.

El concepto de salud y familia suele estar muy vinculado en publicidad. El objetivo es que el destinatario de la publicidad pueda crear asociaciones de ideas entre el producto y conceptos como bienestar, unión familiar o salud.

El sexo, concretamente el erotismo, es también un argumento muy utilizado en los mensajes publicitarios, sobre todo en los aspectos relacionados con la mujer.

No obstante, de forma continua se está incurriendo a este concepto para cualquier tipo de producto, lo que desde el punto de vista de la ética profesional no tiene justificación alguna.

El estatus social o el estilo de vida es otro de los conceptos recurrentes en publicidad. Situaciones protagonizadas por determinados segmentos de mercado con diferentes estilos de vida permiten hacer asociaciones entre producto y situación.

Diversión, fantasía, humor y educación son también conceptos con los que se trata de crear asociaciones de producto. Se trata de situaciones fantásticas, irreales o imaginarias que permiten soñar y dejar volar la imaginación, o la utilización de imágenes espectaculares, canciones publicitarias y bandas sonoras famosas tratan de identificarse con esperanzas y deseos que pueden materializarse a través del producto.

#### **2.8.4. Evaluación de los resultados de la campaña.**

Debido al notable incremento de las campañas publicitarias en los últimos años, la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, calcular la rentabilidad de esas inversiones, y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de campañas futuras.

A continuación, se comentan las principales formas de medida de la eficacia publicitaria y los criterios que se deben emplear para medir dicha eficacia.

### *i. Medidas de eficacia publicitaria*

En función de las diferentes respuestas se pueden encontrar que la eficacia publicitaria puede contemplarse desde tres perspectivas distintas:

- *Medir la eficacia de la planificación de medios:* consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.
- *Medir la eficacia del mensaje:* buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo.
- *Medir la eficacia global de la campaña:* los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios.

Luego una publicidad será eficaz dependiendo de todas y cada una de las facetas que la constituyen, y esto dificulta a la vez el control y los indicadores de medida de la eficacia global de la campaña.

### *ii. Criterios de medida de la eficacia*

En consonancia con los objetivos publicitarios, su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretenden conocer el impacto en el público objetivo en los siguientes aspectos.

- *Recuerdo de la publicidad:* la publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. Puede plantearse de dos formas: *espontánea*, que consiste en asociar la marca al producto y slogan, recordando su nombre sin ayuda alguna y *sugerida*, que es una asociación controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.
- *Notoriedad de la marca:* representa el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.
- *Actitud de los consumidores:* uno de los objetivos de la publicidad es actuar sobre las actitudes de los consumidores, modificándolas favorablemente. Las modalidades más utilizadas son: penetración del mensaje, evolución de la imagen de marca, y preferencias entre marcas.

- *Predisposición a la compra*: el comportamiento de compra asociado a un objetivo de ventas permite evaluar la eficacia de la publicidad, aunque éste no sea un objetivo publicitario directo, al intervenir también el precio y la distribución del producto. La publicidad no solo actúa incentivando las ventas, sino también aumentando el capital de imagen de la empresa.

### *iii. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*

Las técnicas que pueden utilizarse para medir la eficacia de una campaña publicitaria pueden ser agrupadas atendiendo a múltiples criterios. Este conjunto de técnicas ha sido agrupado por varios autores en función de diversos criterios (Martín y Beerli, 1995), entre los que se destacan los siguientes:

- a) Atendiendo al momento en que se realiza la campaña publicitaria, se distinguen las técnicas pretest y las técnicas posttest.
- b) En función de la relación existente entre la técnica y el modelo de jerarquía de efectos de Lavidge y Steiner, Berkman y Gilson, las clasifican en: test de medición de la atención al mensaje, test de comprensión del mensaje, test de aceptación del mensaje, test de retención del mensaje y test de medición de la conducta de compra.
- c) En función de la memoria, la actitud y el comportamiento de los individuos encuestados.

Las dos primeras clasificaciones tienen el inconveniente de que resulta imposible generar grupos de técnicas totalmente excluyentes. En la mayoría de casos, el recuerdo, el reconocimiento, o cualquier otra técnica de medición de la eficacia publicitaria, pueden normalmente ser utilizadas antes, durante y después de la campaña o con el objetivo de medir el grado de atención, comprensión o retención del mensaje por parte de los individuos.

Es en la tercera clasificación en la que se basa el estudio empírico, ya que ofrece una visión más precisa del conjunto de técnicas, al facilitar la utilización selectiva de las mismas en función del objetivo que se persigue con la investigación: medir la memoria, medir la actitud y medir el comportamiento.



**CAPITULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**



### **3.1. Tipo de Investigación**

El estudio se enmarcó dentro de una investigación de carácter descriptivo, para lo cual Tamayo y Tamayo (2008), afirma que “la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupos de personas y se conduce o funciona en presente” (p.58).

Para reforzar este criterio Méndez (2003), indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

En la opinión de Arias (2006), los estudios descriptivos permiten medir de forma independiente las variables, aun cuando no se formule hipótesis alguna, pues éstas aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación, de allí que el tipo de investigación esté referido a escudriñar con cuanta profundidad se abordará el objeto, sujeto o fenómeno a estudiar.

La investigación se realizó con un tipo de metodología descriptiva, pues a partir de los puntos teóricos antes mencionados se describió el porqué del objetivo principal, de crear a través del branding emocional un vínculo entre la marca de la empresa pollo campestre y el segmento juvenil del municipio de Santa Ana.

En el presente estudio se describieron las diferentes concepciones que tienen los consumidores pertenecientes al segmento juvenil, a cerca de la empresa Pollo Campestre; así como también, se analizaron las estrategias posibles para crear el vínculo que su busca entre la marca y los consumidores, con el fin de elaborar una propuesta factible para que dicha empresa mejore en este aspecto tan importante hoy en día en el mundo comercial, como lo es el branding emocional.

Todo ello requirió previamente de un diagnóstico que permitió detectar en forma clara y objetiva distintos problemas, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y explicar sus causas y efectos. De ahí que, en función de los objetivos, el estudio tenga un carácter descriptivo. Luego se seleccionaron a los sujetos de la investigación a los que se les aplicó el instrumento previamente validado. Asimismo, se especificó en diferentes aspectos como afecta la falta de branding emocional en la empresa Pollo Campestre, y se describió, en base a la información recolectada, cual es la posición actual de la empresa en el segmento juvenil, tácticas que propicien la identificación del segmento mencionado con el restaurante y por último, se describió detalladamente un plan estratégico de branding emocional para la empresa.

Cabe mencionar, que la investigación descriptiva es uno de los procedimientos investigativos más populares y utilizados en la actividad investigativa, puesto que en tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos; es por ello que dicho método es el que más se ajusta a las características propias del estudio sobre el branding emocional y se basa principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

## **3.2. Población y Muestra**

### **3.2.1 Población.**

Según Levin & Rubin (1999), una población “es el conjunto de todos los elementos que se estudian y acerca de los cuales se intenta sacar conclusiones”. El concepto de población en estadística, se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes (p.135).

La población que se tuvo en cuenta para el estudio está constituida por el segmento juvenil no alcanzado de la empresa Pollo Campestre S.A. de C.V. del departamento de Santa Ana. El aproximado del total de jóvenes que reside en el departamento de Santa Ana es de 116,103 jóvenes, según el último censo realizado, lo cual fue el tamaño de la población, en la que se basó la investigación para tomar la muestra. Además se tomó como criterio la

accesibilidad a ellos y que cumplieran con los criterios de inclusión para la investigación, los cuales son: jóvenes entre 16 y 25 años y ambos sexos. Por lo tanto:

**P= 116,103 jóvenes**

### **3.2.2. Muestra.**

Una muestra “es una colección de mediciones seleccionadas de la población de interés”. Puede estar conformada por personas; y el interés por la muestra se basa en la posibilidad de describir con ella a la población de la cual fue extraída (Mendenhall y Reinmuth, 1978, p.35).

#### **3.2.2.1. Tipo de muestra.**

En esta investigación, se utilizó el *muestreo por conveniencia*, este es un método de muestreo no probabilístico que consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más sencillo examinar a estos sujetos, ya sea por proximidad geográfica, por ser sus amigos, entre otros.

Si bien una muestra por conveniencia no permite bajo ninguna condición obtener conclusiones definitivas y generalizables, permite por lo menos obtener algunos datos descriptivos. Además de esta limitante debe advertirse también, la de una muestra pequeña. El caso es que buscar una muestra más grande de encuestados en todo el municipio de Santa Ana se hace muy difícil para la investigadora, ya que: el número de jóvenes residentes en el departamento de Santa Ana es demasiado grande, los informantes que se necesitan deben cumplir ciertos requisitos para la obtención de resultados y también deben encontrarse próximos geográficamente.

Por otra parte, se tuvo a bien tomar en cuenta la situación social por la que está cruzando el país, en la cual, no es muy recomendable atreverse a llegar a zonas desconocidas.

#### **3.2.2.2. Tamaño de la muestra.**

Se tomó una muestra por conveniencia para la población del *segmento juvenil* de 100 jóvenes.

Por lo tanto la muestra fue:

**n=100**

Lo que indica que se pasaron 100 encuestas a jóvenes entre las edades de 16 y 25 años residentes en el departamento de Santa Ana.

### **3.3 Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos**

Con el propósito de obtener la información necesaria, es muy importante definir con claridad las técnicas e instrumentos de recolección que se utilizaran, ya que están destinados a conocer las necesidades y así recolectar los datos de la realidad aplicados a la situación a estudiar, para su posterior análisis; con el fin de determinar las necesidades del objeto estudiado.

Según, Arias (2006), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Son ejemplos de técnicas, la observación directa, la encuesta y la entrevista, el análisis documental, de contenido, entre otros (pag 53).

En cuanto a los instrumentos, el autor citado anteriormente afirma que: “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” ejemplo de ellos son: formatos de cuestionarios y guías de entrevistas.

La recogida de datos tal como Tejada (1.997) expresa es una “las fases más trascendentales en el proceso de investigación científica” (p. 95). Lo que ha de suponer uno de los ejes principales de una investigación ya que de ella se desprende la información que va a ser analizada para la divulgación de los resultados obtenidos de cualquier investigación, por ello dicho autor nos señala que se deben tener presente los siguientes factores.

A continuación se describen los elementos más resaltantes que conforman esta fase de la investigación:

#### **1. ¿Dónde? ¿Cuándo? y ¿Cómo se obtendrá la información?**

Siguiendo a Tejada (1.997), es necesario considerar tres variables en la recogida de la información: lugar, tiempo y procedimiento. Se pasaron parte de los cuestionarios en la

Universidad de El Salvador, obteniendo un total de 50 cuestionarios contestados, durante un lapso de tiempo de un día, además se repartieron los cuestionarios restantes a jóvenes que se encontraban en Metrocentro y en el Centro de Santa Ana, durante un lapso de 2 días.

## **2. ¿Quién obtendrá los datos?**

Dadas las condiciones en la que se realizó la investigación los datos fueron recogidos por el propio investigador. Por cuanto la investigación se realizó en nombre de una institución académica como lo es la Universidad de El Salvador.

## **3. ¿Con qué instrumento se recoge la información?**

Hernández, Fernández y Baptista (Ob. Cit.) define el instrumento como “...aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente” (p. 242). Se infiere a que, el instrumento debe acercar más al investigador a la realidad de los sujetos; es decir, aporta la mayor posibilidad a la representación fiel de las variables a estudiar.

Dado los objetivos que se pretenden alcanzar en la investigación, la técnica de recopilación de información que se han considerado pertinente para ser parte de esta investigación, es *la encuesta*, bajo la modalidad de *cuestionario* como instrumento de registro. En opinión de Briones (1995) la encuesta es: “una técnica que encierra un conjunto de recursos destinados a recoger, proponer y analizar informaciones que se dan en unidades y en personas de un colectivo determinado... para lo cual hace uso de un cuestionario u otro tipo de instrumento” (p. 51).

Según Tamayo y Tamayo (2008), 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” (p. 24).

Es importante señalar, que esta técnica estuvo dirigida hacia el segmento juvenil del municipio de Santa Ana, y que la encuesta fue repartida de acuerdo a la muestra.

**Para la recogida de datos, como se mencionó anteriormente, se diseñó un cuestionario:**

Para Bacells (1994) el cuestionario es: “... una lista o un repertorio de preguntas, debidamente estructuradas, dirigidas a una persona que debe contestar, relativas a un objeto de la investigación con el fin de obtener datos” (p. 195).

También Tejada (1995) lo define como el “conjunto de preguntas o ítems acerca de un problema determinado, objeto propio de la investigación, cuyas respuestas se han de contestar por escrito” (p.11).

El autor Tamayo y Tamayo (2008: 124), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

El cuestionario de la investigación se diseñó con los siguientes aspectos:

Tabla 3

*Diseño del instrumento de la investigación*

| <b>INSTRUMENTO</b>                 | <b>INFORMANTE</b>  | <b>CRITERIOS</b>  | <b>CRITERIOS GENERALES</b>   |
|------------------------------------|--|---|--|
| <b>Cuestionario<br/>(10 ítems)</b> | Estudiantes de la Universidad de El Salvador y jóvenes que se encontraban en Metrocentro y en el centro de Santa Ana | -Obtener información de la cantidad necesaria de personas<br><br>-Tratamiento sencillo de los datos | -Posibilidad del investigador<br><br>-Bajo costo económico<br><br>-Aplicación sencilla |

El objetivo del cuestionario en esta investigación fue el de conocer la perspectiva del segmento juvenil del municipio de Santa Ana respecto a la empresa Pollo Campestre, para lo cual la encuesta se aplicó a grupos o individuos estando presente el investigador (Ver anexo 1).

El cuestionario estuvo estructurado con 10 ítems, las preguntas 1, 2, 3, 7 y 9 preguntas fueron de tipo cerradas clasificadas en la categoría de “elección única”, la cual consiste en que puede ser elegida una opción de entre las opciones planteadas en la pregunta, esta a su vez corresponde al tipo “Politómicas”, también conocidas como categorizadas, ya que, presentan varias alternativas para que el encuestado elija la más conveniente.

Las preguntas 4, 5, 6 y 8 fueron preguntas abiertas, es decir, que deben ser contestadas por el encuestado con sus propias palabras, permitiendo total libertad en la respuesta. La pregunta 10 también corresponde a una pregunta cerrada, con la diferencia que esta pertenece a la categoría de tipo “escala” y se utiliza para evaluar el grado de intensidad o sentimiento de una característica o variable que se está midiendo, esta a su vez es perteneciente al tipo “numérica” puesto que la característica se evalúa numéricamente.

Las preguntas estuvieron enfocadas en saber cuál es la posición actual de la empresa Pollo Campestre frente al segmento juvenil, conociendo cuáles son los hábitos de estos con base a sus experiencias con la marca, así como también se pretendió determinar que sentimientos y percepciones causa la marca en este segmento y cuáles son sus preferencias.

Además, dicho instrumento debía poseer una serie de condiciones para que fuese adecuado al momento de recoger la información necesaria del estudio, y para que cumpliera con las exigencias requeridas, tales como:

- ❖ Definición estricta y concreta de los objetivos elegidos.
- ❖ Indicación de las condiciones en los que se recogerá la información.
- ❖ Posibilidad de un tratamiento cuantitativo.
- ❖ Validez y fiabilidad.

Los ítems presentados son preguntas concretas sobre la realidad objeto de estudio. Se redactaron de manera sencilla para que no existiera ningún tipo de ambigüedad y el encuestado pudiera responderlas de manera sincera y clara, de forma que puedan ser analizadas, tabuladas e interpretadas con facilidad. De hecho Namakforoosh (1999) indica que “El diseño de cuestionarios es un arte no una ciencia” (p. 176).

Señalando que se mejora a medida que se pone en práctica, por cuanto se aprende a evitar las preguntas ambiguas y las que insinúan la respuesta cuando ya se posee cierta experiencia en la elaboración de dicho instrumento. En definitiva, la encuesta es la traducción de los objetivos de la investigación a preguntas específicas.

La creación de las dimensiones del instrumento se basó en función de los objetivos específicos que se persiguen en la investigación. Se seleccionaron los ítems que tenían relación directa con los indicadores para así obtener una primera versión del cuestionario. En esta primera versión se tomaron en cuenta las recomendaciones a las cuales hace alusión Rodríguez y Otros (1996):

- a) Orden de Dificultad: de lo más simple a lo más complejo.
- b) Preguntas concretas, evitar la ambigüedad.
- c) Fáciles de entender.
- d) Lenguaje claro y sencillo.

Posteriormente, se procedió a aplicar una prueba piloto y así verificar la pertinencia del mismo. Con ello, se probó el instrumento, tal como indica la UNA (1990) “Administrarlo a personas de diferente medios y culturas, y luego en una pequeña población, no importa si es representativa o no” (p.335).

Esta prueba piloto consistió en pasar el cuestionario a 10 personas a quienes se les preguntó sobre sus dificultades para responder el cuestionario, si el lenguaje utilizado era el más adecuado y acerca de cualquier otra inquietud que ellos percibieran fuera de lugar en él.

Una vez superada la prueba piloto, se procedió a su aplicación a la muestra seleccionada para tal fin.

De manera gráfica se pueden ver los aspectos más relevantes que definen esta fase de la investigación:



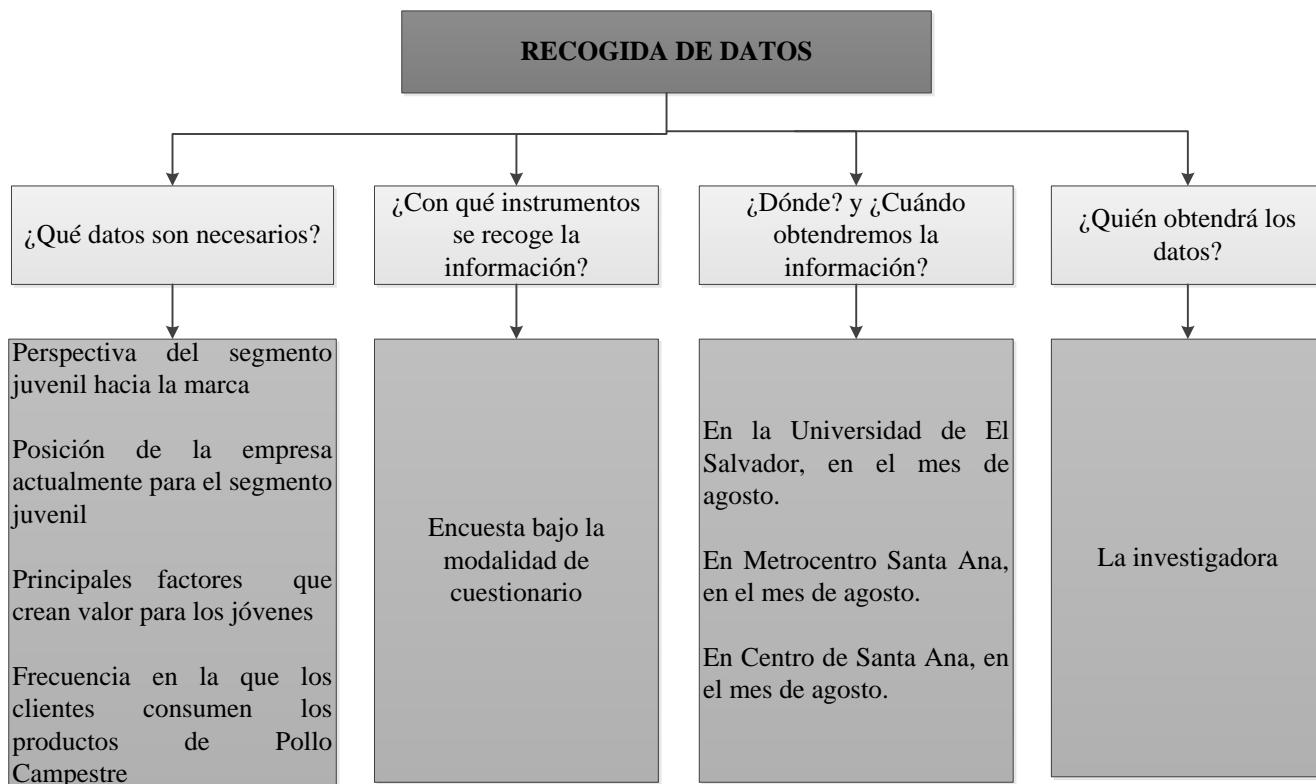


Figura 9. Aspectos relevantes de la recogida de datos

### 3.4.Procedimientos

#### 3.4.1. Procedimientos para la validación de instrumentos.

Una vez identificados los instrumentos que se van a utilizar en la recolección de datos, se procedió con los siguientes pasos:

1. Elaboración de las preguntas.
2. Se presentó a la asesora de tesis las preguntas; quien las revisó detalladamente.
3. Se realizó una prueba piloto, la cual consistió en pasar la encuesta a 10 estudiantes al azar de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, para verificar si las preguntas son fáciles de comprender.
4. Si los estudiantes lograban responder todas las preguntas sin errores, se obtendría la validación del instrumento.

### **3.4.2. Procedimientos para la recolección de datos.**

Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario de 10 preguntas y se aplicó a 100 jóvenes.

Para ello se procedió con los siguientes pasos:

1. Se entregó la encuesta a las personas objeto de estudio, que se encontraban en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, en Metrocentro y en el centro de Santa Ana.
2. Se dieron las indicaciones generales a dichas personas sobre la forma correcta de contestar la encuesta.
3. Luego se analizaron los datos obtenidos en relación al problema planteado cuya información será de gran ayuda en el desarrollo de la investigación para un óptimo rendimiento y con ello poder conocer el grado de aceptación por parte de las personas.

### **3.4.3. Procedimiento para procesar los datos.**

El procesamiento de información implica el uso de técnicas estadísticas que facilitan el manejo de los datos obtenidos. Por ello, se recopiló la información obtenida de la aplicación de los instrumentos y se seleccionaron los datos que se requerían para el procesamiento de la información y así con ello se pudo establecer conclusiones asegurándose de la validez de los datos.

### **3.4.4. Procedimientos para presentar e interpretar los datos.**

Es importante señalar que las distribuciones de frecuencia pueden presentarse en forma de Histogramas o gráficas de otro tipo. Una vez recopilada toda la información, se representó de la siguiente manera:

1. Se presentó cada una de las preguntas de la encuesta.
2. Se elaboró el objetivo que se pretendía alcanzar en cada pregunta.
3. Se elaboró una representación de los datos en términos absolutos y porcentuales a través de un gráfico circular (a excepción de la pregunta 10, para la cual se elaboró un gráfico de barras); para obtener los datos de forma más comprensible y fácil de analizarlos.
4. Posteriormente se realizó el análisis de los resultados

### **3.5. Fases de la Investigación**

En relación con las fases, se desarrollaron las siguientes:

#### **FASE I:**

Se identificó el objeto de estudio partiendo del contexto, con el fin de estructurar un marco teórico que permita fundamentar la investigación planteada. Para ello, fue necesario recurrir a fuentes bibliográficas y digitales para indagar, consultar, recopilar, agrupar y organizar adecuadamente la información que se utilizaron dentro de la misma.

En esta fase también se consideraron algunas reflexiones, análisis y consideraciones obtenidas de la propia experiencia del investigador. Asimismo, se seleccionó una metodología de investigación que se consideró válida para aplicarla a diferentes investigaciones que poseen características similares a las que se quiere investigar.

#### **FASE II:**

Habiendo aclarado en qué consiste el problema de investigación, se elaboró el planteamiento del problema, que incluye como aspectos fundamentales, los objetivos, preguntas de investigación y justificación. Luego se elaboró el marco teórico con toda la información necesaria para la perspectiva que tendrá el trabajo en el campo; seguidamente se explicó detalladamente la metodología y técnicas de investigación que se utilizarán.

Una vez revisada, analizada e interpretada la información que se seleccionó para la investigación, se comenzó a elaborar el posible instrumento que se utilizaría para la recolección de la información destinada al segmento juvenil del municipio de Santa Ana. El instrumento debía estar estructurado por los ítems necesarios para recabar los datos esenciales para constatar los objetivos planteados de la investigación que se desarrolló

Para la elaboración de dicho instrumento se revisaron varias investigaciones relacionadas con el branding emocional, las cuales permitieron realizar un primer instrumento, el cual fue sometido a un estudio por la asesora de tesis, para realizarles las observaciones que

ella considera pertinentes en pro de la investigación, para luego aplicar una prueba piloto, y esta a su vez permitió llegar a una versión definitiva de la encuesta.

### **FASE III:**

Una vez obtenida la encuesta definitiva se procedió a la aplicación de la misma a los sujetos del estudio, 100 personas pertenecientes al segmento juvenil del departamento de Santa Ana.

### **FASE IV:**

Se analizó e interpretó la información obtenida del resultado de la aplicación del instrumento por parte del investigador a toda la muestra seleccionada. Se relacionó dicha información con los objetivos planteados en la investigación, y se pudo obtener respuestas a las incógnitas realizadas al principio del estudio. En general, esta fase correspondió al estudio de los resultados obtenidos por medio de la técnica de recolección de la información seleccionada por el investigador con relación al enfoque metodológico adoptado en la misma. Posteriormente, se procedió a la elaboración de conclusiones, las cuales pueden ser punto de partida para futuras investigaciones.

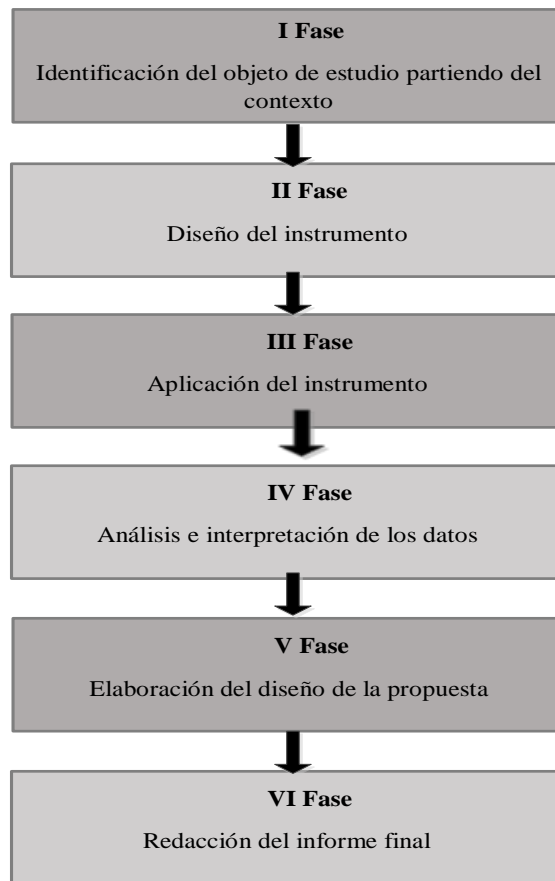
### **FASE V:**

Se elaboró el diseño de la propuesta por parte del investigador para tratar de solventar la falta de un vínculo y de apego emocional por parte del segmento juvenil del departamento de Santa Ana hacia la marca Pollo Campestre.

### **FASE VI:**

La última fase consistió en la elaboración del informe final, en el cual se expusieron los procesos anteriormente mencionados, tales como, planteamiento del problema, marco teórico, marco metodológico, y la ejecución del trabajo de campo junto con la recolección de datos. En esta fase se analizaron los resultados obtenidos de la investigación completa.

Como resumen, se realizó una representación gráfica de las fases de la investigación:



*Figura 10.* Fases de la investigación

### **3.6. Análisis e Interpretación de los Resultados**

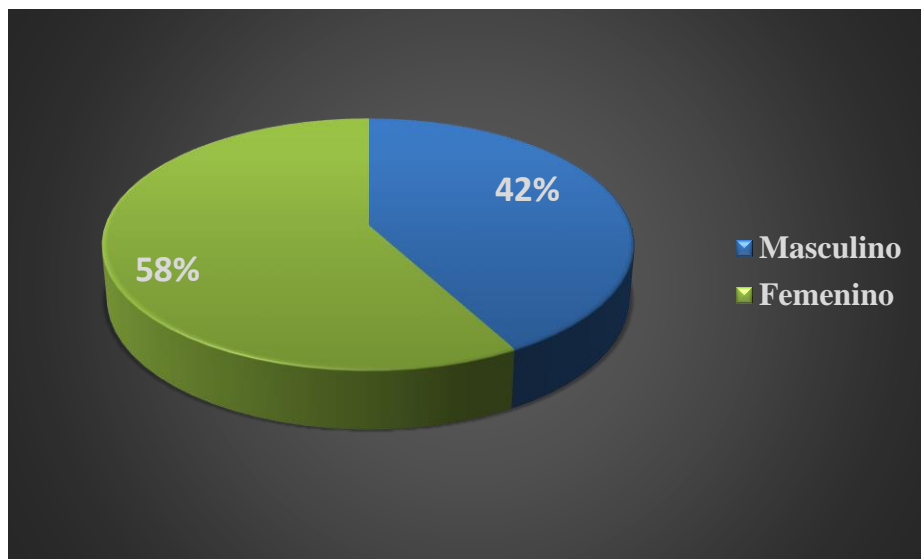
A continuación se presentan los datos que se obtuvieron a partir las encuestas, con la clasificación de los informantes a partir de género y edad, dirigidas al segmento juvenil del municipio de Santa Ana.

#### **3.6.1. Datos generales de los encuestados.**

Tabla 4

*Sexo de los encuestados*

| <b>SEXO</b>      | <b>FRECUENCIA<br/>ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA<br/>RELATIVA</b> |
|------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>Masculino</b> | 42                             | 42%                            |
| <b>Femenino</b>  | 58                             | 58%                            |
| <b>Total</b>     | 100                            | 100%                           |



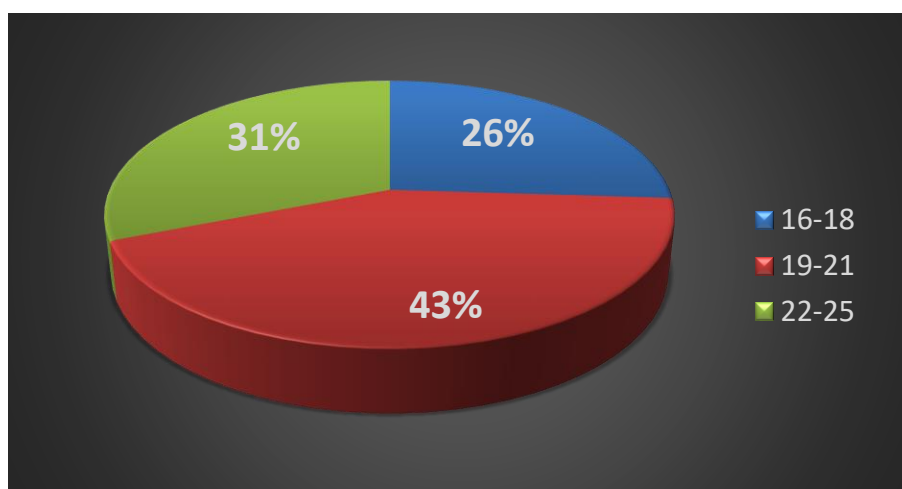
*Figura 11. Sexo de los encuestados*

Se determina que del total de la muestra encuestada, el 42% son hombres, mientras que el 58% restante son mujeres. De esta manera se trató de obtener resultados generalizados e incluyentes, que representen la opinión de la población juvenil. Las personas encuestadas fueron escogidas al azar, sin definir previamente la cantidad de hombres o mujeres que serían parte de la muestra.

Tabla 5

*Edad de los encuestados*

| <b>EDAD</b>  | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> |
|--------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>16-18</b> | 26                         | 26%                        |
| <b>19-21</b> | 43                         | 43%                        |
| <b>22-25</b> | 31                         | 31%                        |
| <b>Total</b> | 100                        | 100%                       |



*Figura 12. Edad de los encuestados*

Los resultados obtenidos en la investigación muestran que del total de la población encuestada, el 43% se encuentran en el rango de edad de 19 a 21 años, siendo éstos quienes tienen el dato de mayor proporción, los siguientes son los jóvenes adultos que rondan los 22 a 25 años, con el 31%. Las edades que menos se repiten en la muestra son de 16 a 18 años, con un porcentaje de 26%.

### **3.6.2. Datos y análisis específicos.**

#### **1. ¿Cada cuánto visitas Pollo Campestre?**

**Objetivo:** Realizar un censo sobre cada cuanto tiempo los jóvenes del municipio de Santa Ana visitan Pollo Campestre, para poder conocer el posicionamiento de la marca en base a la muestra de jóvenes encuestados.

Tabla 6

*Frecuencia en que los jóvenes de Santa Ana visitan Pollo Campestre*

| CATEGORÍAS       | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|------------------|---------------------|---------------------|
| Todos los meses  | 9                   | 9%                  |
| De vez en cuando | 33                  | 33%                 |
| Casi nunca       | 58                  | 58%                 |
| <b>TOTAL</b>     | <b>100</b>          | <b>100%</b>         |

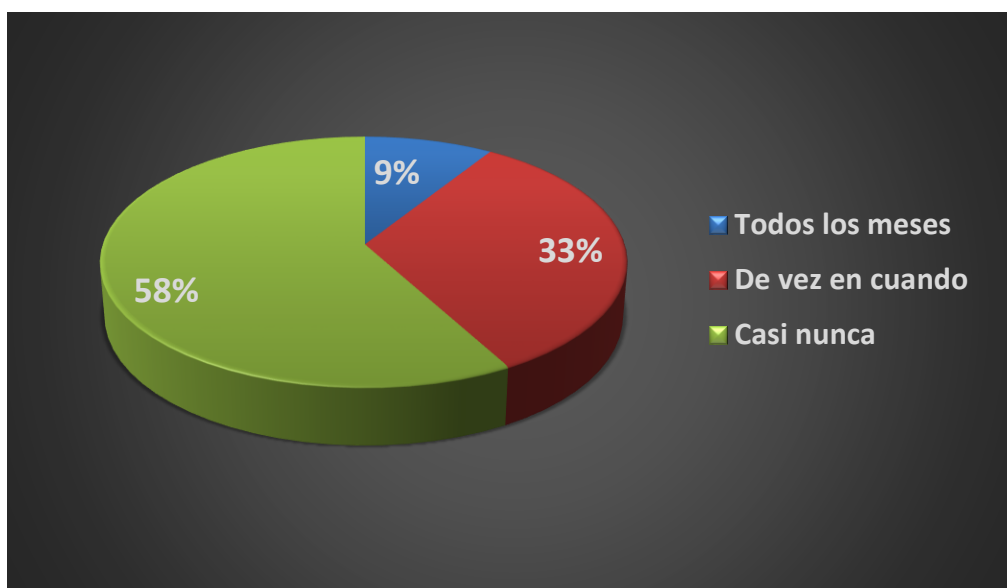


Figura 13. Frecuencia en que los jóvenes de Santa Ana visitan pollo campestre



Los resultados obtenidos indican que la mayoría de jóvenes casi nunca visitan Pollo Campestre, obteniendo un porcentaje de 58%. Además, se evidencia que el 33% de los jóvenes encuestados solo visitan la empresa de vez en cuando y la minoría la visitan todos los meses, siendo el porcentaje de estos de un 9%.

Con esta información, se interpreta que la empresa Pollo Campestre no está captando la atención del segmento juvenil del municipio de Santa Ana y por lo tanto su posicionamiento ante este segmento es bajo y esto puede deberse a diversos factores de tipo emocional, ya que, los expertos calculan que alrededor del 85 % de las decisiones de compra se toman en el subconsciente, es decir, son plenamente irracionales, de poco sirve que el producto sea uno de los mejores del mercado sino se consigue que la vivencia del consumidor, su percepción, sensación y finalmente su apego hacia el producto sea positivo. Esto no quiere decir que no sea necesario ofrecer un producto de calidad, pero si se quiere que la marca o producto tenga éxito se debe crear un vínculo emocional entre él y el consumidor.

## 2. ¿Qué opinión tienes de Pollo Campestre?

**Objetivo:** Conocer cuál es la opinión del segmento juvenil del municipio de Santa Ana, respecto a pollo Campestre, para determinar si se sienten satisfechos o no, con los productos que la empresa ofrece.

Tabla 7

### *Opinión que los jóvenes tienen de Pollo Campestre*

| CATEGORÍAS              | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Excelente</b>        | 8                   | 8%                  |
| <b>Buena</b>            | 63                  | 63%                 |
| <b>Necesita mejorar</b> | 29                  | 29%                 |
| <b>TOTAL</b>            | 100                 | 100%                |

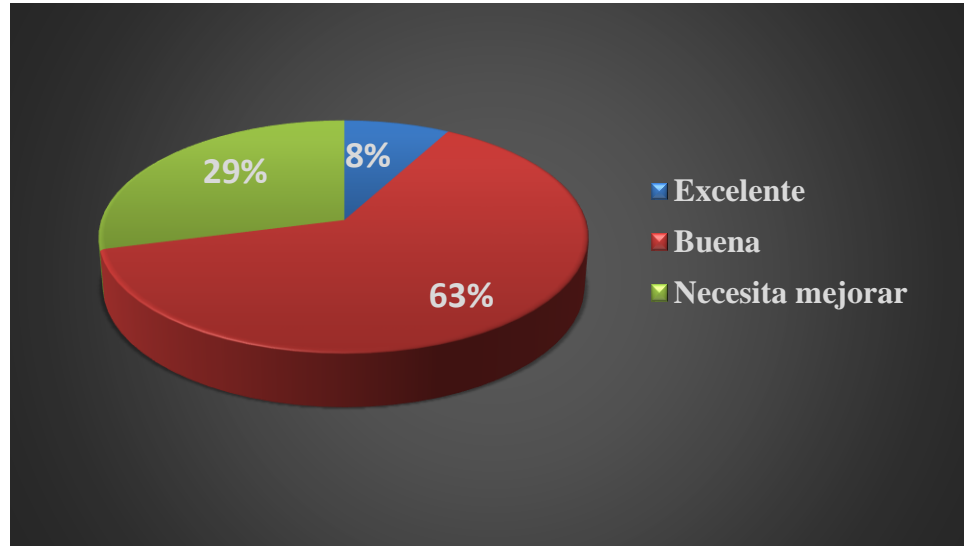


Figura 14. Opinión que los jóvenes tienen de Pollo Campestre

De acuerdo al resultado obtenido en la investigación, se destaca que el 63% de los encuestados tienen una opinión buena de Pollo campestre, mientras que el 29% opinan que la empresa necesita mejorar y el restante 8% tiene una opinión excelente a cerca de Pollo Campestre.

Al hacer una relación entre las respuestas obtenidas en la interrogante uno y dos, es posible afirmar que una de las razones por las que los jóvenes casi nunca visitan Pollo Campestre, podría ser porque solo tienen un opinión buena y no excelente a cerca de la empresa, debido a la falta de branding emocional. Como es sabido, al utilizar el branding emocional, las necesidades que se satisfacen no son tanto físicas o prácticas, sino que llegan al subconsciente para cumplir profundos objetivos y procurar felicidad. Si existiese un vínculo emocional entre la marca y los jóvenes ellos probablemente tendrían un juicio excelente de la empresa, por ello, el reto es hacer avanzar a la marca entendiendo el nivel de receptividad y sensibilidad del consumidor hacia un mensaje concreto en un momento determinado.

### 3. ¿Qué impresión te has llevado como cliente cuando has visitado Pollo Campestre?

**Objetivo:** Descubrir cuál es el efecto que causa en los sentidos o en el ánimo, la empresa Pollo Campestre en el segmento juvenil del municipio de Santa Ana.

Tabla 8

*Impresión que los jóvenes tienen de Pollo Campestre*

| CATEGORÍAS       | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Excelente</b> | 13                  | 13%                 |
| <b>Buena</b>     | 79                  | 79%                 |
| <b>Mala</b>      | 8                   | 8%                  |
| <b>TOTAL</b>     | 100                 | 100%                |

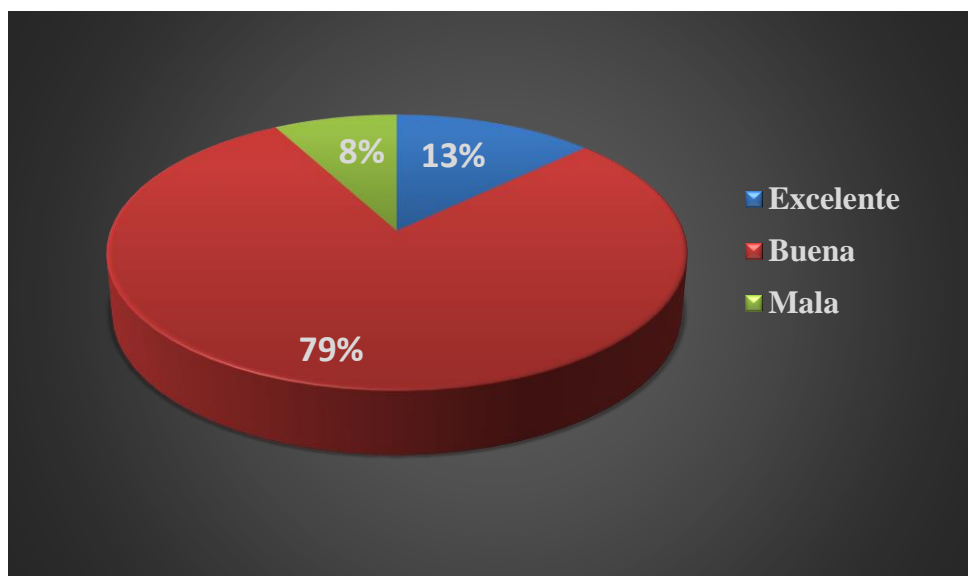


Figura 15. Impresión que los jóvenes de Santa Ana tienen de Pollo Campestre

Según los resultados obtenidos, el 79% de las personas encuestadas tiene una impresión buena a cerca de la empresa Pollo Campestre, mientras que un 13% la califica como un restaurante excelente y un 8% tiene una impresión mala.

Tener una impresión buena por parte de los consumidores, es muy favorecedor, sin embargo, el mercado es tan grande y con tanta competencia, que todas las marcas deberían de buscar tener una impresión excelente, puesto que al tener este tipo de impresión los jóvenes visitarían el restaurante todos los meses. La vestimenta, la forma de comportarse, sonreír e

incluso uno que otro además respetuoso y carismático, pueden cambiar la forma en la que se ve un empresario, un empleado, un vendedor o un simple individuo cuyo objetivo es presentarse a una entrevista de trabajo, la primera imagen que se genera es muy valiosa ya que resultará muy difícil cambiarla.

Lo mismo debería pasar con la marca Pollo Campestre, para lograr tener un impresión excelente por parte del segmento juvenil, debe preocuparse por la visión que los consumidores tienen de ella, debe asegurarse de dejar una huella que inflencie al comprador de manera que sus decisiones a la hora de consumir sean sumamente positivas, tanto para la marca como para el cliente mismo.

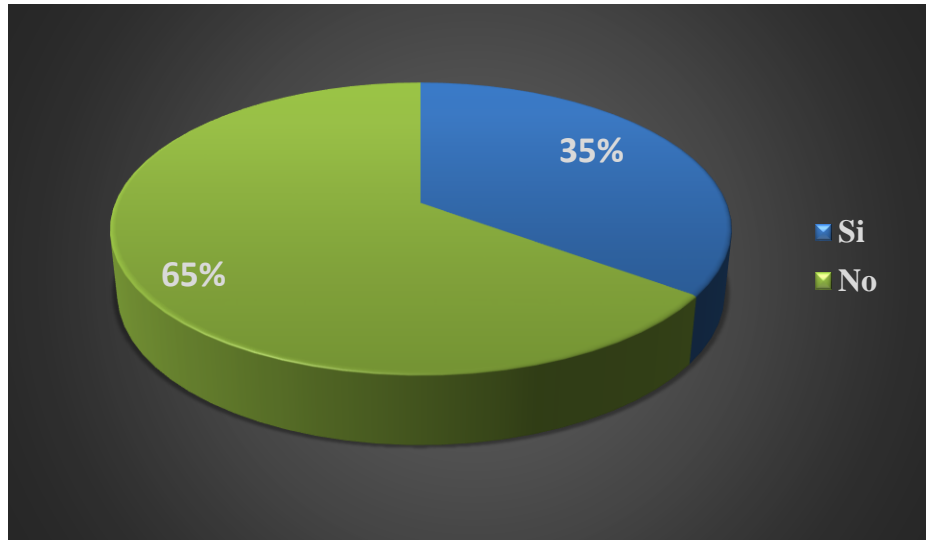
#### 4. ¿Compras algo más cuando compras este producto?

**Objetivo:** Investigar si el segmento juvenil del municipio de Santa Ana, adquiere otros productos aparte del pollo, al momento de consumir en Pollo Campestre.

Tabla 9

*Determinación sobre si los jóvenes compran algo más en Pollo Campestre*

| CATEGORÍAS   | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si           | 35                  | 35%                 |
| No           | 65                  | 65%                 |
| <b>TOTAL</b> | 100                 | 100%                |



*Figura 16.* Determinación sobre si los jóvenes compran algo más en Pollo Campestre

Del total de la población encuestada, el 65% no compra algo más cuando compran el pollo, mientras que un 35% si lo hace. Entre los productos que adquieren aparte del pollo están: Ensaladas, sodas, papas, postres, pan y medallones y lo hacen generalmente por medio de combos.

Al establecer una relación entre respuestas a las interrogantes obtenidas anteriormente y ésta, se evidencia que la falta de interés por parte del segmento juvenil, ha ocasionado que no tengan la necesidad ni curiosidad por conocer toda la gama de productos alimenticios que ofrece pollo campestre. Si se cuentan con productos muy buenos, pero los clientes no saben de su existencia, se está cometiendo un grave error, que se podría solucionar al aplicar el branding emocional, brindando una publicidad que le genere emociones, puesto que en la medida en que el consumidor haya experimentado emociones positivas con los productos o marca de Pollo Campestre, la toma de decisión de compra por parte del segmento juvenil estará más cerca y no solo eso, sino también la recomendación y la repetición. Las emociones, los sentimientos y el placer experimentado serán estímulos suficientes para establecer un vínculo de fidelidad.

**5. ¿Qué opinas de la publicidad de la empresa Pollo Campestre, considera usted como joven que atrae al segmento juvenil? Si o No y ¿Por qué?**

**Objetivo:** Identificar cual es la opinión del segmento juvenil del municipio de Santa Ana, a cerca de la publicidad de Pollo Campestre para saber si esta le genera emociones.

Tabla 10

*Opinión de los jóvenes de Santa Ana sobre la publicidad de Pollo Campestre*

| CATEGORÍAS   | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si           | 28                  | 28%                 |
| No           | 72                  | 72%                 |
| <b>TOTAL</b> | 100                 | 100%                |

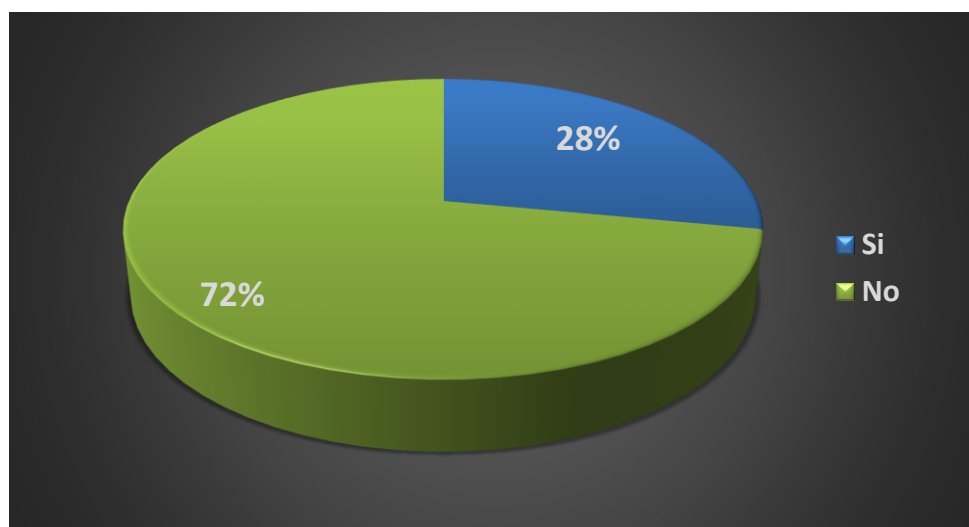


Figura 17. Opinión de los jóvenes de Santa Ana sobre la publicidad de Pollo Campestre

Al observar la gráfica, es posible apreciar los dos tipos de respuestas que se obtuvieron en la investigación. El 72% de los encuestados opinan que la publicidad de pollo Campestre no los atrae como segmento juvenil. Una de las principales razones según su opinión, es que su publicidad va más enfocada a los niños y al ambiente familiar. Además, entre otras de las razones están: nunca han visto anuncios publicitarios que proporcionen información que les interese, no es una publicidad motivacional, su publicidad es muy ruidosa, los anuncios son muy simples y no llenan las expectativas de la juventud actual, publicidad poco interesante y aburrida, falta de creatividad, colores no llamativos, publicidad parecida a la de otros restaurantes y poca publicidad.

Por otra parte, el 28% opinan que la publicidad de la empresa si atrae al segmento juvenil, principalmente por sus promociones y otra de las razones es que la imagen del producto provoca atracción a comprarlo así como también sus buenos precios.

Al analizar detenidamente los resultados obtenidos, es posible apreciar que los factores enlistados tienen solución en el mediano y largo plazo, ya que se puede mejorar la publicidad de la empresa, mediante el branding emocional, puesto que es la emoción lo que mueve el mundo y provocar una experiencia sensorial en el ámbito publicitario hace posible que las marcas manipulen las emociones del consumidor.

El amor incondicional a la marca se le debe sugerir al segmento juvenil, con todos los elementos, es decir, no solo la publicidad atacará directamente a su corazón, también el diseño del producto, el packaging, el modo de venderlo, su presentación en tienda, la música, entre otros.

## 6. ¿Cómo te sientes al consumir pollo campestre?

**Objetivo:** Conocer si al consumir pollo Campestre se genera algún sentimiento o emociones de agrado o desagrado en el segmento juvenil del municipio de Santa Ana.

Tabla 11

*Estado en que se sienten los jóvenes de Santa Ana al consumir Pollo Campestre*

| <b>CATEGORÍAS</b> | <b>FRECUENCIA<br/>ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA<br/>RELATIVA</b> |
|-------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>Normal</b>     | 25                             | 25%                            |
| <b>Mal</b>        | 12                             | 12%                            |
| <b>Satisfecho</b> | 59                             | 59%                            |
| <b>Feliz</b>      | 4                              | 4%                             |
| <b>TOTAL</b>      | 100                            | 100%                           |

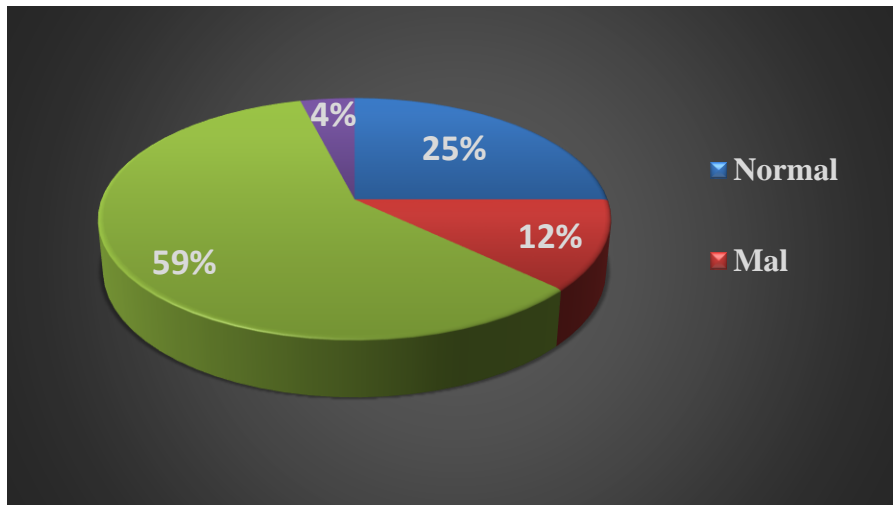


Figura 18. Estado en que se sienten los jóvenes de Santa Ana al consumir Pollo Campestre

La pregunta mostrada, era de tipo abierta, sin embargo se obtuvieron respuestas muy parecidas y repetitivas, por lo cual se lograron colocar diferentes factores, cada uno con sus respectivas frecuencias.

Los resultados obtenidos indican que un 59% se sienten satisfechos al consumir Pollo Campestre, puesto que les gusta el ambiente del restaurante, tienen precios justos, un buen servicio y los productos que consumieron les resultaron ricos. Además, el 25% respondieron que al consumir se sentían normales y que no causaba ninguna emoción en ellos. Por otra parte, el 12% de los encuestados, se sienten mal al consumirlos puesto que les ha tocado hacer grandes filas para poder comprar, el pollo estaba muy reseco, recibieron una mala atención, entre otros. Por último el 4% respondió que se sienten felices al consumir sus productos, principalmente porque les permite compartir en familia.

Los resultados obtenidos son variados, sin embargo, como se puede observar, hay una fuerte postura de la población encuestada que se sienten satisfechos al consumir Pollo Campestre, pero son muy pocos los que se sienten felices. Ambas sensaciones tienen características similares, pero en su esencia son diferentes, la palabra felicidad es un estado de ánimo de la persona que se siente plenamente satisfecha por gozar de lo que desea o por disfrutar de algo bueno y la satisfacción es un sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad, la felicidad se pierde cuando un individuo no



logra algo, en cambio la satisfacción disminuye cuando el individuo no puede lograr algo. Es decir, que los jóvenes al momento de consumir pollo Campestre se sienten bien porque han logrado satisfacer su necesidad de alimentarse, pero sin embargo esto no les genera un sentimiento o emoción de felicidad ya que no existe un vínculo entre ellos y la marca con sus productos.

## 7. ¿Conocías de pollo campestre anteriormente?

**Objetivo:** Determinar si el segmento juvenil del municipio de Santa Ana sabía de la existencia de Pollo Campestre antes de que se les fuese mencionado en la encuesta.

Tabla 12

*Determinación sobre si los jóvenes de Santa Ana conocían de Pollo Campestre anteriormente*

| CATEGORÍAS   | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| <b>Si</b>    | 97                  | 97%                 |
| <b>No</b>    | 3                   | 3%                  |
| <b>Total</b> | 100                 | 100%                |

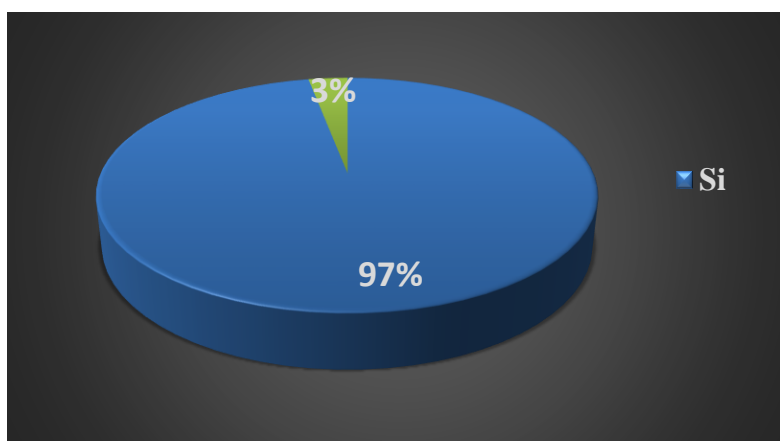


Figura 19. Determinación sobre si los jóvenes de Santa Ana conocían de Pollo Campestre anteriormente

De las personas encuestadas, el 97% de la muestra si conocían de Pollo Campestre antes de la encuesta y solamente el 3% no lo conocían.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados si conocían sobre la empresa, sin embargo, gran parte de ellos nunca la visitan y tienen una opinión buena y no excelente a cerca de ellos, el problema no radica en la calidad de sus productos sino que en las conexiones que ellos crean con sus clientes, ya que actualmente el segmento juvenil al comprar solo está adquiriendo un producto más para satisfacer una necesidad humana, lo cual no debería ser así, sino que al llegar a Pollo Campestre debería de comprar vivencias y experiencias placenteras y ante la promesa de volver a vivirlas reincidir en el ciclo de compra.

La empresa Pollo campestre no debería de preguntarse ¿por qué tengo tan pocos clientes fieles a mi marca? Sino que lo que en realidad deberían preguntarse es ¿Qué hicieron ellos para no ser la opción preferente de sus clientes?

Es de suma importancia que se preocupen más por causar emociones en sus clientes jóvenes para crear un vínculo con ellos ya que como dice el dicho “dime cuánto me emocionas y te diré cuánto te compro”.

### **8. ¿Dónde habías oído hablar de este producto anteriormente?**

**Objetivo:** Identificar cuáles son los medios más frecuentes en donde el segmento juvenil del municipio de Santa Ana ha escuchado a cerca de Pollo Campestre.

Tabla 13

*Medio por el cual los jóvenes de Santa Ana han escuchado sobre Pollo Campestre*

| <b>CATEGORÍAS</b>     | <b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b> | <b>FRECUENCIA RELATIVA</b> |
|-----------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>Televisión</b>     | 42                         | 42%                        |
| <b>Radio</b>          | 9                          | 9%                         |
| <b>Redes sociales</b> | 7                          | 7%                         |

|   |     |      |
|---|-----|------|
| <b>Anuncios publicitarios en las calles</b> | 32  | 32%  |
| <b>En mi familia o amigos</b>               | 10  | 10%  |
| <b>TOTAL</b>                                | 100 | 100% |

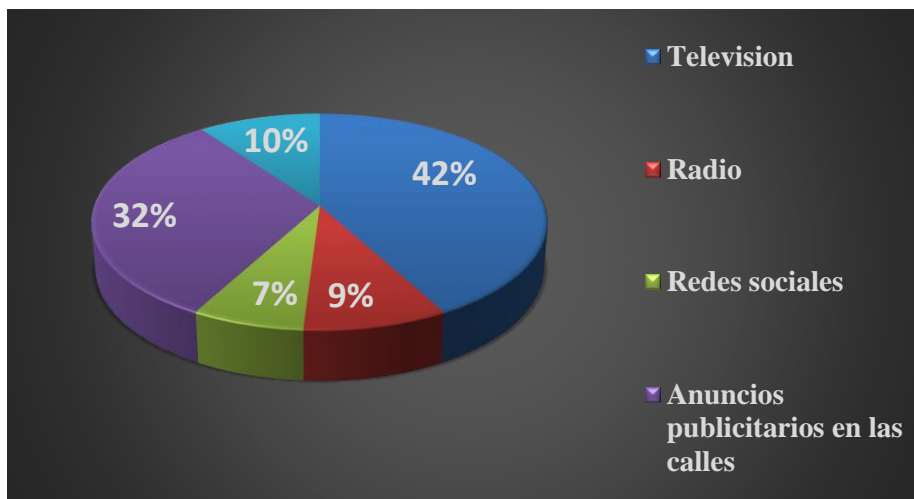


Figura 20. Medio por el cual los jóvenes de Santa Ana han escuchado sobre Pollo Campestre

La presente interrogante, era de tipo abierta, sin embargo se obtuvieron respuestas muy parecidas y repetitivas, por lo cual se lograron colocar diferentes factores, cada uno con sus respectivas frecuencias.

Según la investigación realizada, el medio en donde más han escuchado hablar de Pollo Campestre es la televisión con un porcentaje de 42%, en segundo lugar se encuentran los anuncios publicitarios en las calles con 32%, luego el 10% de la población encuestada lo han escuchado por medio de las opiniones de familiares o amigos, el 9% por medio de radio y por último, solamente el 7% lo han escuchado en redes sociales.

Con los resultados obtenidos, se puede observar que es en la televisión en donde los jóvenes más han escuchado hablar de Pollo Campestre y por el otro extremo, es en las redes sociales en donde menos han escuchado hablar de la marca, lo cual es un factor muy preocupante, si lo que se desea es crear un vínculo con el segmento juvenil, ya que dicho segmento pertenece a una generación que busca que las marcas sean algo más que simples

marcas, es decir, les gusta sentirse “*amigos*” de las marcas y para conseguir este factor tan valorado por ellos la clave está en las redes sociales.

El marketing en las redes sociales es de suma importancia, puesto que en la era digital, cualquier joven, tiene una cuenta en alguna red social y la mayoría de las veces su primera toma de contacto con diferentes marcas es a base de visitar su perfil de Facebook, Twitter o Instagram. Por lo tanto, el hecho de que una empresa tenga una cuenta en alguna red social y que esta sea muy reconocida, hace que los jóvenes vean esta marca más cercana a ellos y se sienten así más conectados a la empresa, además los clientes van dejando rastros de sus gustos, intereses, debilidades y motivaciones en las plataformas disponibles lo cual sirve para tener un perfil claro al que seducir.

Acercarse a los jóvenes como marca es uno de los retos más grandes de Pollo Campestre, ya que diseñar estrategias de marketing para los jóvenes no es sencillo, pero si se toma en cuenta el factor emocional al hacerlo, sin duda alguna, será más fácil alcanzar la meta.

## 9. ¿Qué mejorarías de Pollo Campestre?

**Objetivo:** Descubrir cuáles son los aspectos que el segmento juvenil del municipio de Santa Ana desearía que se mejoraran en la empresa Pollo Campestre.

Tabla 14

*Factor que mejorarían los jóvenes de Santa Ana de a cerca de Pollo Campestre*

| CATEGORÍAS           | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Publicidad           | 36                  | 36%                 |
| Atención al cliente  | 19                  | 19%                 |
| Infraestructura      | 12                  | 12%                 |
| Todas las anteriores | 33                  | 33%                 |
| <b>TOTAL</b>         | 100                 | 100%                |

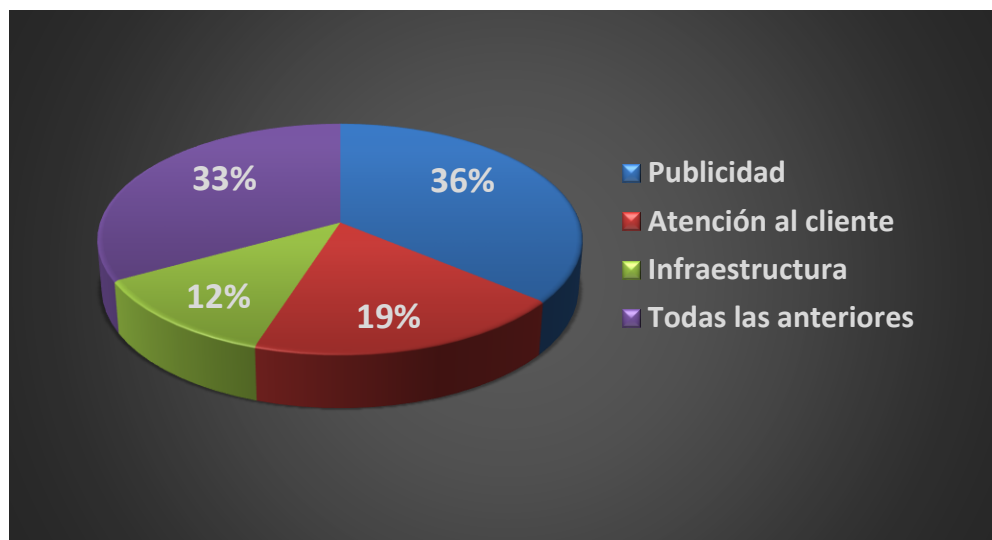


Figura 21. Factor que mejorarían los jóvenes de Santa Ana de a cerca de Pollo Campestre

Los datos recolectados en la investigación, muestran que el factor que cobra mayor valor para los jóvenes y que se debería mejorar es la publicidad con un 36% de votos y en segundo lugar, con un 33%, se situarían todos los anteriores es decir, la publicidad, atención al cliente e infraestructura. Además, el 19% de los jóvenes consideran que la atención es el principal factor que deben mejorar y por último el 12% consideran que la infraestructura. La publicidad debe ser un factor muy importante para pollo Campestre y deben mejorarlo puesto que esta influye en la vida cotidiana de todos, en especial en los jóvenes ya que son más vulnerables a ésta.

Por ello es importante, que la empresa tome en cuenta que ya no basta con mostrar las ventajas o beneficios de sus productos alimenticios, ahora, deben ir más allá y llegar a las emociones, que es lo que realmente mueve a las personas. La publicidad emocional trata de buscar un vínculo con el público y que se sienta identificado con el anuncio, es decir, actuar de forma más directa y apelando a las propias emociones. El objetivo, por tanto, de las marca Pollo Campestre debe ser hacer revivir o recordar momentos para intentar crear una cercanía y una conexión entre los jóvenes y ellos, lo que harán que estos quiera adquirir el producto y se relacione con él.

Por último, no deben dejar atrás factores muy importantes como la atención al cliente y la infraestructura, ya que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas así como la publicidad y de nada sirve tener productos de calidad,

si se tiene una mala atención al cliente. La infraestructura además debe generar un ambiente de comodidad y ser creativa e innovadora de modo que atraiga a los jóvenes.

**10. En orden de numeración 1(alto)-3(bajo), indique la importancia de los siguientes factores que recurren en su decisión al frecuentar un restaurante.**

**Objetivo:** Conocer el nivel de importancia que el segmento juvenil del municipio de Santa Ana le da a diversos factores al momento de frecuentar un restaurante.

Tabla 15

*Nivel de importancia que le dan jóvenes de Santa Ana a algunos factores de Pollo Campestre*

| IMPORTANCIA               | FRECUENCIA ABSOLUTA |    |    | TOTAL | FRECUENCIA RELATIVA |     |     | TOTAL |
|---------------------------|---------------------|----|----|-------|---------------------|-----|-----|-------|
|                           | 1                   | 2  | 3  |       | 1                   | 2   | 3   |       |
| <b>Precio</b>             | 56                  | 27 | 17 | 100   | 56%                 | 27% | 17% | 100%  |
| <b>Decoración</b>         | 30                  | 49 | 21 | 100   | 30%                 | 49% | 21% | 100%  |
| <b>Ubicación</b>          | 48                  | 30 | 22 | 100   | 48%                 | 30% | 22% | 100%  |
| <b>Servicio</b>           | 39                  | 44 | 17 | 100   | 39%                 | 44% | 17% | 100%  |
| <b>Variedad de comida</b> | 37                  | 44 | 19 | 100   | 37%                 | 44% | 19% | 100%  |

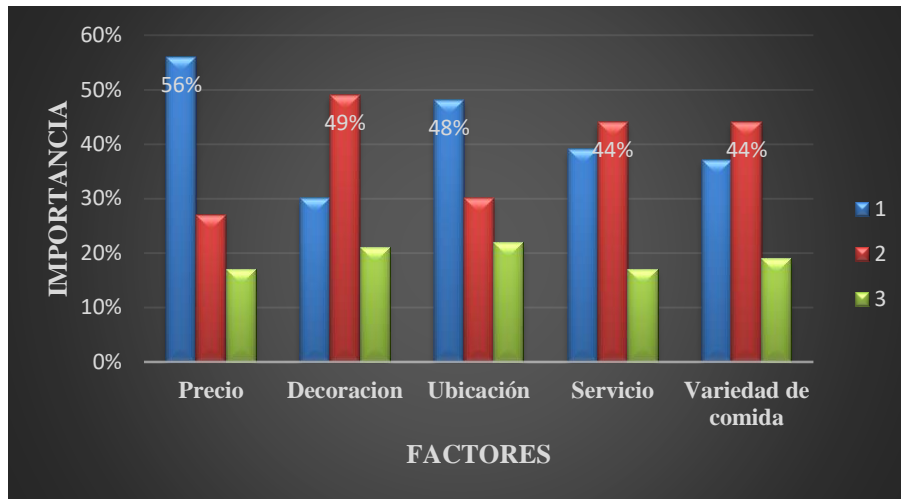


Figura 22. Nivel de importancia que le dan jóvenes de Santa Ana a algunos factores de Pollo Campestre

Al analizar los datos más relevantes obtenidos de cada factor, se puede observar que el 56% opinó que el precio tiene un nivel de importancia 1 (alto), mientras que el 49% opina que la decoración tiene un nivel de importancia de 2 (medio) para ellos. Además, para el 48% la ubicación tiene un nivel de importancia de 1 (alto). Por último para el 44% tanto el servicio como la variedad de comida tiene un nivel de importancia de 2 (medio).

Se puede afirmar entonces que, el precio y la ubicación son factores muy importantes para los jóvenes, al momento de decidir sobre visitar un restaurante. La ubicación es importante ya que se debe tener acceso fácil al restaurante ya sea en carro, en bus o incluso a pie, es erróneo pensar que los clientes irán a un restaurante sea cual sea la ubicación, sobre todo si aún no lo conocen, o no se diferencia lo suficiente de su competencia, además debe ser un lugar seguro y con mucha afluencia de personas alrededor, no dejando de lado que muchos jóvenes no cuentan con un carro, por lo que solo se movilizan en bus o a pie. Por otro lado, la fijación de precios en un restaurante, al igual que en cualquier empresa, es una cuestión delicada y de gran importancia ya que afecta por un lado a los ingresos y a la rentabilidad del negocio, y por otro lado a la delicada ecuación a través de la que se determina la satisfacción de los clientes, por ello se debe buscar un equilibrio entre la rentabilidad y la satisfacción de los clientes, tomando en cuenta que muchos jóvenes aún no trabajan y por lo tanto no reciben muchos ingresos.

En cuanto a la decoración, el servicio y la variedad de comida, no son los factores más importantes para los jóvenes, pero si tienen una importancia media, por lo cual Pollo Campestre como restaurante no los debe dejar de lado, si quiere captar la atención de ese segmento.

### **3.6.3. Análisis general.**

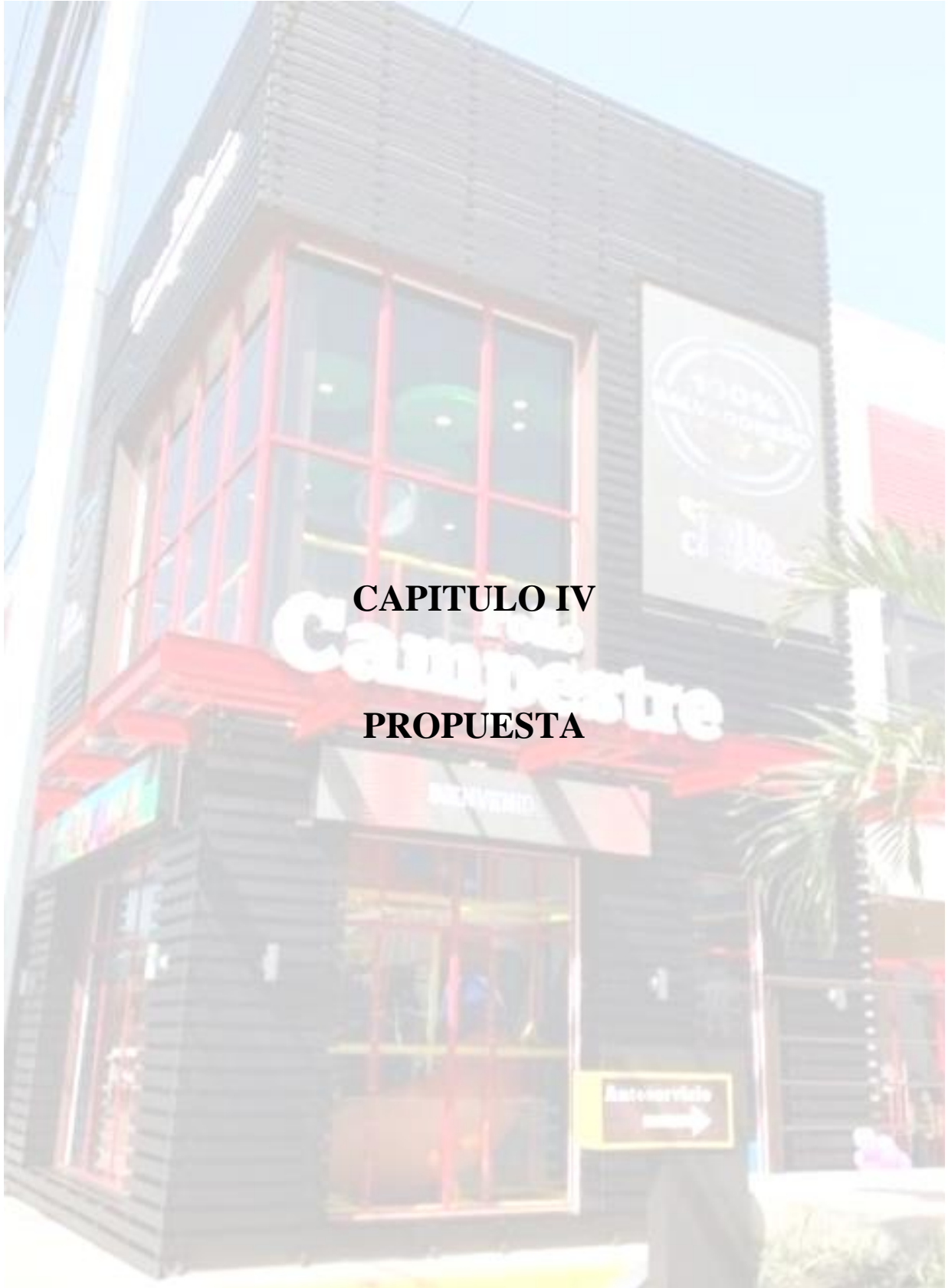
El *branding* y posicionamiento de marca son elementos esenciales de una empresa que contribuyen al crecimiento y expansión. La empresa pollo Campestre necesita implementar un plan estratégico de branding emocional, ya que, como se ha repetido múltiples veces la marca se debe enfocar en construir relaciones con los consumidores, especialmente con los que no está captando, tal como el segmento juvenil, pues existe la necesidad de posicionarse en la mente de esos individuos y diferenciarse de los competidores.

La mayoría de los encuestados, pertenecían al sexo femenino y rondaban principalmente entre las edades de 19 a 21 años. Con los resultados obtenidos, se puede evidenciar que gran parte del segmento juvenil casi nunca visita Pollo Campestre aunque si tenían conocimiento sobre la existencia del restaurante antes de pasarles la encuesta, esto se debe a que la marca no los atrae como consumidores. Además, ellos tienen una opinión e impresión buena de la empresa, más no excelente, ya que la ven como una fuente satisfactora de necesidades tales como comer y no como una fuente generadora de emociones y felicidad.

También es importante destacar, que en su mayoría, los jóvenes no adquieren otros productos además del pollo, probablemente porque no conocen toda la gama de productos que ofrece pollo Campestre. Por otro lado, el medio por donde más han escuchado hablar sobre la empresa, es la televisión y en donde menos lo escuchan es en redes sociales, lo cual es un grave error por parte de la empresa, ya que deberían de darle mucha importancia también a la publicidad en redes sociales, puesto que el canal digital ofrece un espacio en el que el *branding emocional* cobra gran importancia y las redes sociales es el medio más fácil de tener acceso a los jóvenes, de hecho el factor que los jóvenes votaron que más desearían que se mejorara a cerca de Pollo Campestre, es el de la publicidad, la cual debería de ser más llamativa, ingeniosa e innovadora.



Por último, para fines del plan estratégico de branding emocional que se desea elaborar, es fundamental mencionar que los factores más importantes para los jóvenes al momento de decidir en qué restaurante consumir, son el precio y la ubicación, por lo que se le debería de dar mucha relevancia a esto. Para que pollo Campestre se convierta en una marca poderosa debe de combinar lo mejor posible elementos tangibles e intangibles con el fin de obtener un mejor nexo con los consumidores. El deseo de formar un vínculo es una necesidad humana. Por tanto, el éxito de la marca Pollo Campestre dependerá de si ha logrado o no establecer un vínculo emocional con sus consumidores, ya que se asegura su lealtad y fidelidad. Es crucial, que la empresa comprenda que sentimientos como la simpatía, la ternura, el orgullo o la tristeza o la ira mueven día a día a los humanos en la toma de decisiones y manejan, además, el apego emocional hacia otras personas, los objetos o *las marcas*.



## **CAPITULO IV**

## **PROPUESTA**

#### 4.1. Diseño de la Propuesta de un Plan Estratégico de Branding Emocional para la Empresa Pollo Campestre S.A De C.V

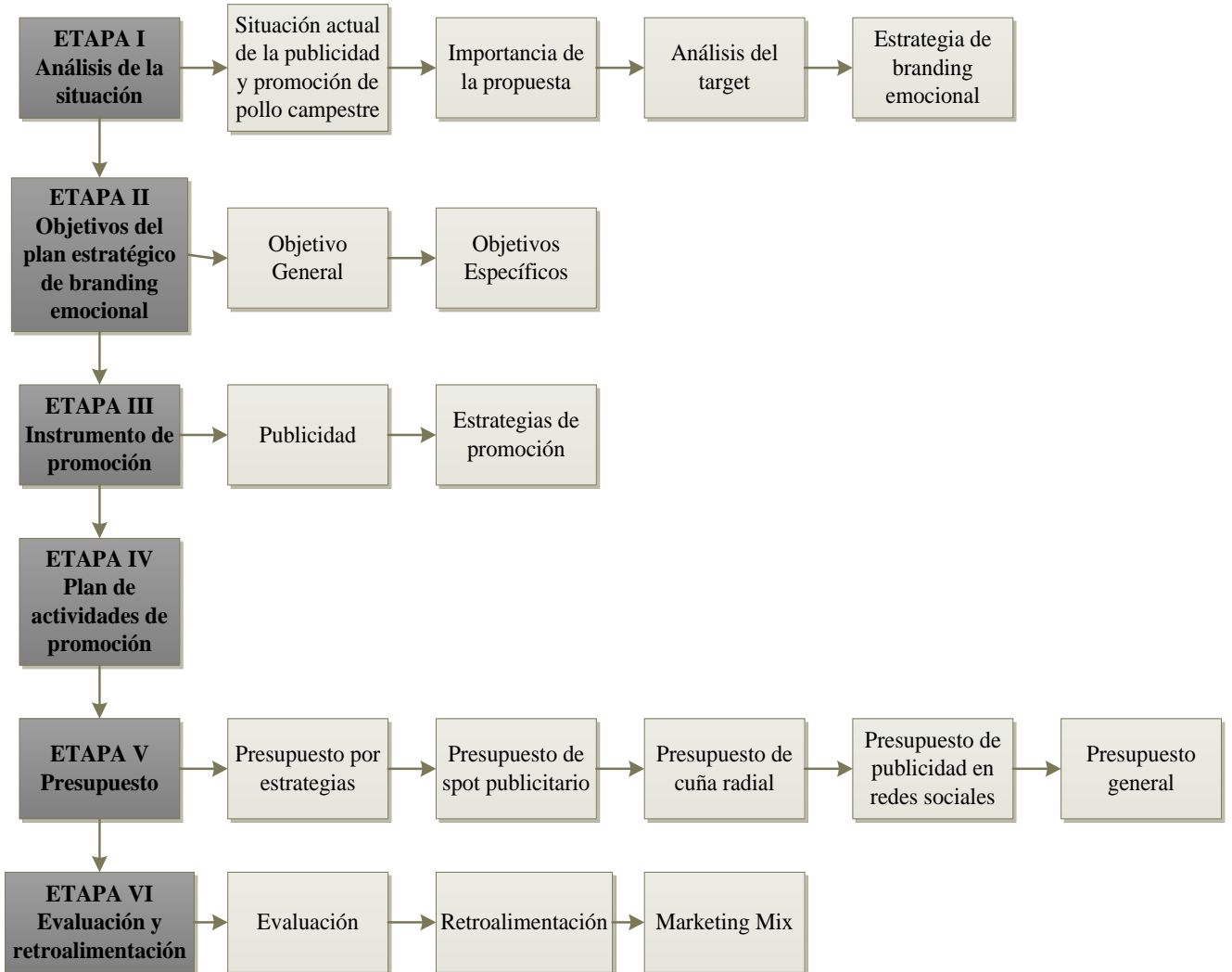


Figura 23. Esquema de la propuesta

## **ETAPA I**

### **4.2. Análisis de la Situación**

#### **4.2.1. Situación actual de pollo campestre.**

Como bien se observa, en el capítulo III con los resultados obtenidos se puede percibir que la mayoría de jóvenes residentes del municipio de Santa Ana tienen conocimiento de la existencia de Pollo Campestre, sin embargo nunca lo visitan ni tienen mucho interés por adquirir sus productos regularmente, esto se debe a que la empresa está dejando atrás un factor muy importante, el cual es, las emociones del cliente y más aún las del mercado que aún no logra atraer como lo es el segmento Juvenil, siendo esto un error porque las emociones ayudan a desarrollar la lealtad de los clientes y sentimientos positivos.

El dato que nos proporcionó la gerente actual de Pollo Campestre Santa Ana es que al porcentaje de jóvenes que visita el restaurante mensualmente es del 10%, por dicha razón la empresa desea implementar nuevas estrategias para captar al segmento juvenil.

Actualmente carecen de tácticas que incluyan el branding emocional en todas sus actividades de promoción y publicidad, la publicidad con la que cuenta hoy en día no despierta el interés en el segmento juvenil ya que solo va enfocada a la satisfacción de una necesidad pero no a la experiencia emocional que te hará vivir cada uno de los productos con los que cuenta la empresa y en cuanto a las actividades de promoción la empresa aún no cuenta con ninguna actividad que tenga ese plus emocional para incentivar a sus clientes a visitar sus restaurantes .

#### **4.2.2. Publicidad y promoción actual de pollo campestre.**

- Una excelente opción de entrada para iniciar con pie derecho tu almuerzo.



Figura 24. Publicidad actual de pollo campestre sobre entradas para el almuerzo

- ¡Que tu inicio de semana sea tan genial como pasar a tu Campestre más cercano por tu menú favorito!



Figura 25. Publicidad actual de Pollo Campestre para inicio de semana

- Diferentes opciones para que disfrutes #comoATITegusta



Figura 26. Publicidad actual de Pollo Campestre sobre combos

- ¡Pedí tu 10 + 2 a domicilio!



Figura 27. Publicidad actual de Pollo Campestre sobre combos a domicilio

- Disfruta la CAMPESTREMANIA 2X1



Figura 28. Publicidad actual de Pollo Campestre sobre combos 2x1

#### 4.2.3. Importancia de la propuesta.

Actualmente, el Branding emocional busca que las marcas dejen una huella indeleble en la mente y corazones de sus consumidores.

Para Caro (2016), el objetivo prioritario del Branding Emocional es generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar una suma sustancial de los precios de una buena marca, y seguirán siendo fiel a ella en la medida en que les proporcione un valor real en términos funcionales y emocionales.

Kevin Roberts asegura que todas las marcas deben proponerse ser una *lovemark*, ya que ese es el camino para obtener mayores utilidades. Roberts indica que las marcas deben ser no solo irremplazables para los clientes, sino también irresistibles y deben lograr su lealtad más allá de la razón.

A través del Branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca (Caro, 2016).

El Branding Emocional hoy en día es esencial pero la empresa Pollo Campestre no le está dando la atención ni la implementación que se debe, por lo que se cambiará su campaña publicitaria, creando una nueva, que todos la recuerden y se queden con ella, ya que ya pasó a la historia el asunto de intentar llegar a nuestro público contando las maravillas de nuestro producto o servicio a través de publicidad. El usuario sabe mucho, a veces más de lo que se piensa, e identifica a la perfección cuando un contenido es publicitario y va directamente a vender.

Esto ya no le afecta en nada, no le motiva, ni le despierta emociones para él, no sólo pasará la marca desapercibida, sino en definitiva no se puede hacer mucho más; de manera inconsciente la pondrá en “baja consideración” pues no hacen nada especial para conectar con él.

En cambio con el branding emocional se logrará que las sensaciones y los valores transmitidos se queden en la mente del cliente, ya que un cliente feliz es la mejor publicidad que se puede tener además de ser gratuita. Volviéndose un tema relevante para el grupo Campestre ya que conseguirán aumentar, de forma casi inmediata, el reconocimiento y posicionamiento de su marca porque lo que se consigue a través de una emoción, es de reacción inmediata y permanente, asegurando que tendrán clientes satisfechos y contentos con su marca durante mucho tiempo. Considerando que han establecido una relación emocional entre la marca y el consumidor y que eso, no se rompe tan fácilmente por lo que ellos preferirán repetir la experiencia antes que probar algo desconocido.

#### **4.2.4. Análisis del target.**

Muchas veces, en el mundo del marketing se habla de clientes potenciales, nicho de mercado, público objetivo, target etc. Normalmente, las personas que usan dichos términos,



saben a qué se refieren y tienen claros sus conceptos, pero para el resto que los pueda confundir aquí va una aclaración sencilla.

Podríamos asemejar el target a nuestro público objetivo y público potencial, ya sea de un eCommerce (clientes) o de una campaña de marketing (audiencia). De esta manera, cuando hablamos de qué es el target, nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio (Ramírez, 2018)

Es por tanto el grupo de personas al que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing para atraerlos a nuestra marca. Es decir, es toda aquella persona que puede llegar a interesarle lo que vendemos. Para llegar a conocer de manera profunda al público al que se van a destinar todos los esfuerzos para atraerlos a la marca o bien, fidelizarlos en el caso de que ya sean clientes actuales, se deben seguir los siguientes pasos:

### **1. Define el perfil demográfico de tu cliente**

En primer lugar, los datos siempre más fáciles de obtener del cliente al que nos vamos a dirigir, son los relacionados con el entorno demográfico. De esta manera, hay que preguntarse sobre la variable Sexo, hombre o mujer o ambos. Otra variable demográfica muy relevante es la edad, pues no es lo mismo dirigirnos a adolescentes que a personas mayores de 65 años pues los gustos cambian al igual que la forma y canales a través de los cuales llegamos a cada uno de ellos. La variable lugar, es de suma importancia pues va a permitir reducir en gran medida el rango en el que nos vamos a centrar.

### **2. Define el perfil sociocultural de tu cliente**

Igual de importante son las variables relacionadas con el entorno sociocultural tales como el nivel económico de nuestros clientes, el nivel educativo, los idiomas que hablan, sus costumbres o valores.

### 3. Define el perfil digital de tu cliente

Hoy en día es tan relevante esta definición como las anteriores. Y es que, se hace fundamental conocer el perfil de usuario de nuestro cliente, es decir ¿Qué redes sociales utiliza?, ¿es activo en dichos medios? ¿Cuál es su frecuencia de navegación? Resolver estas preguntas es muy importante sobre todo para la hora de realizar campañas de publicidad online o simplemente para mejorar nuestro posicionamiento.

Tabla 16

#### *Tipos de perfiles de los clientes*

| <b>Perfil demográfico del cliente</b>  | <b>Perfil sociocultural del cliente</b>  | <b>Perfil digital del cliente</b>  |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>Edad: 16 a 25 años</b></li><li>➤ <b>Género: hombres y mujeres</b></li><li>➤ <b>Lugar : jóvenes que residan el departamento de Santa Ana</b></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>Nivel económico:</b> bajo y medio</li><li>➤ <b>Nivel educativo:</b> estudiantes o trabajadores</li><li>➤ <b>Valores y creencias:</b> Amistad, compartir</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>Redes sociales que utiliza:</b> Facebook, instagram, twitter.</li></ul> |

#### 4.2.5. Estrategia de branding emocional.

Utilizar las emociones para conseguir la preferencia de los clientes no es nada nuevo. La mayoría de las decisiones de compra se toman de forma irracional; aunque busquemos argumentos racionales para justificarlas.

Lo que realmente vende es la emoción del producto, son las sensaciones que generan su solo nombre o imagen de marca. Por esta razón, para poder diferenciar nuestro mensaje, destacar de entre la competencia y, lo más importante, calar en el corazón de nuestro público Objetivo,

Necesitamos dotar a nuestra estrategia de un componente emocional por lo que se utilizarán 5 claves para desarrollar nuestro branding emocional con la marca Campestre.

### **1. Cambiar el enfoque**

Se trata de dejar de pensar en el público objetivo como meros consumidores, para pasar a valorar su dimensión como personas, como tal tienen anhelos, intereses, gustos e ideas, que podemos utilizar a la hora de concebir un mensaje, teniendo ya definido como público objetivo al segmento juvenil será más sencillo dirigirnos a ellos, atendiendo sus preferencias, y forma de ser.

A partir de aquí, pasaremos a vender experiencias, no productos.

### **2. Contar una historia**

El mejor método de transmitir emociones, empatizar con el destinatario, impactar y fomentar el recuerdo del mensaje, las mejores historias son aquellas que permanecen para siempre en nuestro recuerdo; ese deberá ser nuestro objetivo: ser capaces de emocionar con nuestro relato hasta el punto de ser siempre recordados como Pollo Campestre.

### **3. Crear contenido emocional**

Las emociones son el componente esencial para que un contenido se haga viral. Esta es la mejor publicidad, sincera, efectiva y, además, gratis. Por ello, debemos dirigir nuestros esfuerzos a la creación de contenido que realmente impacte, diga "algo más", y que su enfoque sea no solo vender y hablar de las bondades del producto.

### **4. Aprender a tocar los puntos estratégicos para causar la reacción esperada**

Un autor que ha profundizado en el tema es Barry Feig en su libro *Hot Button Marketing* (Adams Media), en el cual clasifica todas las decisiones de compra en por lo menos 16 diferentes emociones o “botones” que debemos oprimir para provocar que el consumidor compre (Geifman, 2014):

1. ***El deseo de control***: sentir que tenemos el control de toda situación. Aplica muy bien a productos financieros.
2. ***Soy mejor que tú***: apela al deseo de sobresalir frente a los demás.
3. ***La emoción del descubrimiento***: aquel que se considera innovador. Aplica a cine de arte, nuevos restaurantes, entre otros.
4. ***Revaluación***: el ya clásico: “Me lo merezco”.
5. ***Valores familiares***: aquí vemos el estereotipo de una familia feliz (papá, mamá, hijo, hija, y a veces un perro). Ideal para productos inmobiliarios.
6. ***Pertenecer***: nos gusta pertenecer a grupos de interés, lo cual nos puede dar status. Aquí aplica a membresías, clubes deportivos, etcétera.
7. ***Diversión***: consciente o no, queremos divertirnos.
8. ***Falta de tiempo***: apela al ritmo de vida y es ideal para productos de conveniencia.
9. ***Tener lo mejor posible***: otra emoción de status. Aquí pesa más la marca y lo que representa, que el satisfactor mismo.
10. ***Autologro***: para todos aquellos que desean reencontrar su camino. Ideal para textos de autoayuda, cursos y psicólogos.
11. ***Sexo, amor y romance***: sin palabras.
12. ***Hacer por los demás***: nos permite sentirnos menos culpables y sensibles hacia fenómenos humanitarios y ecológicos. Aplica a las ONG y empresas que cubren distintas causas.
13. ***Reinventarnos***: para todos los que buscan un “nuevo yo”. Ideal para cirugías, depilaciones láser, tratamientos, etcétera.
14. ***Ser más inteligente***: para quien desea una superación constante y mostrar mayor status intelectual. Ideal para cursos, maestrías o libros.

**15. Poder, dominio e influencia:** otra emoción de status. Aplica a artículos o servicios que hagan al usuario verse más poderos e influyente.

**16. Lo que siempre he soñado:** la posibilidad de obtener lo inalcanzable. Aplica a rifas de autos, viajes o casas.

Por lo que para motivar al segmento Juvenil a consumir la marca campestre presionaremos el botón de la "emoción del descubrimiento " para despertar en ellos ese deseo de conocer algo nuevo e incentivarlos a vivir una experiencia Campestre.

## **5. Dejar huella**

Generar emociones; debemos ser capaces de propiciar esa conexión emocional, no dirigimos a nuestro público de manera indiferente. A partir de dicho impacto, despertaremos la afinidad o curiosidad por la marca Campestre. Será entonces cuando realmente conseguiremos instalarnos en su corazón y en su mente.

## **ETAPA II**

### **4.3. Objetivos del Plan Estratégico de Branding Emocional**

#### **4.3.1. Objetivo general.**

Conectar la marca Pollo Campestre con el segmento juvenil del municipio de Santa Ana a través del branding emocional.

#### **4.3.2. Objetivos específicos.**

- 1.** Aumentar la afluencia de jóvenes en el restaurante Pollo Campestre Santa Ana a través de estrategias adecuadas al segmento.
- 2.** Crear nueva campaña de publicidad y promoción orientada al branding emocional para la empresa Pollo Campestre Santa Ana.
- 3.** Practicar estrategias enfocadas al branding emocional para crear un vínculo entre la marca Campestre y el segmento juvenil.

## ETAPA III

### 4.4. Instrumentos de Promoción

#### 4.3.1. Publicidad.

##### 4.3.1.1. *Medios o canales publicitarios.*

Son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa.

Para elegir el medio o canal publicitario adecuado debemos tomar en cuenta las características de nuestro público objetivo (por ejemplo, cuáles son los medios que más utilizan, o los que podrían tener mejores resultados en éste), así como nuestro presupuesto publicitario.

De acuerdo a las características de nuestro público objetivo se utilizarán los siguientes medios publicitarios: televisión, radio, vallas publicitarias, página web y social media.

##### 4.3.1.2. *Mensaje publicitario.*

Un mensaje efectivo no se trata sólo de lo que quiere decir, sino de lo que quiere que la gente sienta, piense y haga. Una comunicación efectiva tiene en cuenta la forma cómo piensa su audiencia, sus experiencias y expectativas.

Tabla 17

#### *Características del mensaje*

| CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE |
|-----------------------------|
| 1. Informar                 |
| 2. Ser realista             |

|                                   |
|-----------------------------------|
| <b>3. Despertar interés</b>       |
| <b>4. Entendible</b>              |
| <b>5. Persuasivo</b>              |
| <b>6. Captar la atención</b>      |
| <b>7. Permanecer en el tiempo</b> |

Por lo que se ha pensado en un mensaje que trate de conectar con nuestro público objetivo (segmento juvenil):

***“Pollo Campestre grandes momentos... Inolvidables”***

Con este mensaje nuestro público objetivo entenderá rápidamente por qué debe comprar la marca ya que es Breve, directo y se apalanca en la razón de fondo de su mercado objetivo de tener una experiencia diferente e inolvidable con la marca Campestre.

***4.3.1.3. Elaboración de cuña radial.***

- **Guion creativo:** Un guion creativo y original capaz de sorprender al oyente siempre es más fácil que se recuerde por los consumidores.
- **Locución de calidad:** Una voz profesional de actores de doblaje, adecuada a la idea y al público objetivo, ayuda a meternos en la situación y hace más creíbles a los personajes.
- **Música y efectos:** Todo lo que ayuda a imaginar la situación que se recrea en la cuña siempre es bienvenido.
- **Brevedad:** Las cuñas standard tienen una duración entre 20” y 30”.
- **Mucho humor:** Un recurso muy valorado y que funciona estupendamente para captar la atención en radio.

## Cuña 30 Segundos

### Guion literario

INT.OFICINA.DIA[Encabezado]

Henry hablando sobre Pollo Campestre en Santa Ana, dando a conocer la experiencia que te hace sentir.

Henry [Joven de 27 años de edad, estatura alto, cabello negro, ojos cafés, delgado. De semblante feliz]

-Momentos, para recordar...

Para compartir entre amigos,

Momentos que surgen espontáneamente.

Una fotografía grupal, o una selfie

Con tu mejor amigo, un reencuentro lejano.

La vida está llena de momentos, y que mejor que compartirlos en Pollo Campestre Santa Ana grandes momentos... Inolvidables

### Guion Técnico

Tabla 18

#### *Guion técnico*

| SECUENCIA | DESCRIPCIÓN   | SONIDO                         | DURACIÓN |
|-----------|---|--------------------------------|----------|
| 1         | Mensaje radial recitado por Henry acerca de Pollo Campestre | Música de fondo y voz natural. | 30"      |

#### **4.3.1.4. Spot publicitario.**

### **Spot 30 segundos**



El video que se anuncia antes de un contenido de televisión es muy efectivo por ser un instrumento de carácter masivo; por lo tanto, se considera importante tomarlo en cuenta para captar la atención segmento juvenil. Las pautas efectuadas en televisión, darán a conocer la experiencia que te hace sentir Pollo Campestre, se mostrarán los grandes momentos que puedes vivir con la marca.

## Guion literario

INT.CAMPESTRE.DÍA [Encabezado]

- Jossy disfrutando con sus audífonos y un libro mientras come Pollo Campestre.

Jossy [Joven de 25 años de edad, delgada, estatura promedio, trigueña, de semblante feliz]

-Karla, Katherinne y jossy disfrutando de una buena charla entre amigas mientras disfrutan los productos de Pollo Campestre.

Karla [Joven de 24 años de edad, delgada, estatura promedio, blanca, de semblante feliz]

Katherinne [Joven de 23 años de edad, delgada, estatura promedio, trigueña, de semblante feliz]

-Karla y Henry una pareja de enamorados que disfrutan de su compañía deleitándose con los postres de Pollo Campestre.

Henru[Joven de 27 años de edad, delgado, estatura alto, blanco, de semblante feliz]

Se muestra el mensaje Pollo Campestre grandes momentos... Inolvidables y el logo de Pollo Campestre.

## Guion Técnico

Tabla 19

### *Guion técnico*

| SECUENCIA | PLANO | DESCRIPCIÓN | SONIDO | DURACIÓN DE PLANO | DURACIÓN TOTAL |
|-----------|-------|-------------|--------|-------------------|----------------|
|-----------|-------|-------------|--------|-------------------|----------------|

|          |   |   |    |    |
|----------|---|---|----|----|
| <b>1</b> | 1 | Primer plano de Henry escuchando música mientras come en Pollo Campestre. | 7" | 7" |
|----------|---|---|----|----|

|          |   |  |    |     |
|----------|---|--|----|-----|
| <b>1</b> | 2 | Primer plano de Karla y Katherinne disfrutando de una buena platica mientras comen en Pollo Campestre. | 8" | 15" |
|----------|---|--|----|-----|

|          |   |   |    |     |
|----------|---|---|----|-----|
| <b>1</b> | 3 | Primer plano de Nicolle y Walter disfrutando los postres de Pollo Campestre | 9" | 24" |
|----------|---|---|----|-----|

|   |   |  |    |     |
|---|---|--|----|-----|
| 1 | 4 | Primer plano de logo y mensaje publicitario de Pollo campestre | 6" | 30" |
|---|---|--|----|-----|

4.3.1.5. *Mupis.*



Figura 29. Publicidad propuesta para Pollo Campestre

#### **4.3.1.6. Humanización de la marca Pollo Campestre para social media.**

##### **La humanización de marca es posible**

Una potente herramienta de marketing para fidelizar a un usuario y multiplicarlo cuantas veces sea posible es la relación misma que tengan las marcas con sus clientes; una sonrisa, un trato amable, un tono de voz; las marcas deberían ofrecer más que productos y servicios, creando experiencias y generando emociones. ¿Es posible lograr esto por medio de un ordenador?

Aunque al imaginarlo pueda resultar casi imposible, la realidad es otra. En los últimos años, cada vez mayor cantidad de marcas se han aventurado a generar su propia manera de humanizarse, poniéndole una personalidad, adoptando una posición frente a una coyuntura, logrando un poderoso vínculo con sus clientes. No olvidemos: **detrás de una marca hay personas trabajando en servicios para otras personas** (Andrade, 2016).

En lo que consiste la humanización de marca es en dejar de ser un frío canal de ventas, para convertirse en una fiel comunidad que, gracias al vínculo que genera, centre su atención en tus mensajes una vez que requiera de los servicios o productos que ofrezcas. Estas son algunas formas que se utilizaran crear un vínculo entre el segmento juvenil y la marca campestre.

##### **Gente para la gente**

Mostrar a la gente que es parte de tu equipo resulta que es pieza clave en la humanización de marca, ya que denota transparencia, cercanía con los usuarios y da la sensación de una empresa que se siente orgullosa por su cliente interno.



Figura 30. Pollo Campestre ofreciendo conferencia de prensa

### Aprovechar la coyuntura

Existen eventos, sucesos o fechas determinadas que para nuestro target son muy importantes más cuando nos dirigimos al segmento juvenil. Incluir contenido vinculado a ello resulta sumamente efectivo cuando buscamos generar empatía con nuestro target como lo muestra la siguiente publicidad diseñada para redes sociales de Pollo Campestre.

- Disfruta halloween llévate una pieza extra en tu menú de Pollo Campestre. Promoción válida adomicilio y en restaurantes [#hallowengrandesmomentos](#)



Figura 31. Pollo Campestre publicidad haciendo referencia halloween con su nueva promoción en pollo

## Mostrar la experiencia

Muéstrale a la gente la sensación de experimentar tu producto. Deja que lo imaginen y que compartan sus experiencias como lo muestra la siguiente publicidad diseñada para redes sociales de pollo campestre.

- Restaurante o casa no importa, cuando se trata de disfrutar  
[#PolloCampestreGrandesmomentos](#)



Figura 32. Experiencia campestre. Jóvenes festejando cumpleaños con Pollo Campestre

## Emociona

Más que un producto o servicio, tu marca debe reflejar un estilo de vida. Tu marca debe tener alma, debe contar historias y debe ser humana como lo muestra lo siguiente publicidad diseñada para redes sociales de Pollo Campestre.

➤ Grandes momentos campestre #inolvidables



The advertisement features a photograph of a man and a woman sitting together outdoors, both wearing glasses and eating Pollo Campestre. The man is holding a large piece of fried chicken, and the woman is holding a smaller piece. They are both smiling and appear to be enjoying their meal. The background is a blurred outdoor setting with greenery. In the top right corner, the Pollo Campestre logo is displayed, featuring a yellow sombrero above the brand name in a stylized, outlined font.

los grandes momentos se disfrutan en compañía...

A DOMICILIO 2121-2828

Figura 33. *Pollo Campestre Emociona. Publicidad que hace referencia a disfrutar Pollo Campestre al lado de las personas que quieres*

**4.3.2. Estrategias de promoción para conectar el segmento juvenil con pollo campestre.**

**ESTRATEGIA 1**

Tabla 20

*Estrategia de promoción 1: Say Pollo Campestre*

| <b>ESTRATEGIA 1</b>     |   |
|-------------------------|---|
| Nombre de la estrategia | Say Pollo Campestre   |
| Diseño de estrategia    | Se hará una alianza con la tienda de ropa juvenil (Liberty) con la cual se dará una gift card de \$25.00 en ropa de la tienda al compartir la foto más ingeniosa en Pollo Campestre en sus redes sociales.  |
| Objetivo                | Incentivar a los jóvenes a visitar Pollo Campestre Santa Ana y que puedan disfrutar de las diferentes opciones del menú.  |
| Táctica                 | La actividad consiste en que los jóvenes deben visitar Pollo Campestre Santa Ana y disfrutar un momento agradable, deben tomarse una fotografía ingeniosa con cualquiera de las opciones del menú, luego deben subir esta fotografía a fb y etiquetar a Pollo Campestre y colocar como los hace sentir Pollo Campestre y el hastag <a href="#">#modaconpollocampestre</a> y las 15 fotos con más likes en una semana serán las ganadoras. |
| Costos de gift cards    | La tienda de ropa hará un descuento de \$3 por tarjeta teniendo un costo total de de \$330.00 las 15 gift cards.  |



## Publicidad de estrategia 1



Figura 34. Publicidad propuesta para la estrategia 1: Say Pollo Campestre

## ESTRATEGIA 2

Tabla 21

***Estrategia de promoción 2: Friday fest***

| <b>ESTRATEGIA 2</b>     |   |
|-------------------------|---|
| Nombre de la estrategia | Friday fest   |
| Diseño de estrategia    | Se reservará un área específica de la nueva instalación de Pollo Campestre (área de la planta alta) donde será un día a la semana dedicado a los jóvenes, el cual será los días viernes.  |
| Objetivo                | Que los jóvenes creen una conexión emocional con Pollo campestre al tener todos los viernes un área reservada especialmente para ellos y que esto quede en su memoria para seguir visitando el restaurante.   |
| Táctica                 | La actividad consiste en que durante el mes de noviembre cada viernes pollo campestre reservará el área de la planta alta de la nueva sucursal solo para jóvenes, área en la cual contará con karaoke y una computadora donde los jóvenes podrán transmitir en la pantalla la canción que más deseen escuchar, además los jóvenes tendrán promoción en las alitas se llevarán 9 alitas por la compra de 6 y los que presenten su carnet de estudiante tendrán postre gratis y cada plato con el postre llevará el nombre del cliente. |
| Costo                   | \$600.00  |

**Publicidad de estrategia 2**

*Friday best* **con**

**Pollo Campestre**®

**ESPECIALMENTE PARA TI !!  
TODOS LOS VIERNES DE ESTE  
MES DE NOVIEMBRE UN ÁREA  
RESERVADA SOLO PARA  
JÓVENES QUE NO TE PUEDES  
PERDER**

Sucursal frente a Metro Centro  
Santa Ana

Figura 35. Publicidad propuesta para la estrategia 2: Friday fest

**ESTRATEGIA 3**

Tabla 22

***Estrategia de promoción 3: Navidad Campestre***

| <b>ESTRATEGIA 3</b>     |  |
|-------------------------|--|
| Nombre de la estrategia | Navidad Campestre  |
| Diseño de estrategia    | Como la alianza con la tienda Liberty sigue, regresará la dinámica de las fotografías para ganarte una tarjeta de regalo, pero ahora con \$50.00 canjeables en la tienda para que esta navidad no te quedes sin estrenar.  |
| Objetivo                | Que los jóvenes sientan la emoción de la navidad con Pollo Campestre.  |
| Táctica                 | La actividad consiste en que durante el mes de diciembre los jóvenes deberán subir una foto estando en Pollo Campestre y en la descripción deberán poner que es lo que más les gusta de la navidad y de Pollo Campestre. La foto la deberán publicar en Instagram y deberán poner el hastag “Navida Campestre” y cada sábado se sacarán 5 ganadores que serán las fotos con más likes. En total en el mes serán 20 ganadores y los que ganaron la primera semana ya no podrán participar la siguiente semana, cada semana se escogerán 5 ganadores diferentes. |
| Costo                   | La tienda liberty hará un descuento a Pollo Campestre de \$10 por tarjeta de regalo, el costo total de las tarjetas será de \$800.   |

**Publicidad de estrategia 3**



Figura 36. Publicidad propuesta para la estrategia 3: Navidad Campestre

#### ESTRATEGIA 4

Tabla 23

***Estrategia de promoción 4: Lo que esperas del 2020***

| <b>ESTRATEGIA 4</b>     |   |
|-------------------------|---|
| Nombre de la estrategia | Lo que esperas del 2020   |
| Diseño de estrategia    | Se colocará un mural en nuestras dos sucursales de Pollo Campestre Santa Ana, en el cual podrás escribir una frase que describa lo que esperas para este nuevo año.   |
| Objetivo                | Que cada vez que los clientes visiten Pollo Campestre y observen el mural recordarán qué es lo que esperan lograr este nuevo año y así crear una relación emocional entre la marca y consumidor y específicamente con el segmento juvenil.  |
| Táctica                 | La actividad consiste en que durante el mes de enero se colocarán dos murales en nuestras dos sucursales de Pollo Campestre Santa Ana donde todos nuestros clientes podrán colocar qué es lo que esperan del 2,020; qué propósitos quieren lograr. El mural estará expuesto los primeros 6 meses del año para que cada vez que nuestros clientes nos visiten, recuerden qué es lo que esperaban del año nuevo. Para hacer publicidad a esta estrategia se contará con dos influencers de Marca: Ivan Bustillo(Litte Viejo) e Irene Castillo quienes también visitarán una de las sucursales y escribirán la frase de lo que esperan este nuevo año y estarán incentivando a sus seguidores en redes sociales a que visiten Pollo Campestre Santa Ana y hagan uso del mural Campestre. |
| Costo de influencer     | \$275.00 c/u total \$550.00   |

**Influencers de Marca de estrategia 4**



*Figura 37.* Irene Castillo publicará foto en sus redes sociales disfrutando de Pollo Campestre



*Figura 38.* Iván Bustillo (Little Viejo): Influencer de marca de Pollo Campestre



## ESTRATEGIA 5

Tabla 24

### *Estrategia de promoción 5: Enamórate con Pollo Campestre*

| ESTRATEGIA 5            |   |
|-------------------------|---|
| Nombre de la estrategia | Enamórate con Pollo Campestre   |
| Diseño de estrategia    | Todos los clientes que visiten cualquiera de las dos sucursales de Pollo Campestre Santa Ana y consuman \$15.00 mínimo en productos recibirán un cupón para participar en una rifa de estadías de un día para dos personas en Cardedeu.   |
| Objetivo                | Que los clientes sientan que para Pollo Campestre son importantes y la empresa se preocupa por hacerlos vivir experiencias inolvidables.  |
| Táctica                 | La actividad consiste en que durante el mes de febrero los jóvenes que visiten cualquiera de las sucursales de Pollo Campestre Santa Ana y tengan un consumo mínimo de \$15.00 recibirán un cupón para participar en la rifa de 3 estadías por un día para dos persona en Cardedeu, que pueden ser una pareja de novios, amigos/as, familia ellos decidirán con quien compartir. Además, recibirán 2 menú campestre completos y una orden de 12 alitas para degustar en Cardedeu, la promoción durará del 1 al 21 de febrero de 2,020 y los ganadores se darán a conocer en redes sociales el sábado 22 de febrero. |
| Costo                   | La empresa hará un descuento y dejará la entrada por persona a \$47.00 tendiendo un costo total \$282.00. más los menús campestre y las órdenes de alitas harán un total en el coste de \$321.00  |

## Publicidad Estrategia 5



*Enamórate con*

**Pollo Campestre**<sup>®</sup>

Disfruta de un día con un acompañante en Cardedeu.

Para participar debes estar pendiente de las indicaciones en nuestras redes sociales

Figura 39. Publicidad propuesta para la estrategia 5: Enamórate con Pollo Campestre

## ESTRATEGIA 6

Tabla 25

### *Estrategia de promoción 6: Zona especial para jóvenes*

| ESTRATEGIA 6            |   |
|-------------------------|---|
| Nombre de la estrategia | Zona especial para jóvenes.   |
| Diseño de estrategia    | Ya que se lleva 5 meses realizando estrategias para aumentar la afluencia de jóvenes a Pollo Campestre Santa Ana, se remodelara el área dela planta alta de la nueva sucursal dándole un ambiente nuevo y moderno adaptado especialmente para los jóvenes donde puedan encontrar un lugar especial.   |
| Objetivo                | Que los jóvenes sientan que Pollo Campestre es el lugar ideal para ellos y poderles generar una experiencia inolvidable en la sucursal.   |
| Táctica                 | Se hará una remodelación en el área de la planta alta de la nueva sucursal desde los muebles colocando diseños modernos, se tendrá una velocidad de internet alta para que los jóvenes tengan un ambiente adecuado donde puedan trabajar sus proyectos de estudio o trabajo, el lugar será ambientado para tener una cita ideal o disfrutar con tus amigos, se tendrá música de fondo moderna y tranquila, la decoración será con mensajes emotivos como tu lugar preferido, tu lugar es aquí, etc. Generando así que los jóvenes creen una relación emocional fuerte con la marca. |
| Costo                   | \$7,000.00  |

Propuesta de diseño para nueva área ambientada al segmento juvenil



Figura 40. Propuesta de diseño para nueva área ambientada al segmento juvenil

## SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA EL AÑO 2020

Tabla 26

### Seguimiento de estrategias 2020

| SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIAS 2020 |   |
|---------------------------------|---|
| ABRIL                           | Promoción de Semana Santa visitar nuestra sucursal de Pollo Campestre Santa Ana que cuenta con el área para jóvenes con algo alusivo a la playa y agrandamos tu orden de papas.   |
| MAYO                            | Visítanos con tu Mamá este mes de Mayo en la nueva área de Pollo Campestre para Jóvenes y tomate una selfie con ella, publícala en las redes sociales y etiqueta a Pollo Campestre y coloca porque tu mamá es la mejor se escogerán los 10 mejores fotos con las mejores descripciones y ganarás un día de spa gratis para tu mamá. |
| JUNIO                           | Semana de la moda retro durante una semana del mes de junio los jóvenes que visiten Pollo Campestre área juvenil vestidos de moda retro tendrán un descuento de 20% en su consumo total.  |
| JULIO                           | Fiestas Julias a lo Campestre prueba nuestras papas locas disponibles en Pollo Campestre nueva sucursal Santa Ana.  |
| AGOSTO                          | Sing-Along Campestre todos los jueves en el área de jóvenes de la nueva sucursal podrás disfrutar de una tarde de karaoke con tus amigos.   |
| SEPTIEMBRE                      | Se lanzará nuevos productos en bebidas y entradas para el área de jóvenes de la nueva sucursal Pollo Campestre Santa Ana.   |
| OCTUBRE                         | Los Jóvenes que visiten el último viernes del mes de octubre Pollo Campestre sucursal Santa Ana con el mejor disfraz ganarán una orden de 6 alitas campestre con sus papas. Se premiarán los 15 mejores disfraces y los dos primeros lugares además se llevaran 2 entradas gratis cada uno a Cinépolis Santa Ana                    |

Tabla 27

*Programación de participación de las estrategias*

| <b>PROGRAMACIÓN DE PARTICIPACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS</b>  |
|--|
| Para efectos de medir la afluencia de participantes en los concursos de disfraces se establecerá la programación a través de instrucciones ya sea grupal o individual según amerite la promoción así aplicará. |

**ETAPA IV**

**4.4. Plan de Actividades de Promoción**

**4.4.1. Instrumento: publicidad- spot publicitario.**

Tabla 28

*Plan de actividades de spot publicitario*

**4.4.2. Instrumento: publicidad – cuña radial.**

| <b>OBJETIVO</b>  | <b>CANALES</b>                 | <b>PROGRAMACIÓN</b> | <b>HORARIO</b>            |
|--|--------------------------------|---------------------|---------------------------|
| Dar a conocer a la empresa Pollo Campestre Santa Ana como un lugar único, lleno de experiencias y momentos inolvidables, con una promoción eficaz y eficiente que la convierta en uno de los lugares preferidos en la mente del consumidor | <b>MEGA VISIÓN</b><br>Canal 21 | EL SÓTANO           | 3:30 p.m. a 5:00 p.m.     |
|  |                                | EXIT                | 5:00 p.m. a 6:00 p.m.     |
|  | <b>TCS</b><br>Canal 2          | PLAY                | 4:30 p.m. a 6:00 p.m.     |
|  |                                | VIVA MAÑANA         | LA 8:00 a.m. a 11:00 a.m. |
|  | <b>RSM</b><br>Canal 12         | POP 12              | 4:30 p.m. a 6:00 p.m.     |
|  |                                | HOLA SALVADOR       | EL 8:30 a.m. a 11:20 a.m. |
|  | Canal 33                       | BUENA ONDA          | 1.30 p.m. a 4:00 p.m.     |
|  |                                | S POR LOCOS         | 5:30 p.m. a 6:00 p.m.     |

Tabla 29

***Plan de actividades de cuña radial***

| <b>OBJETIVO</b>  | <b>FRECUENCIA</b> | <b>HORARIOS</b>                                 |
|--|-------------------|---|
| Radiar un mensaje publicitario que logre persuadir a al segmento juvenil del municipio de Santa Ana, para que visiten y consuman los productos de la empresa Pollo Campestre, posicionándola en Santa Ana como un restaurante que se enfoca para que sus clientes no solo satisfagan su necesidad de alimentarse sino que además, tengan un vínculo emocional con la marca | FM DOREMIX 92.5   | 7:00 a.m. a 10:00 a.m.<br>2:00 p.m. a 7:00 p.m. |
|  | FM COOL 89.3      | 11:00 a.m. a 2:00 p.m.<br>7:00 p.m. a 8:00 p.m. |
|  | FM EXA 91.3       | 10:00 a.m. a 3:00 p.m.<br>4:00 p.m. a 6:00 p.m. |

**4.4.3. Instrumento: publicidad – social media.**

Tabla 30

***Plan de actividades de social media***

| <b>OBJETIVO</b>  | <b>SOCIAL MEDIA</b> | <b>HORARIOS</b>  |
|--|---------------------|--|
| Persuadir a los jóvenes por medio de plataformas modernas que muestran la implementación de branding emocional en cada una de las estrategias de la empresa Pollo Campestre. | Facebook            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publication de fiches.</li> <li>• Publicación de actividades de promoción</li> <li>• Responder comentarios</li> </ul> |
|  | Instagram           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción con seguidores por medio de Historias</li> <li>• Publicación de afiches de publicidad y</li> </ul>        |

|         |   |
|---------|---|
|         | actividades de promoción.   |
| Youtube | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mostrar en anuncios Spot publicitario</li> </ul> |

#### 4.4.4. Instrumento: promoción – estrategias de branding emocional.

Tabla 31

#### *Plan de actividades de estrategias de branding emocional*

| OBJETIVO  | PROGRAMACION  |
|---|---|
| Persuadir a los jóvenes por medio de actividades y promociones que los hagan vivir experiencias inolvidables que generen una conexión emocional con la empresa Pollo Campestre. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Se han diseñado 5 estrategias correspondientes a octubre, noviembre y diciembre 2019, enero a octubre 2020.</li> </ul> |

### ETAPA V

#### 4.5. Presupuestos

##### 4.5.1. Presupuesto por estrategia.

Tabla 32

#### *Presupuesto por estrategia*



| ACTIVIDAD                                   | CANTIDAD | COSTO MENSUAL      |
|---|----------|--------------------|
| ESTRATEGIA 1: Say Pollo Campestre           | 1        | \$330.00           |
| ESTRATEGIA 2: Friday Fest                   | 1        | \$600.00           |
| ESTRATEGIA 3: Navidad Campestre             | 1        | \$800.00           |
| ESTRATEGIA 4: Lo que esperas del 2020       | 1        | \$550.00           |
| ESTRATEGIA 5: Enamórate con Pollo Campestre | 1        | \$321.00           |
| Diseño e impresión de afiches y flyers      |          | \$600.00           |
| ESTRATEGIA 6: Zona especial para jóvenes    |          | \$7,000.00         |
| <b>TOTAL SEMESTRAL</b>                      |          | <b>\$10,201.00</b> |

#### 4.5.2. Presupuesto de medios por instrumento.

#### INSTRUMENTO: PUBLICIDAD – SPOT PUBLICITARIO

Tabla 33

#### *Presupuesto de spot publicitario*

| TELEVISION   | NUMERO DE SPOT AL DIA | SEGUNDOS | PRECIO UNITARIO | PRECIO POR DIA | PRECIO MENSUAL     |
|--------------|-----------------------|----------|-----------------|----------------|--------------------|
| MEGAVISION   | 3                     | 30       | \$130.00        | \$390.00       | \$8,580.00         |
| TCS          | 4                     | 30       | \$160.00        | \$640.00       | \$14,080.00        |
| RSM          | 4                     | 30       | \$150.00        | \$600.00       | \$13,200.00        |
| CANAL 33     | 3                     | 30       | \$130.00        | \$390.00       | \$8,580.00         |
| <b>TOTAL</b> |                       |          |                 |                | <b>\$44,440.00</b> |

#### INSTRUMENTO: PUBLICIDAD – CUÑA RADIAL

Tabla 34

*Presupuesto de cuña radial*

| <b>RADIO</b>    | <b>NUMERO DE CUÑAS</b> | <b>SEGUNDOS</b> | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>PRECIO POR DIA</b> | <b>PRECIO MENSUAL</b> |
|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| FM DOREMIX 92.5 | 5                      | 30              | \$12.00                | \$60.00               | \$1,800.00            |
| FM COOL 89.3    | 4                      | 30              | \$15.00                | \$60.00               | \$1,800.00            |
| FM EXA 91.3     | 4                      | 30              | \$15.00                | \$60.00               | \$1,800.00            |
| <b>TOTAL</b>    |                        |                 |                        |                       | <b>\$5,400.00</b>     |

**INSTRUMENTO: PUBLICIDAD – IMPRESA**

Tabla 35

*Presupuesto de publicidad impresa*

| <b>PUBLICIDAD IMPRESA</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>PRECIO MENSUAL</b> |
|---------------------------|-----------------|------------------------|-----------------------|
| MUPIS                     | 8               | \$250.00               | \$2,000.00            |
| <b>TOTAL</b>              |                 |                        | <b>\$2,000.00</b>     |

**INSTRUMENTO: PUBLICIDAD – PAGINA WEB**

Tabla 36

*Presupuesto de página web*

| <b>INTERNET</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>PRECIO DE ELABORACION</b> |
|-----------------|---------------|------------------------------|
| PAGINA WEB      | 6 MESES       | \$500.00                     |
| <b>TOTAL</b>    |               | <b>\$500.00</b>              |

### **INSTRUMENTO: PUBLICIDAD - SOCIAL MEDIA**

Tabla 37

#### *Presupuesto de social media*

| <b>SOCIAL MEDIA</b> | <b>PRECIO MENSUAL</b> |
|---------------------|-----------------------|
| FACEBOOK            | \$600.00              |
| INSTAGRAM           | \$600.00              |
| YOUTUBE             | \$378.00              |
| <b>TOTAL</b>        | <b>\$1,578.00</b>     |

### **PRESUPUESTO TOTAL POR SEMESTRE**

Tabla 38

#### *Presupuesto total semestral*

| <b>PRESUPUESTO TOTAL SEMESTRAL</b>           |             |
|--|-------------|
| <b>COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS</b>        |             |
| PRESUPUESTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS         | \$10,201.00 |
| <b>PRESUPUESTO DE MEDIOS POR INSTRUMENTO</b> |             |

|                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| SPOT PUBLICITARIO      | \$266,640.00        |
| CUÑA RADIAL            | \$32,400.00         |
| PUBLICIDAD IMPRESA     | \$12,000.00         |
| PAGINA WEB             | \$500.00            |
| SOCIAL MEDIA           | \$9,468.00          |
| <b>TOTAL SEMESTRAL</b> | <b>\$331,209.00</b> |

## ETAPA VI

### 4.6. Evaluación y Retroalimentación

#### 4.6.1. Evaluación.

La evaluación se hará a través de herramientas que posibiliten observar el trabajo realizado con relación a los objetivos planteados, a continuación, se mencionan los tipos de evaluación:

- **Autoevaluación:** El director de marketing de Pollo Campestre evaluará el desempeño de las estrategias y plan promocional.
- **Evaluación participativa:** el quipo interno de marketing de Pollo Campestre lanzará una evaluación a personas participantes de las estrategias y plan promocional.
- **Evaluación externa:** la realizará un evaluador externo que conozca cuidadosamente el proceso de las estrategias y el plan promocional en base al branding emocional.

#### 4.6.2. Retroalimentación.

##### Retroalimentación positiva

##### Retroalimentación negativa

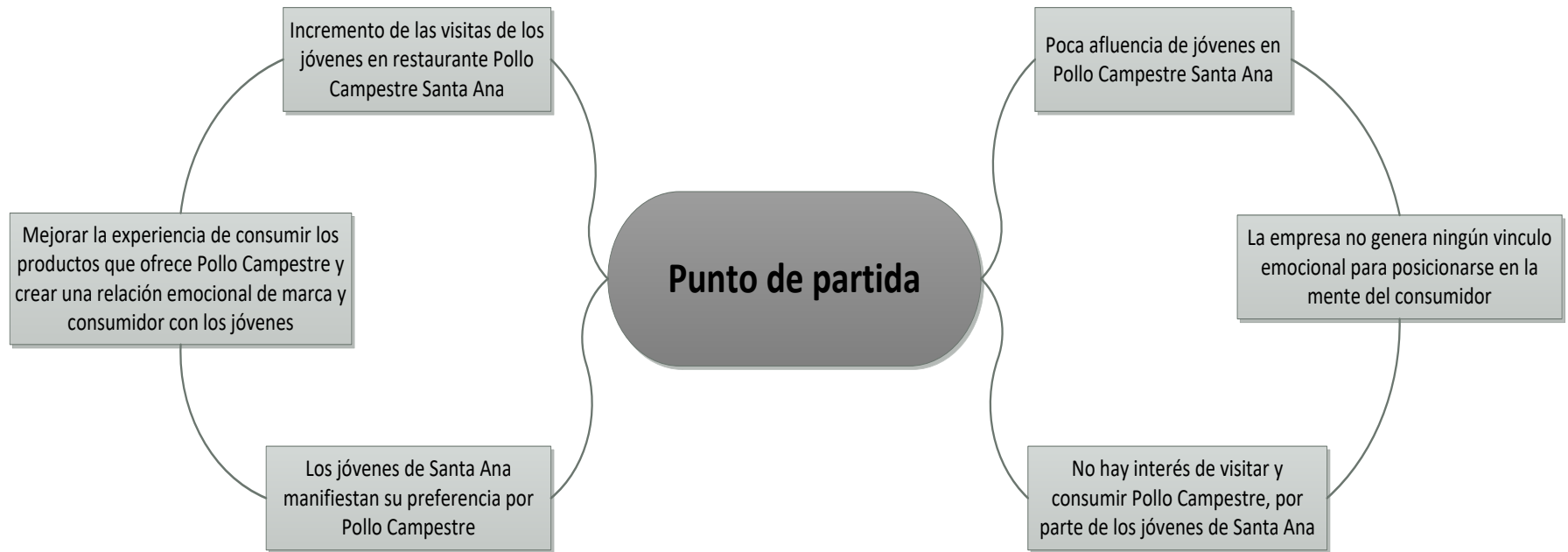


Figura 41. Retroalimentación de la propuesta

Fuente: elaboración propia

#### 4.6.3. Marketing mix: las 4 PS de la propuesta.



Figura 42. Marketing mix: 4PS



**CAPITULO V**

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

El branding emocional se trata de una herramienta que pretende llegar al consumidor mediante las emociones en lugar de la razón.

Por lo que es necesario que la empresa Pollo Campestre implemente un plan estratégico de branding emocional para captar el segmento juvenil hacia su marca, ya que como decía Marc Gobé, considerado el padre de este concepto, que “el mayor error de las estrategias de branding es creer que el branding se basa en cuotas de mercado, en lugar de basarse en emociones”.

La propuesta de branding emocional busca que por medio de ello la marca Pollo Campestre podrá atraer y posicionarse en las preferencias de los jóvenes del Departamento de Santa Ana. Para que ésta sea exitosa no hay más que observarnos a nosotros mismos para determinar cómo nuestras emociones y sentimientos son quienes, en muchas ocasiones, rigen nuestros pasos. El marketing, entonces, aprovecha este hecho para integrar las emociones en sus estrategias y así aparece el branding emocional. Y es que el consumidor no solo busca satisfacer sus necesidades, sino que busca sentirse bien, es decir, ansía encontrar un valor sentimental.

## 5.2. Recomendaciones

- Para que la marca campestre pueda crear ese vínculo emocional con su objetivo meta se recomienda implementar una manual de marca ya que la importancia del diseño en la imagen corporativa de una empresa, radica en que esta disciplina juega con los elementos que utilizan los consumidores para identificarse con las marcas.

Por ello, el departamento de marketing de la empresa debe conocer a la perfección la filosofía de la marca campestre para encontrar una relación conceptual entre sus valores y la representación visual que la identifique, para que sea fácil de recordar y produzca ese “efecto wow” que empatice con los usuarios.

- Es necesario que la empresa tenga siempre en su publicidad impresa y redes sociales un afiche o valla publicitaria así con los diferentes menús que ofrecen ya que como se observó en el capítulo III la mayoría de los jóvenes encuestados desconocen de las diversas opciones



de menú con las que cuenta la empresa, no olvidando siempre el branding emocional en cada una de su publicidad.

- Se recomienda que para la estrategia Friday fest pongan una vestimenta especial para los jóvenes, por ejemplo, el primer viernes pueden ir de los años 80, el segundo de su personaje favorito y así sucesivamente.
- Es necesario que la empresa le dé seguimiento a todas las estrategias que implementaron que cada mes usen una táctica diferente para atraer al segmento Juvenil y su demás mercado meta y poder crear así una relación emocional.
- La implementación de la propuesta de branding emocional corre por cuenta del departamento de marketing y publicidad de la empresa, por lo que se recomienda hacerlo lo más pronto posible ya que con la nueva sucursal tienen un punto ya a favor para poder lograr captar al segmento juvenil solo con unas pequeñas mejoras y poniendo en marcha el branding emocional en cada una de sus estrategias de publicidad, poco a poco podrán ir captando la atención y la preferencia por su marca.
- Se propone a la empresa hacer un convenio con la Alcaldía de Santa Ana para realizar una pasarela frente a Pollo Campestre para garantizar la seguridad de los clientes que los visitan y no cuentan con vehículo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, & Myers. (1982). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Alcaraz, M. (2011). *Branding emocional: ¿Qué es? y ¿Qué beneficios tiene?* Recuperado el 29 de junio de 2019, de Baética: <https://baetica.es/branding-emocional-que-es-y-que-beneficios-tiene/>
- Andrade, S. (2016). *Branding emocional: Ponle cara a tu marca*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2019, de Tilomotion: <http://www.tilomotion.com/blog/branding-emocional-ponle-una-cara-a-tu-marca/>
- Braud, & Scott. (2000). *Marketing Emocional*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Capriotti. (2009). *Branding corporativo*. Buenos Aires: La Crujía.
- Caro, L. (27 de Mayo de 2016). *La importancia del branding emocional en nuestros días*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2019, de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- Ersoy, N.F. y Calik, N. (2010). *Brand loyalty: Emotional devotion or rational behavior- A study on Mobile Thelephones from Eskisehir, Turkey*.
- Geifman, A. (21 de Agosto de 2014). *Todas las decisiones de compra son emocionales*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2019, de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/todas-las-decisiones-de-compra-son-emocionales/>

- Gobe, M. (2011). *Emotional branding*. New York: Allworth Press.
- Healey. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Henao, O. y Córdoba, J.F. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Entramado, 3(2,) p. 18.
- Kapferer. (1991). *La marca: motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Llamas. (2013). *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. Buenos Aires: Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación.
- Lostalé, E. (17 de mayo de 2017). *Branding emocional para despertar el deseo del consumidor*. Recuperado el 27 de junio de 2019, de Kanlli: <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/branding-emocional/>
- Palacio, A. B., & Santana, M. (1999). *Cómo influyen los estilos publicitarios en la efectividad de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pandey, A.C. (2006). *Strategic imperatives in Emotional Branding*. Gumbad Business Review, Vol.2 Issue1, p. 110.
- Pandey, A.C. (2012). *Does emotion play as a tool for battle of brands: Emotional Branding*. IJRFM, Volume 2, Issue 2, p. 95.

Ramírez, V. (29 de Octubre de 2018). *Qué es el target: como definirlo en 4 sencillos pasos*.

Recuperado el 17 de Septiembre de 2019, de Marketing Ecommerce:

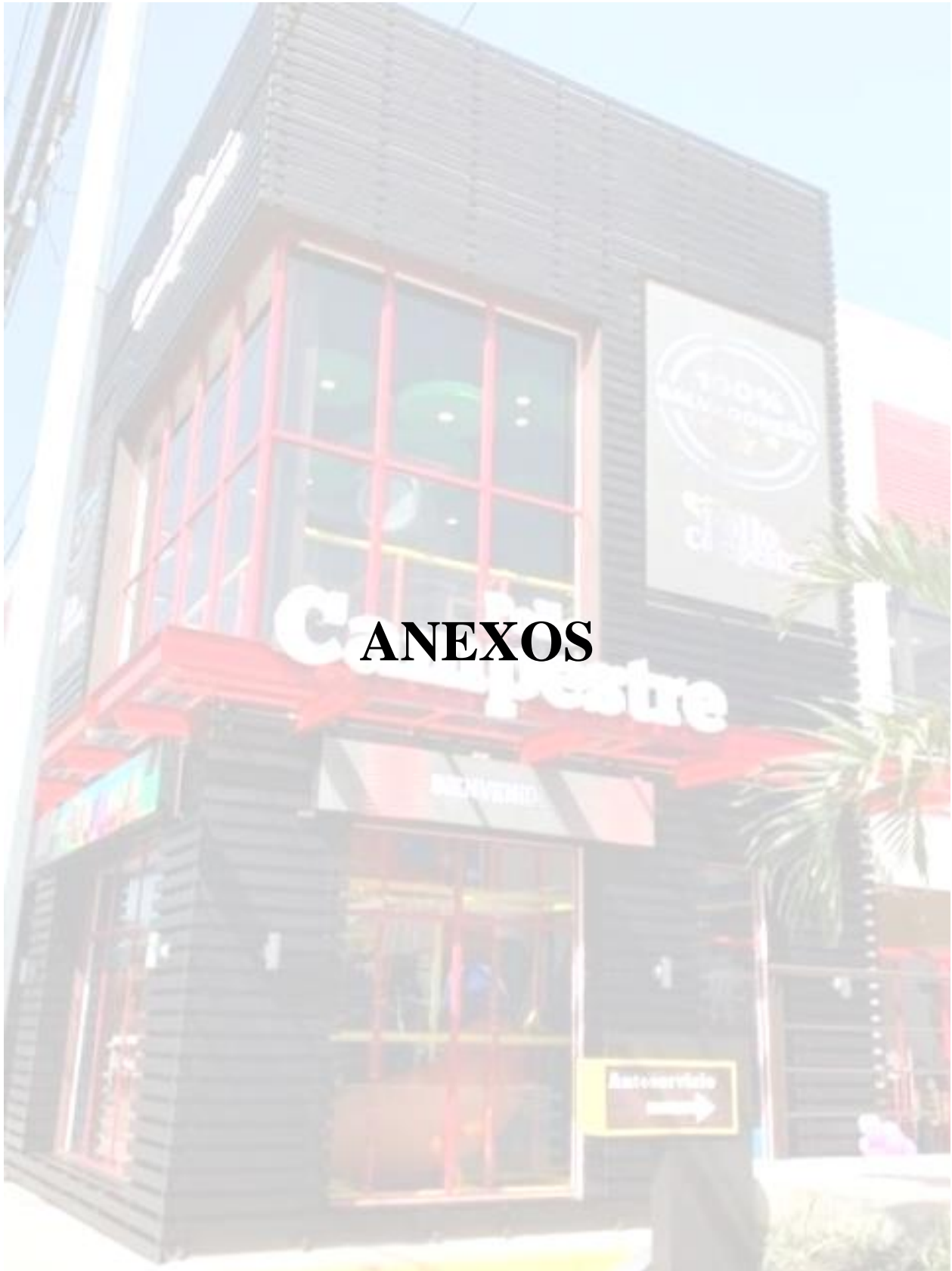
<https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

Sandoval, M. (1994). *La psicología del consumidor: Una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo*. Suma psicológica, Vol 1(2), p. 163.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico D.F.: LIMUSA.

Thomson, M., MacInnis, D.J. y Whan P.C. (2005). *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*. *Journal of consumer psychology*, 15(1), p. 77.



# ANEXOS

**ANEXO 1: Formato de encuesta dirigida a la muestra de jóvenes del Departamento de Santa Ana.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**"PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE BRANDING EMOCIONAL PARA LA EMPRESA POLLO CAMPESTRE S.A DE C.V CON EL FIN DE CREAR UN VINCULO ENTRE LA MARCA Y EL SEGMENTO JUVENIL DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA"**

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M    
F

1. ¿Cada cuánto visitas Pollo Campestre?

Todos los meses \_\_\_\_ De vez en cuando \_\_\_\_ casi nunca \_\_\_\_

2. ¿Qué opinión tienes de pollo campestre?

Excelente \_\_\_\_ Buena \_\_\_\_ Necesitan mejorar \_\_\_\_

3. ¿Qué impresión te has llevado como cliente cuando has visitado pollo Campestre?

Excelente \_\_\_\_ Buena \_\_\_\_ Mala \_\_\_\_

4. ¿Compras algo más cuando compras este producto?

5. ¿Qué opinas de la publicidad de la empresa pollo Campestre considera usted como joven que atrae al segmento juvenil?

Si o No y ¿Por qué?

---

---

6. ¿Cómo te sientes al consumir en Pollo Campestre?

---

7. ¿Conocías de Pollo Campestre anteriormente?

SI \_\_\_\_ No \_\_\_\_

8. ¿Dónde habías oído hablar de este producto anteriormente?

---

9. ¿Qué mejorarías de Pollo Campestre?

Publicidad \_\_\_\_ Atención al cliente \_\_\_\_ Infraestructura \_\_\_\_ Todas las anteriores \_\_\_\_

10. En orden de numeración 1(alto)-3(bajo) indique la importancia de los siguientes factores que recurren en su decisión al frecuentar un restaurante.

| 1     | 2     | 3                        |
|-------|-------|--------------------------|
| _____ | _____ | _____ Precio             |
| _____ | _____ | _____ Decoración         |
| _____ | _____ | _____ Ubicación          |
| _____ | _____ | _____ Servicio           |
| _____ | _____ | _____ Variedad de comida |

## **ANEXO 2: Elementos del manual de marca**

Existen manuales muy desarrollados, con explicaciones extensas de usos y costumbres de los elementos visuales de la identidad de una marca, y manuales más concisos con normas claras que lo explican de manera detallada y concisa.

Sea cual sea su extensión, en él se deben detallar las medidas y proporciones de cada uno de los elementos que lo componen.

Entre ellos, los tres elementos claves que componen un manual de imagen corporativa y que no deben faltar son:

### **❖ Logotipo**

La significación de este conforme a los valores de una marca, debe casar totalmente con la apariencia que resulte del trabajo de un diseñador en cualquier soporte.

Un logo diseñado de manera sencilla, además de aportar una fácil comprensión, facilita la tarea de adaptación y aplicación en diferentes soportes manteniendo su significado. Para ello, el logotipo ha de implementarse sobre una cuadrícula de dimensiones establecidas para evitar la distorsión de la identidad corporativa en caso de existir variantes en tamaño o formato (horizontal o vertical), además de respetar cierto margen alrededor de él para que resulte correctamente legible.

Junto a las aclaraciones del logotipo como elemento clave de identidad corporativa, hay que mencionar sus posibles usos incorrectos (soportes restringidos), así como de elementos complementarios como el eslogan.

### **❖ Colores corporativos**

La identidad corporativa, se define en primer término según su selección de colores. Éstos deben estar basados en un trabajo de tinta plana o tonos pastel (como la gama de colores Pantone).

No obstante, es posible que se permitan tonalidades alternativas que no trastornen el mensaje de la identidad corporativa. La significación del color en imagen corporativa tiene mucho que decir, y su aplicación en los diferentes soportes puede hacer que esta varíe. Por ello, es imprescindible aplicar los porcentajes adecuados (CMYK o RGB).



## ❖ Tipografías

Como segundo condicionante de la transmisión de una identidad corporativa coherente, tenemos la tipografía o estilo de letra. Un buen manual de identidad corporativa, incluye este tercer elemento como definición imprescindible.

Las tipografías a aplicar en los contenidos corporativos de diferentes formatos y aplicados a distintos soportes, han de seleccionarse correctamente acorde con la imagen corporativa que se desea transmitir, y generalmente deben pertenecer a una misma familia tipográfica.

### ANEXO 3: Imagen publicitaria incluyendo los diferentes menús de pollo campestre.



Figura 43. Imagen publicitaria de los diferentes menús de Pollo Campestre