



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD  
ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DE LA “EMPRESA CHOCOLATERA CADBURY”  
PARA FORTALECER EL VALOR DE LA MARCA MEDIANTE UNA APLICACIÓN  
MÓVIL.

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

AUTORA:

TINOCO SABANDO LISSETH JACQUELINE

MACHALA - EL ORO

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, TINOCO SABANDO LISSETH JACQUELINE, con C.I. 0706715299, estudiante de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autora del siguiente trabajo de titulación ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DE LA “EMPRESA CHOCOLATERA CADBURY” PARA FORTALECER EL VALOR DE LA MARCA MEDIANTE UNA APLICACIÓN MÓVIL.

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.
  
- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
  - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
  
  - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 12 de noviembre de 2015

---

TINOCO SABANDO LISSETH JACQUELINE  
C.I. 0706715299

# **ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DE LA “EMPRESA CHOCOLATERA CADBURY” PARA FORTALECER EL VALOR DE LA MARCA MEDIANTE UNA APLICACIÓN MÓVIL.**

**AUTORA: LISSETH JACQUELINE TINOCO SABANDO**

## **Resumen**

Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing móvil, donde la formulación de estrategias inicia con un análisis del comportamiento de gustos y preferencias que tienen los consumidores, por ello las empresas adoptan herramientas tecnológicas para ofrecer un producto o servicio personalizado generado una lealtad ante su competencia, mediante la nueva era tecnológica, la empresa Cadbury visualizó una oportunidad de consumo de sus barras de chocolate en el tiempo libre de las personas estableciendo como objetivo la implementación de una estrategia de innovación, que fortalezca el valor de la marca ofreciendo productos atractivos que cumplan las expectativas del consumidor, mediante una aplicación móvil de realidad aumentada, creando un ambiente divertido entre marca y consumidor teniendo como resultado la fidelización, atracción y retención de su segmento actual y a su vez un incremento favorable de ventas; hoy en día si una empresa no utiliza herramientas y técnicas de innovación simplemente no existe ante los consumidores más exigentes, que buscan que las empresas sobrepasen sus expectativas con productos nuevos e innovadores, finalmente podemos argumentar que por medio de una buena estrategia Cadbury logro su objetivo establecido fortaleciendo el valor de su marca, y para ello es recomendable ir de la mano con la tecnología mediante la utilización de nuevas técnicas de desarrollo e innovación para cumplir continuamente las necesidades cambiantes de los consumidores.

**Palabras Claves:** Marketing móvil, Satisfacción, Valor de la marca, Estrategia de innovación, Expectativas

# **INNOVATION STRATEGY "CADBURY CHOCOLATE COMPANY 'TO STRENGTHEN BRAND VALUE BY A MOBILE APPLICATION.**

**AUTHOR: LISSETH JACQUELINE TINOCO SABANDO**

## **Abstract**

Create value and satisfaction for customers are the heart of the philosophy and practice of mobile marketing, where strategy formulation starts with an analysis of the behavior of tastes and preferences of consumers, why firms adopt technological tools to provide a personalized product or service generated loyalty to its competence by the new technological age the company Cadbury visualized an opportunity to use their chocolate bars in leisure of people setting a target implementation of an innovation strategy that strengthens the value of the brand by offering attractive products that meet consumer expectations by a mobile augmented reality application, creating a fun atmosphere between brand and consumer loyalty resulting in the attraction and retention of its current segment and in turn a favorable increase sales; today if a company does not use tools and techniques of innovation simply does not exist to the most demanding consumers, seeking companies exceed their expectations with innovative new products, we can finally argue that through a good strategy Cadbury achieve its objective provisions strengthening the brand value, and it is therefore advisable to go hand in hand with technology through the use of new techniques development and innovation to continually meet the changing needs of consumers.

**Keywords:** Mobile Marketing, Satisfaction, Brand value, Innovation Strategy, Expectations

## INTRODUCCIÓN

En 1824, un joven hombre de negocios John Cadbury fue uno de los fundadores de la marca Cadbury uno de los más grandes productores de chocolate en el mundo, a lo largo de la historia demuestra como un pequeño negocio familiar se ha desarrollado en un compañía multinacional.

Según las creencias de la familia Cadbury, el alcohol era la principal causa de pobreza de la época, por lo que propuso él te, café, y chocolate como una alternativa correctiva combinando tecnología, estándares de calidad, habilidades técnicas e innovación para la elaboración de sus productos.

Es la segunda marca de chocolates en el mundo, tiene su sede en Londres y opera en más de cincuenta países, donde fabrica una amplia línea de productos que logra que los adultos se sientan niños ni bien uno de sus chocolates toca su paladar, una compañía que siempre desarrolló chocolates con formas atractivas y embalajes coloridos, un chocolate emblema creado antes del cine que estuvo asociado con schweppes y que hoy pertenece a Kraft Foods (Mondelēz International). (Cadbury, 2015)

### Contextualización

#### Marketing Móvil

En la actualidad la tecnología dentro de las empresas ha ido captando la atención de los inversionistas, que apuestan por nuevos retos para la implementación de grandes cambios, obligando a transformar sus estrategias de marketing tradicional, adaptándolas a la tecnología digital y marketing móvil, permitiendo una evolución e incrementación favorable de sus productos y servicios, que ofrecen a las organizaciones, cumplir con las necesidades de un público cada día más objetivo y exigente. (Medina, 2011)

Uno de los mayores desafíos en los que se encuentran todas las marcas es comprender en qué medida y en qué velocidad implementar una estrategia de marketing móvil, el cual abre puertas a enormes oportunidades y beneficios para la marca, generando preferencia y fidelidad ante su competencia sin la necesidad de vender, pues los clientes compran productos que satisfaga sus necesidades.(Camino, 2012)

Este tipo aplicaciones digitales se ha convertido en un elemento muy importante e imprescindible para las personas y la sociedad, donde los smartphone acompañan en todo momento al usuario, que dedica cada vez más parte de su tiempo para interactuar con medios en línea, lo que conlleva a que las marcas implementen herramientas tecnológicas de cambio para sus productos, sin embargo para obtener una aceptación favorable y fidelización ante la competencia, dependerá del valor agregado que la organización ofrezca a sus clientes, cubriendo sus expectativas con productos nuevos, obteniendo como resultados a clientes más felices y fieles con la marca. (Kloter & Kartajaya, 2010)

Para el autor (Alcaide, Márketing de acción, 2010) expone que sin lugar a dudas unos de los ingredientes claves del éxito sostenido de una organización a través de los años, es su capacidad para elaborar e implementar estrategias de marketing móvil, que corresponda a las características y necesidades de sus clientes, que permita enriquecer la experiencia de los consumidores donde las funciones más utilizadas que generan mayor interés son la información, el entretenimiento y el escaneo de códigos que permite atraer y retener al cliente, generando una gran cantidad de nuevas posibilidades de relacionarse entre la marca y consumidor ofreciendo productos más personalizados.

## **Realidad Aumentada**

En este momento ya son muchas las empresas que utilizan el servicio de realidad aumentada en los teléfonos móviles, con el objetivo de ofrecer productos únicos y novedosos, marcando una diferenciación en el mercado competitivo, mediante la tecnología que posibilita relacionar las imágenes en tiempo real y en la posición geográfica de los usuarios, que constantemente viven cambios digitales dejando atrás los viejos trucos de marketing habitual, que cada vez funcionan con menos eficacia debido a la saturación del mercado. (Cadavieco, 2012)

## **Objetivo General**

Para ello cabe recalcar que la empresa Cadbury enfocándose en sus clientes pilar principal de la empresa, acepto la nueva era de la tecnología estableciendo un objetivo mediante la implementación de una estrategia de innovación, que le permita añadir un valor agregado a sus barras de chocolate mediante una aplicación móvil, para fortalecer el valor de la marca y que los consumidores, pudieran sentirse satisfechos y complacidos con un producto de calidad y al mismo tiempo interactuar con un juego innovador y ante todo sobrepasar sus expectativas.

## **Ventaja Competitiva**

En el presente trabajo podemos dar relevancia a la importancia del marketing móvil en la actualidad, como las organizaciones mejoran el crecimiento de sus segmentos de mercado, la fidelización de sus clientes ante la creciente competencia a través de herramientas de transformación para sus productos y servicios, que permiten romper esquemas generando oportunidades a las empresas hacia la globalización.

Por ende encontrándonos en un mundo cambiante no solo las organizaciones deberían adoptar por este tipo de cambio tecnológico, donde el objetivo de las empresas es fidelizar retener, atraer e incrementar sus ventas, por ello las universidades debería estar relacionadas aún más con las Tecnologías de la información y la comunicación que son el portador del futuro en el ámbito educativo, con el objetivo de fortalecer el aprendizaje de investigación científica, formar estudiantes críticos, analíticos e investigadores con una participación más activa, progresando de forma autónoma y creando un vínculo entre profesor y estudiante, adquiriendo un nuevo grado de preparación mediante las nuevas

plataformas digitales para aportar a la sociedad y ser profesionales de éxito y de cambio, donde seamos reconocidos por nuestra capacidad de impartir conocimientos y en el aspecto económico político social y cultural que su vez ayude al desarrollo de las empresas marcando diferencia siendo elegidos ante la competencia. (Vázquez-Cano, 2015)

## **DESARROLLO**

Por ello en el presente trabajo se desarrolla la resolución de la problemática del caso práctico en cuanto a la estrategia de innovación implementada en la empresa chocolatera Cadbury.

La ocasión de consumo como oportunidad. Cadbury descubrió que una ocasión de consumo de sus barras de chocolate en el trabajo era durante las pausas, pero también descubrió que en dicho momento los trabajadores jugaban con su teléfono móvil. Basado en este hecho, Cadbury creó una experiencia móvil a través de “blippar”, un juego muy simple que parte del escaneo del envoltorio de la barra de chocolate. Esta app se encuentra disponible para Android e iOS.

¿Por qué Cadbury se enfocó en el espacio que tienen los trabajadores de diferentes lugares para realizar esta estrategia?

“Allí donde hay una empresa de éxito alguien tomó alguna vez una decisión valiente”

**Peter Drucker**

Todo lo nuevo genera temores, pero también oportunidades por ello Cadbury no se conformó con el desempeño actual de su empresa, aunque esta tenía resultados satisfactorios, identificó una oportunidad de consumo en el tiempo de ocio de las personas donde cada un minuto utilizaban su teléfono móvil para el uso de las redes sociales y medios interactivos, al encontrarse en un mundo cambiante y con empresas competitivas esto lo motivó a utilizar las nuevas tecnologías de innovación y desarrollo. (Boydak, 2015)

Para la implementación de la estrategia fue necesario contar con los conocimientos y experiencias tecnológicas de su capital humano, el cual se constituye como uno de los ejes fundamentales con los que cuenta la empresa, por ello el desempeño, el compromiso, la motivación y el trabajo en grupo fue parte fundamental para que los trabajadores estén alineados con el objetivo establecido de la empresa, realizando cada una de las funciones encomendadas dentro de un ambiente colaborativo con una entrega total para la nueva estrategia de innovación, trabajando de manera eficaz y eficiente para dar paso a una aplicación móvil que añadió un valor a sus barras de chocolate, donde no solo los consumidores a más de degustar un producto de calidad, tuvieran la oportunidad de tener una experiencia atractiva, e interactuar con el juego blippar de realidad aumentada que permitía captar la envoltura de barra de chocolate, es importante acotar que la mencionada aplicación permite tener acceso a un juego que dura solo 30 segundos, el

cual se desarrolla mediante la manipulación de la pantalla, que permite tocar los dibujos animados para que vayan apareciendo en la pantalla, para proceder posteriormente a enviar su puntuación y participar en un sorteo para ganar premios ,llevando la experiencia a un nivel completamente nuevo, mediante un producto personalizado, ofreciendo un ambiente divertido que permita al consumidor tener un nuevo escenario para la elección de sus productos donde la innovación y estrategias juegan en la dinámica de desarrollo de la empresa. (Alcaide, Fidelización de clientes, 2010)

Cadbury fortaleció aún más su marca creando un vínculo entre empresa y consumidor, que permitió establecer lazos y compromisos basado en la entrega de un valor superior y a un más alto nivel de satisfacción, que permitió adelantarse con la aplicación móvil para cubrir las expectativas de sus clientes, el cual consiguió fortalecer y fidelizar aún más el actual segmento de mercado, teniendo la acogida y aceptación del consumidor con una participación favorable que genero una diferenciación duradera ante su competencia, clave de éxito para Cadbury. (González, 2014)

## **CIERRE**

Para finalizar se puede comprobar que mediante la estrategia de innovación, que la empresa Cadbury adoptó para sus barras de chocolate, permitió cumplir el logro del objetivo trazado de la empresa, pues mediante la aplicación se consiguió captar, retener y vincular más al consumidor, lo que dejó como saldo la fidelización y dando lugar al fortalecimiento del valor de su marca, por medio de productos atractivos, dando lugar a la participación de un ambiente divertido que garantiza el cumplimiento de expectativas para el consumidor, obteniendo el éxito total.

Esta estrategias fue la pauta para que hoy en día, la empresa desarrolle nuevas técnicas de innovación como lo es la plataforma de Google+ donde tienen conexión directa con sus consumidores en todo el mundo, donde exponen sus ideas y comentarios de los productos de esta manera ayudan a minimizar su inversión en investigación y desarrollo y hacen crecer su cuota de mercado.

La prueba de una innovación no es novedad, ni un contenido científico ni el ingenio de la idea, es su éxito reflejado en el mercado”

**Peter Drucker**

## Bibliografía

- Abad, S. (2014). EL COMERCIO . *OBS Online Business School*, 2-16.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editoria.
- Alcaide, J. C. (2010). *Márketing de acción*. Madrid: LID Editorial.
- Boydak, Y. B. (2015). The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations. *ELSEVIER*, 1066 – 1073 .
- Cadavieco, J. F. (2012). REALIDAD AUMENTADA, UNA EVOLUCIÓN DE LAS APLICACIONES DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES. *Revista de Medios y Educación*, 197-210.
- Cadbury. (13 de Enero de 2015). *Cadbury*. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de <https://www.cadbury.co.uk/>
- Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- González, J. (2014). HERRAMIENTAS PARA LA GESTION DE RECURSOS HUMANOS. . *ARTIGO*, 89-103.
- Kloter, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0*. Mexico: LID Editorial.
- Medina, I. G. (2011). Marketing digital multimedia:Nuevos formatos y tendencias. *Geminis*, 37 - 45.
- Vázquez-Cano, E. (2015). *Dispositivos digitales móviles en Educación*. Madrid: Narcea.