



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**MARKETING ESTRATÉGICO
A TRAVÉS DEL BRANDING
EMOCIONAL EN LAS
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
DE LA CHARCUTERÍA
QUESSOS YARA C.A**

Autor(es):
Barboza, Mary
Lopez, Helismary

Urb. Yuma II, calle No. 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**MARKETING ESTRATÉGICO A TRAVÉS DEL BRANDING
EMOCIONAL EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA
CHARCUTERÍA QUESSOS YARA C.A.**

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

Autor(es):
Barboza, Mary
Lopez, Helismary
Tutora:
Porto Lilibeth



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00052-3-2019

San Diego, 04 de Febrero del 2020

Ciudadanas

MARY ANDREINA, BARBOZA MACIAS

C.I. 27.014.669

HELISMARY ISABEL, LOPEZ ACOSTA

C.I. 27.856.548

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **"MARKETING ESTRATEGICO A TRAVES DEL BRANDING EMOCIONAL EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE CHARCUTERIA QUESSOS YARA C.A"**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente



Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica".



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lilibeth Porto, portadora de la cédula de identidad N°14.357.209, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Helismary Lopez, portadora de la cédula de identidad N° 27.856.548 y Mary Barboza portadora de cedula de identidad N° 27.014.669 titulado Marketing estratégico a través del branding emocional en las campañas publicitarias de la Charcuteria Quessos Yara C.A., presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 17 días del mes de Febrero del año dos mil veinte.

(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N° de la Cédula de Identidad

AGRADECIMIENTOS

Mary Barboza

Este trabajo se realizó con mucho esfuerzo, quiero agradecer a Dios por brindarme sabiduría, a mis padres María Macias y Bernabet Barboza y a mi hermano Miguel Andrés Barboza, al profesor Héctor Mejías por su paciencia, regaños, disposición y profesionalismo, a mis compañeros de clases por el gran trabajo en equipo en especial a Carolin Morales, Pablo Rodriguez, Astrid Jaspe, Gisselle Repilloso, Francisco Rivas y Jesus Santiago por siempre apoyarnos unos a otros, a mi compañera de tesis por su entrega a la hora de realizar este trabajo, a mi familia por su gran apoyo en esta etapa, a mi tutora de grado por sus recomendaciones, a Josué González por su paciencia, apoyo y acompañarme en este camino, Estoy profundamente agradecida con cada uno de ustedes por siempre aportar un grano de arena para que pudiera alcanzar mi meta.

¡Gracias!

Helismary López

Primeramente, le doy gracias a Dios por ayudarme a mantenerme firme a pesar de las circunstancias, a mi tío Jaime y mi abuelo Nicolás que se convirtieron en mis ángeles en este camino, a mis padres que con todo su esfuerzo y amor estuvieron siempre para apoyarme y se convirtieron en mi fuente de motivación, a mis abuelas y a mis padrinos... A mi novio que en este camino se convirtió en mi fuerza y apoyo, gracias a mis compañeros de clases por todo este tiempo que compartimos y nos ayudamos unos a otros. También quiero hacer una mención especial al profesor Héctor Mejías que por sobre todas las circunstancias estuvo presente con su tiempo y dedicación en ayudarnos a poder realizar este trabajo, gracias a mi tutora de grado Lilibeth Porto por sus acotaciones y recomendaciones.

Finalmente me queda agradecer a todos ustedes por ser partícipes de este momento de mi vida, dándoles mis más sinceros agradecimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	P.P
AGRADECIMIENTOS.....	V
INDICE DE CUADROS.....	VIII
INDICE DE GRAFICOS.....	IX
INDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN INFORMATIVO.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	5
1.2. Objetivos de la Investigación	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. Justificación de la Investigación	5
II MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases Teóricas	11
2.3. Definición de Términos	13
III MARCO METODOLÓGICO	15
3.1. Tipo de Investigación	15
3.2. Modalidad de Investigación	15
3.3. Diseño de la Investigación	15
3.4. Fases Metodológicas de la Investigación	16
IV RESULTADOS	20
V LA PROPUESTA	37
5.1. Presentación de la Propuesta.....	37
5.2. Beneficios.....	37
5.2.1. Objetivos de la Propuesta.....	38

5.2.2. Objetivo General.....	38
5.2.3. Objetivos específicos.....	38
5.3. Desarrollo de la propuesta.....	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	50

INDICE DE GRAFICOS Y CUADROS

CUADROS

1	Fidelización.....	21
2	Reconocimiento.....	22
3	Posicionamiento.....	23
4	Compra.....	24
5	Seguridad.....	25
6	Visualización.....	26
7	Identidad.....	27
8	Experiencia.....	28
9	Publicidad.....	29
10	Imagen.....	30
	Diagnostico perfil de capacidad interna (PCI).....	32
11	Capacidad interna.....	32
12	Capacidad competitiva.....	32
13	Capacidad financiera.....	33
14	Capacidad tecnológica.....	33
15	Capacidad de talento humano.....	34
16	Diagnostico de perfil de oportunidades y amenazas del medio	35
17	Matriz FODA.....	36
18	Factibilidad económica.....	44
19	Estados financieros.....	45

GRAFICOS

1	Fidelizacion.....	21
2	Reconocimiento.....	22
3	Posicionamiento.....	23
4	Compra.....	24
5	Seguridad.....	25
6	Visualizacion.....	26
7	Identidad.....	27
8	Experiencia.....	28
9	Publicidad.....	29
10	Imagen.....	30

INDICE DE FIGURAS

FIGURAS

1	Figura 1.....	39
2	Figura 2.....	39
3	Figura 3.....	41
4	Figura 4.....	42



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

MARKETING ESTRATÉGICO A TRAVÉS DEL BRANDING EMOCIONAL EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA CHARCUTERÍA QUESSOS YARA C.A.

Autores:

Barboza, Mary

Lopez, Helismary

Tutora: Lic. Lilibeth Porto

Fecha: Febrero, 2020

RESUMEN INFORMATIVO

Charcuteria Quessos Yara C.A. es una empresa que está ingresando al mercado venezolano. Dicho trabajo tiene como objetivo general proponer el marketing estratégico a través del branding emocional en el uso de campañas publicitarias en Charcutería Quessos Yara C.A. Se podría resaltar que es una investigación descriptiva, este tipo de investigación puede incluir estudios como lo son las encuestas, de esta manera, los datos e información que fueron recaudados a través del antes mencionado tipo de estudio, reales y originales, los cuales fueron la base para la creación de las estrategias basándose en el branding emocional para impulsar el posicionamiento de la organización. En cuanto a su posición en el mercado y la forma en la que logra abarcar los medios digitales, lo cual permitió formular la propuesta más adecuada y necesaria de branding emocional para impulsar su posicionamiento. Y así lograr que tenga mayor fuerza dentro del mercado.

Descriptor: posicionamiento, branding emocional, Mercadeo, E-Business, marketing digital.

INTRODUCCIÓN

A medida que las plataformas de comunicación han ido creciendo y tomando fuerza en cuanto a la incorporación hacia el territorio personal, las empresas han comenzado también a buscar beneficios a través de ellas, con el pasar del tiempo las empresas han decidido incorporar este tipo de herramientas en el ámbito del marketing debido a que facilitan la promoción del producto o servicio consiguiendo una difusión y contacto con el cliente de una manera rápida, económica y masiva.

Venezuela por su puesto no es la excepción, se sabe que este es un país de oportunidades y negocios que más allá de lo tradicional, las circunstancias y las políticas económicas actuales, ha logrado convertirse en uno de los países con mayor dominio en comunicación. Ante la situación planteada se considera de vital importancia el uso y manejo de las redes sociales para la buena comercialización de los productos y servicios teniendo en cuenta la ubicación del punto de venta y la imagen emocional que se desea transmitir, por esto, luego de hacer una breve investigación en relación de la zona geográfica donde se encuentra la Charcutería Quessos Yara para diagnosticar qué redes sociales son las más consumidas a través de la población, para así realizar un buen plan estratégico en las redes.

La investigación está estructurada por cuatro capítulos:

Capítulo I; contiene el Planteamiento del Problema, los objetivos y la justificación del trabajo.

Capítulo II; se describe el Marco Teórico, en el cual se presentan los antecedentes y las bases teóricas en las cuales se apoya la investigación.

Capítulo III; Contiene el Marco Metodológico, en el cual se determina el procedimiento para la estructuración de la investigación.

Capítulo IV; Se presentan, los distintos resultados necesarios para el desarrollo de la investigación.

Capítulo V; Se presenta la propuesta, a través de estrategias de campañas publicitarias mediante el branding emocional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Hace un par de décadas el mundo ha venido experimentando una nueva era globalizada que se desarrolla a través de un marketing estratégico mediante el cual las marcas comenzaron a enfrentarse con el problema de la diversificación del mercado, cada día existen más organizaciones que ofrecen productos o servicios poco diferenciados y bajo este entorno surgió el concepto de branding emocional, debido principalmente a las marcas de lujo o las más grandes, estas debían encontrar una manera de justificar su calidad y precio, dando razones emocionales para así atraer a los consumidores.

En consecuencia las grandes empresas dejaron de ofrecer, no solo productos y servicios para empezar a ofrecer en cambio emociones, experiencias y estilos de vida, sin embargo, son pocas las marcas que han comprendido cómo lograr acercarse con sensibilidad, inteligencia e innovación, si bien es cierto, éste es el factor que más influye en el consumidor a la hora de elegir un producto sobre otro. Al crear un vínculo emocional, las marcas tienen mayor posibilidad de contar con una base de consumidores más fieles a la marca, por esta razón se ha dado paso al incremento de la publicidad emocional, destacando ante todo valores asociados a los deseos, anhelos y aspiraciones internas de los posibles consumidores.

Por consiguiente en América Latina el posicionamiento del marketing establece una serie de parámetros que permiten a las organizaciones, sociedades y comunidades hacer un marco de referencia para el aspecto publicitario al hacerse énfasis en marketing emocional, se queda atrás la publicidad basada en resaltar los beneficios de lo que se pretende vender, debido a que hoy en día casi todos los productos ofrecen ventajas similares, por lo tanto las campañas de publicidad refuerzan esta asociación entre redes neuronales, debido a que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos.

En este sentido Damasio (2004) argumenta que:

“la emoción es un ingrediente necesario en casi todas las decisiones que tomamos, entiende que los deseos y necesidades de compra están ligados, en gran medida a nuestras emociones, por esta razón se ha dado paso al incremento de la publicidad emocional, destacando ante todo valores asociados a los deseos, anhelos y aspiraciones internas de los posibles consumidores, el branding emocional se concentra en promover sentimientos y/o emociones que generen actitudes y acciones favorables hacia la marca creando una relación cliente-marca basada en experiencias satisfactorias, estas convertirán a los consumidores en promotores de nuestros productos”.(p.98).

A este respecto Jareño (2009) afirma que:

El branding es un término utilizado en mercadotecnia que construye una marca, es decir es un elemento esencial en la construcción de una marca. El término hace referencia al proceso por el cual se cree y se construye una imagen de marca. Consiste en desarrollar y mantener un conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que estos sean percibidos como únicos, distintos y coherentes por los consumidores (p.4).

De acuerdo a lo que plantea el autor, podemos definir el branding a cuando se habla de que sin sentimientos, éste no existe. Los seres humanos en su mayoría parte del tiempo son emocionales y el restante son racionales, en este sentido, las compañías tienen el reto en la actualidad de lograr de forma efectiva, ser diferenciadas del resto; a nivel mundial son cada vez más las opciones que tienen los consumidores para satisfacer sus necesidades, sin embargo, considerando la situación económica, política y social, en Venezuela la competencia juega un papel importante más no determinante para la diferenciación de los productos, los anunciantes que hacen vida en el país se ven cada día más limitados.

Así mismo Kotler (2012:436) lo resume perfectamente en: “la publicidad es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.”.

En Venezuela está surgiendo un fenómeno comunicacional que permite a través de un enfoque distinto llegar a presentar el aspecto publicitario desde una nueva dinámica como lo es el branding emocional, en la actualidad el consumidor está muy bien informado, debido a que ahora cuenta con redes sociales,

herramientas informáticas, medios de comunicación y de investigación que le permiten indagar sobre las actividades de las diversas marcas que hacen vida en el país, además, el consumidor ahora es capaz de jerarquizar sus necesidades, busca ofertas, comparar precios e incluso está más sensible a las sustituciones de la marca, hecho que resulta crucial en sus preferencias.

El éxito de las redes sociales radica principalmente en que han venido a concentrar las herramientas que antes se encontraban dispersas como lo son el correo electrónico, los blogs, las webs de consultas, el chat y hasta el compartir imágenes y videos de forma fácil, rápida y sencilla; las redes sociales, son lo más fuerte dentro del internet y esto se debe gracias al poder de comunicación casi inmediato que ofrece.

Debido a lo antes expuesto se considera que la utilización de medios alternativos económicos, versátiles y de alta presencia de público como son las redes sociales brinda las herramientas necesarias para obtener una conexión directa con consumidores obteniendo una gran base de datos que logra dar como resultado información directa y concisa.

Los consumidores son los mismos usuarios quienes definen y señalan cuáles son sus gustos, intereses y tendencias de consumo permitiendo segmentarlos de manera expedita, llegando así al más exclusivo público consumidor de nuestro producto que se encuentre conectado, en efecto este logra ser oportuno y beneficioso para la empresa porque ayuda aumentar la rentabilidad del negocio, da a conocer el producto o servicio y por supuesto logra la tan aclamada y buscada fidelización ante el consumidor con la aplicación eficiente y oportuna de estrategias que enganchen al cliente con los productos.

Ante la situación planteada se considera de vital importancia el uso y manejo de las redes sociales para la buena comercialización de los productos teniendo en cuenta la ubicación y la imagen emocional que se desea transmitir. Luego de hacer una breve investigación en relación a la zona geográfica donde se encuentra el local Charcutería Quessos Yara para diagnosticar qué redes sociales son las más consumidas o utilizadas por esta población, para así realizar un buen

plan estratégico. En base a lo planteado las investigadoras designan la siguiente interrogante.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo desarrollar un marketing estratégico a través del branding emocional que impulse las campañas publicitarias en la Charcutería Quessos Yara C.A.?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un marketing estratégico a través del branding emocional en el uso de campañas publicitarias en Charcutería Quessos Yara C.A.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del branding emocional en las campañas publicitarias de la Charcutería Quessos Yara C.A
- Identificar las estrategias enfocadas en el branding emocional en la Charcutería Quessos Yara C.A.
- Diseñar la estrategia de branding emocional en el uso de campañas publicitarias en la Charcutería Quessos Yara C.A.

1.3 Justificación de la Investigación

Actualmente, Charcutería Quessos Yara C.A. no cuenta con un marketing estratégico que permita dirigir y coordinar todas las actividades relacionadas al Marketing, a fin de que Charcutería Quessos Yara C.A. sea más eficaz y competitivo en el medio, sin embargo, Charcutería Quessos Yara C.A. si cuenta con una Dirección Organizativa y con planes operativos, a partir de los cuales se podrá elaborar el branding emocional que conlleve a unificar esfuerzos y obtener resultados en el corto y mediano plazo, considerando que la Dirección Organizativa es la que rige al resto de planes existentes en la misma.

En función de un pensamiento estratégico, la publicidad enfocada desde lo emocional tiene más impacto y repercusión colectiva, para consolidar el posicionamiento de la Charcutería Quessos Yara C.A, en una determinada dirección con el fin de aprovechar las características psíquicas del consumidor.

En líneas generales, se presentan grandes oportunidades para que Charcutería Quessos Yara C.A. incremente la fidelidad del consumidor a través

del branding emocional que permitirá expandir su mercado con nuevos potenciales clientes. Es necesario que Charcutería Quessos Yara C.A. aplique nuevas estrategias para incrementar sus ventas como por ejemplo, establecerse en un nuevo sector, ofrecer promociones a sus clientes, incrementar el número de vendedores, brindar diferenciación en sus productos y servicios, entre otros factores que ayudarán a que el producto ofrecido en Charcutería Quessos Yara C.A. se posicione en el mercado y sea reconocido.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Tamayo (2012):

Afirma todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema. Es así, que conocer los antecedentes del problema es importante para no replicar la investigación, es decir, que permite identificar que interrogantes ya han sido respondidas frente a un problema.

2.1 Antecedentes

2.2.1 Nacionales

Peña (2017) en su trabajo de investigación el **Influencia del lovemarks en el proceso de decisión de compra de los consumidores de ferretería EPA C.A.**, realizado en Venezuela, para optar por el título de licenciado en mercadeo en la universidad José Antonio Páez, Donde usó como instrumento la encuesta pudiendo así recaudar suficiente información para determinar la conclusión de sus objetivos, los cuales eran: Determinar cómo el LoveMarks incide en la captación de clientes en la empresa EPA, así como determinar la preferencia y lealtad de los clientes; y diseñar un plan estratégico para implementar el LoveMarks en la empresa.

La investigación tuvo un enfoque cuali cuantitativo. Así mismo dar reconocimiento a una marca es parte fundamental de la actividad empresarial y el loveMarks tiene objetivos muy claros, principalmente en el amor sobre la marca lo cual da a entender el reconocimiento de la marca en el mercado formando ideas o aceptación de acuerdo a lo que observa el consumidor. En Charcutería Quessos Yara podemos ver que si se tiene un buen uso del branding emocional será una marca reconocida y líder empresarial logrando una conexión con sus consumidores y captando así nuevos clientes.

Dicha investigación es de gran aporte a la presente investigación, en cuanto a los objetivos y pensamientos, debido a que el reconocimiento a de una empresa se logra con una conexión de marca y consumidor.

En el campo de la investigación, existen infinidad de propuestas enlazadas con estrategias de marketing y branding emocional para el desarrollo de ventas de productos y servicios, que sirven de aporte documental de la presente investigación.

Bajo esta perspectiva Barboza (2016), en su trabajo titulado **Estrategias de posicionamiento basadas en el marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa Pandora Lingerie, CA**, realizado en Venezuela para optar por el título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en el municipio San Diego Estado Carabobo presentado en la Universidad José Antonio Páez, en esta investigación se enfatizó la necesidad de crear métodos para incrementar las ventas del producto, aplicando como estrategias de mercado la publicidad y la promoción, lo cual incide en el éxito o fracaso de una empresa que desea ocupar un lugar notable. La metodología de la investigación se enmarcó en los lineamientos de la investigación de campo de tipo descriptivo.

Así mismo señala Martínez; Pantoja (2015) en su proyecto factible titulado **Repercusión de los efectos emocionales producidos por los anuncios publicitarios en los consumidores de automóviles**, realizado en Venezuela para optar por el título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez donde demuestra que el branding emocional da la habilidad de comunicar y transmitir emociones dando así un gran poder para controlar si se usa adecuadamente, viendo cómo las emociones son una herramienta fundamental para controlar los comercios, convirtiéndose en una estrategia muy eficaz y rápida.

El aporte de este trabajo a la investigación se basa en los conocimientos sobre la habilidad de comunicar y transmitir emociones para poder controlar de manera efectiva las campañas publicitarias que se usarían para Charcutería Quessos Yara en San Diego, en otras palabras, la imagen publicitaria une a su función de información y convicción, la función estética. Su poder de comunicación y atracción se basa en el uso de los recursos expresivos y en la retórica de la imagen y el texto con el objeto de abarcar mayor atracción.

2.2.2 Internacionales

En relación, Pacheco (2018) en su tesis **Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez** realizado en Argentina, para optar por el título de licenciado en economía y mercadeo en la universidad de Buenos Aires tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre branding emocional y fidelización de los clientes de calzado de damas de las marca Páez, en esta empresa se observa que ha establecido una relación emocional con su público objetivo, mujeres de NSE A y B que realizan una compra emocional de zapatos, mediante la correcta utilización del Branding emocional como herramienta de marketing por lo que resulta interesante investigar cuál es la relación con la fidelización de sus clientes.

En este sentido, donde conceptos referidos a Branding emocional y Social Media aborda también Freddi (2017) en su proyecto de investigación titulado **Reconstrucción Marcaría: La Delia S.R.L. Desarrollo y comunicación de estrategia creativa clientes realizado en Perú**, para optar por el título de licenciado en administración en la Universidad Privada Antenor Orrego donde explica que lo emocional también se hace presente en la elección de la problemática, debido a que responde a una empresa perteneciente a la familia del autor, fundada por su propia abuela, cuyo nombre se le debe a ella.

El autor plantea como situación actual una empresa que no posee identidad de marca. Teniendo en cuenta que todo comunica, sería erróneo afirmar que no la posee. La búsqueda de un nuevo cliente activa la necesidad de generar una marca pensada en el consumidor de hoy en día, a partir de una estrategia de comunicación que cumpla con ciertos requisitos.

Freddi (2017) añade que:

Además, la estrategia de comunicación debe poder transmitir emociones y deseos, con ello se logra generar un alto valor, como también una sólida identidad corporativa y un posicionamiento elevado en el mercado, que concluirán en el establecimiento de lazos fuertes y duraderos entre la marca y el consumidor. (p.30).

Para Peñamarín (2016) realizó un trabajo titulado **‘El ‘giro afectivo’. Emociones, subjetividad y política’** realizado en Argentina, para optar por el título de licenciado en economía y mercadeo en la universidad de Buenos Aires llegó a la conclusión: “Se debe tener muy en cuenta de que no son los hechos y la lógica la que convence a los consumidores a dirigirse a la empresa, sino es la emoción y los sentimientos los que impulsan a hacerlo”.

Hablar de marketing emocional no es más que hablar de la empresa, de la valuación de las emociones (equidad, experiencia y energía), así mismo de una oportuna comunicación directa con la empresa, tomando en cuenta los aspectos intangibles, así como la lealtad del cliente es que el objeto fundamental de las empresas de hoy; siendo lo más importante, conseguir que el cliente se sienta satisfecho con los productos y servicios, utilizando el poder de la emoción.

Esta investigación es de gran aporte debido a que plantean aspectos fundamentales que toda marca debe tener en cuenta, los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando nuestra conducta. A menudo, la publicidad continúa una serie de estereotipos que tradicionalmente se han otorgado a los hombres, las mujeres, los niños o los ancianos. La publicidad impone un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone llegar a la “felicidad” consumiendo la marca que difunde.

Así mismo Romero (2016) realizó un trabajo de grado titulado **El Branding Emocional y su influencia en la Fidelización de los clientes** realizado en Perú, para optar por el título de licenciado en administración en la Universidad Privada Antenor Orrego de la compañía STARBUCKS REAL-PLAZA de la Ciudad de Trujillo, donde obtuvo como resultado que el término Branding emocional en la compañía Starbucks también es aplicable puesto que muestra un claro acercamiento al cliente y/o consumidor, partiendo del plano emocional y creando el vínculo necesario que consiga conectividad con las personas, con la finalidad de crear una relación duradera y perdurable en el tiempo, y eso sólo tiene correspondencia con una palabra: emoción.

Hablar de marketing emocional no es más que hablar de cómo la empresa aplica las tácticas de encuentro con los consumidores, asimismo cómo se plantean

desde la vía emocional; creando estrategias que generen los niveles necesarios de amor y respeto, para concebirse como Lovemarks (marca amada); y así lograr identificarse con la marca.

2.2 Bases Teóricas

A continuación se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación sobre el plan estratégico a través del Branding emocional en las campañas publicitarias de Charcutería Quessos Yara C.A.

2.2.1 Marketing

Desde la perspectiva de las autoras el marketing se plantea de manera estratégica para la gestión del proceso que va desde la realización del producto u/o servicio hasta su venta, consolidándose en el mercado.

McCarthy (1960) destaca que:

Se establece que el Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (p.16).

Debido a esto, se refiere al conjunto de estrategias que utiliza una empresa junto a los parámetros que obtenga de los consumidores por medio de sus necesidades para servirles de manera correcta y esperando las expectativas de la misma organización.

2.2.2 Marketing Estratégico

Enfatiza más allá de las necesidades, sino más bien del servicio y calidad que el producto obtenga, dando a conocer los atributos y beneficios, logrando así posicionarse de manera exitosa dentro del mercado y logrando una evolución potencial.

Kotler en el año 1988 analizó las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Establece que lo que el comprador busca no es el producto, sino el servicio que este sea capaz de brindarle. Por tanto su función es la de seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos,

mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Según el autor, éste denomina a el marketing estratégico no por lo que el comprador adquiere, es decir, este va más allá del servicio que brinde la empresa al momento de la compra, haciendo diferencia dentro de la competencia logrando reconocimiento entre los segmentos potenciales.

2.2.3 Branding

Es definido como el proceso de creación y gestión de marcas; consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, atractivos para los consumidores. El Branding es la percepción de marca y es el procedimiento técnico de marcación de identidades y por ello el concepto de identidad uno de sus conceptos centrales. La "marca" es un recurso de comunicación de las organizaciones, la identidad sostiene a la marca y las marcas "marcan" la identidad.

Es definida por Kotler, Keller (2012:p.243) señalan que “El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en el proceso se genere valor para la empresa”.

Para que las estrategias de branding generen valor a la marca es necesario e indispensable que los consumidores estén seguros y convencidos de las diferencias significativas entre las diversas marcas de una misma categoría de productos o servicios.

Es importante crear una buena marca y que esta sea bien gestionada debido a que esto permite que este posicionada en la mente de los consumidores y sea la primera en ser recordada al momento de satisfacer una necesidad, la marca es un conjunto de símbolos, expresiones y asociaciones conectadas o un producto o servicio.

2.2.4 Branding Emocional

El Branding emocional es la parte del marketing que plantea estrategias que intentan lograr un vínculo afectivo con un tipo de mensaje que cale en su subconsciente despertando sus sentimientos. Apelando así al lado más humano,

requiere de contenidos y mensajes de valor que marquen la diferencia, que nos hagan vivir experiencias con sus productos o servicios. A través de ellas manifestamos sensaciones que nos llevan a tomar decisiones.

Ahora pasando a otro concepto, Gobé (2005) señala que:

Se define como una herramienta de trabajo capaz de transformar la vida de un producto en el mercado, en un acontecimiento lleno de vitalidad, cambios y capaz de crear una relación interactiva con la contraparte más importante de toda empresa: sus clientes (p.134).

2.2.5 Publicidad

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Para Stanton, Walker y Etzel, (2005) autores del libro "Fundamentos de Marketing", señala que:

Una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (p.569).

En base a lo antes planteado, se hace referencia a la publicidad en dar a conocer un bien y/o servicio utilizando un medio como vehículo para llegar a persuadir al consumidor.

2.3 Definición de términos básicos

Comercio electrónico: consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Community Manager: es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet.

Innovación: es un cambio que introduce novedades, se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica.

Keywords: las palabras claves son preguntas, preguntas que los usuarios formulen y que Google se esfuerza en contestar de la mejor forma posible.

Kpi (key performance indicator): conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del desempeño de un proceso.

Negocio electrónico: se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresarial resultante de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación generales y particularmente de Internet.

SEO: el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

Social Media Manager: es aquel que tiene la capacidad de darle a estos medios un enfoque empresarial, impulsar los objetivos de la empresa y crear una comunidad alrededor de los propósitos de cada compañía.

Emoción: se refiere a cualquier agitación y trastorno de la mente, es el estado afectivo que se presenta en el ser humano brusca y súbitamente, en forma de crisis de mayor o menor intensidad y duración.

Identidad Corporativa: se refiere a lo que se presenta al público objetivo y la manera en que se hace. Es lo que más valor va a dar a la marca y lo que va a diferenciarla frente a otras.

Posicionamiento: se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Balestrini (2006):

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

3.1 Tipo de Investigación

El proyecto de investigación estará enfocado en un nivel descriptivo, debido a que identifica características del universo en investigación, señala formas de conducta, establece comportamiento concreto y comprobación entre variables enfocadas al marketing directo, para afirmar lo anterior expuesto, Arias (2006), define la investigación de tipo descriptiva de la siguiente forma:

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la oportunidad de los conocimientos se refiere (p. 24).

3.2 Modalidad de Investigación

Debido a las características de la presente investigación, ésta se ubicada dentro de la modalidad de proyecto factible, que según la definición de la UPEL (2010) es: “La investigación, elaboración, y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p.21).

3.3 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación, el cual es definido por Arias (2006:p.26) como: “La estrategia general que adopta el investigador para responder el problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental”. De acuerdo a esto se han elegido ambos diseños de investigación, de campo y documental definidos por Arias (2006:p.31)

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna”.

Según Arias (2006):

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales impresas, audiovisuales o eléctricas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (p. 27).

3.4 Fases Metodológicas de la Investigación.

El proyecto de investigación se divide en las siguientes fases metodológicas:

Fase I. Diagnosticar la situación actual del Branding Emocional en Charcutería Quesos Yara C.A.

Se obtuvo la información necesaria para el desarrollo de la investigación se trabajó con la población de 130 personas y muestra determinada de 53 personas del número de clientes fijos que asisten frecuentemente a Charcutería Quesos Yara, Arias (2006:p33) define la muestra como: “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Para trabajar con la muestra seleccionada se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, Arias (2006:p.72) define la encuesta como: “Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación a un tema en particular”. Y el cuestionario es definido por el mismo autor Arias (2006:p.74) como: “La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”.

En base a esta metodología se implementó las estrategias de marketing emocional y la planeación estratégica con el fin de solucionar los problemas en la charcutería Quesos Yara C.A.

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la

realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana.

Según señala Galindo (1998:277) "Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar".

El instrumento tuvo la validez deseada cuando se midió la variable que se busca en relación con teoría de la investigación que se está realizando en este momento, de este modo lo explican Hernández, Fernández y Baptista (2010):

La validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir". En la presente investigación, la encuesta tuvo validez deseada cuando se logró identificar cuáles son los problemas que tienen la organización y cómo afecto la comercialización (p.34).

La situación de posicionamiento actual de la Charcutería Quessos Yara C.A., en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, Venezuela, en cuanto al uso de las redes sociales, para esto, fue necesario definir los aspectos más vulnerables y sus cualidades, como la ubicación en las redes, el marketing interno de la empresa, los servicios atractivos que ofrece para el target entre otros. La encuesta constó de diez (10) preguntas. Esta es una información que se denomina como primaria, también consistió en un conjunto de preguntas que se le presentan al encuestado para obtener su respuesta. Las respuestas de cada pregunta estarán condicionadas por la forma en que se haga esta última y para la investigación fueron preguntas cerradas ya preestablecidas.

Para la más acertada y honesta respuesta primeramente se les explicó a los encuestados que era una encuesta anónima y que no tomara como base para sus respuestas la situación actual del país, sino que visualizara un escenario donde tendría posibilidades de realizar o cumplir las preguntas que se les realizo Teniendo en cuenta los objetivos específicos propuestos anteriormente, es necesario describir las estrategias que se llevarán a cabo a los fines de lograr la investigación planteada.

Fase II. Identificar las estrategias enfocadas en el branding emocional en la Charcutería Quessos Yara C.A.

Se identificó un análisis del perfil de capacidad interna para observar cómo era el desenvolvimiento de la directiva, administración y económica y talento humano. La metodología PCI, es un “medio para evaluar las fortalezas y las debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presta el medio externo”. (Serna, 2008:168).

A su vez, se aplicó una matriz del perfil de oportunidades y amenazas del medio, donde el equipo estratégico gerencial halla nichos en el medio en que se mueve la organización, que se adaptan especialmente bien a los servicios, productos y capacidades que ofrece.

Según Corvo (2000):

La matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) es la metodología que permite valorar y también identificar las oportunidades y amenazas potenciales de una compañía. Dependiendo de su importancia e impacto, un grupo de estrategia puede establecer si un factor constituye una oportunidad o una amenaza para la empresa (p.97).

Finalmente se procede a la confección de una matriz DOFA, que según Amaya (2006:01) “El método DOFA es una herramienta generalmente utilizada como método de diagnóstico empresarial en el ámbito de la planeación estratégica.”.

Fase III. Diseño de estrategias de branding emocional en el uso de campañas publicitarias en la Charcutería Quessos Yara C.A.

Se realizó la aplicación de una serie de estrategias de marketing estratégico para poder lograr a través del branding emocional mediante campañas publicitarias el incremento del reconocimiento, para observar cómo la empresa a través del tiempo y de la aplicación de las estrategias obtiene la captación de nuevos clientes y aumenta su posicionamiento dentro de la zona.

Es resaltante acotar que a través de los análisis antes expuestos se obtuvieron datos sumamente importantes de la situación actual de la charcutería,

dando a conocer sus oportunidades dentro de ella, así como también, debilidades y amenazas.

De esta manera, se lograron diseñar unas estrategias capacitadas para el buen posicionamiento y reconocimiento de Charcutería Quessos Yara, logrando así, la captación de nuevos clientes y el incremento de ventas a través del branding emocional mediante campañas publicitarias. Entre ellas:

- Creación de contenido visual a través del branding emocional para la captación de nuevos clientes.
- Campaña a través de redes sociales enfocadas al branding emocional generando reconocimiento de marca.
- Desarrollo de una cuña publicitaria a través de la radio para la captación de nuevos clientes en la zona.
- Ubicación de puntos de ventas a través de alianzas estratégicas para realzar el valor diferencial a través de sus productos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Fase I. Diagnóstico de la situación actual del branding emocional en las campañas publicitarias de la Charcutería Quessos Yara C.A.

En la presente investigación se aplicaron 53 encuestas dicotómicas (ver anexo 1) para conocer las opiniones de los clientes y consumidores de la Charcutería Quessos Yara C.A, sin embargo, acerca de cómo está la situación actual de la charcutería a nivel emocional se realizó una entrevista (ver anexo 2) semiestructurada al Gerente General de la misma, por supuesto de esta forma se logró mantener un contacto más directo con el consumidor además de crear campañas publicitarias que enganche al consumidor constantemente.

Para aplicar un análisis de la situación actual del branding emocional se realizaron una serie de preguntas a los clientes actuales de la charcutería, con esta estrategia se implementan las primeras conexiones con los clientes, lo cual contribuye obtener una información directa de sus percepciones hacia la charcutería, los principales productos que buscan encontrar en la misma y aspectos emocionales que los motiva al momento de la decisión de compra sobre que producto y que calidad de servicio obtener.

Con respecto a la entrevista realizada al Gerente General se evaluó la situación emocional interna de la charcutería así como sus estrategias a futuro para el crecimiento de la empresa en cuanto a proyecciones de ventas y fidelización de los clientes.

A continuación se analizaran los resultados de las encuestas obtenidas:

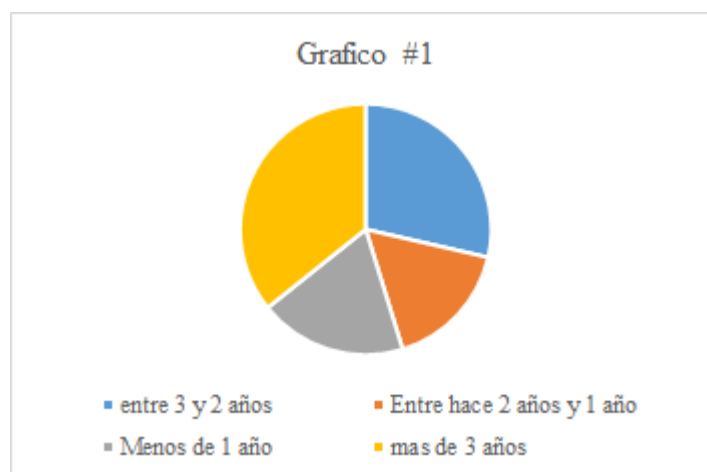
Pregunta 1: ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de charcutería Quessos Yara?

**Cuadro N°1
Fidelización**

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Más de 3 años	19	35
Entre 3 y 2 años	15	29
Entre hace 2 y 1 años	9	17
Menos de 1 año	10	19
Total	53	100%

Fuente: Barboza, López(2020)

¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de charcutería Quessos Yara?



Fuente: Barboza, López(2020)

Análisis: Los resultados de esta estadística destacan que el 64% de la población cuenta con una fidelización, donde 19 personas reconocen a la charcutería hace más de 3 años y 15 personas respondieron que conocen la charcutería entre 2 y 3 años, se puede concluir que los clientes que tienen la fidelización agrupan el mayor porcentaje dentro de los encuestados y la estrategia deberá estar orientadas a captar los clientes con reconocimiento menores de 2 años, para ello se pueden desarrollar campañas publicitarias con el objeto de la captación de nuevos clientes dentro de la Charcutería Quessos Yara C.A.

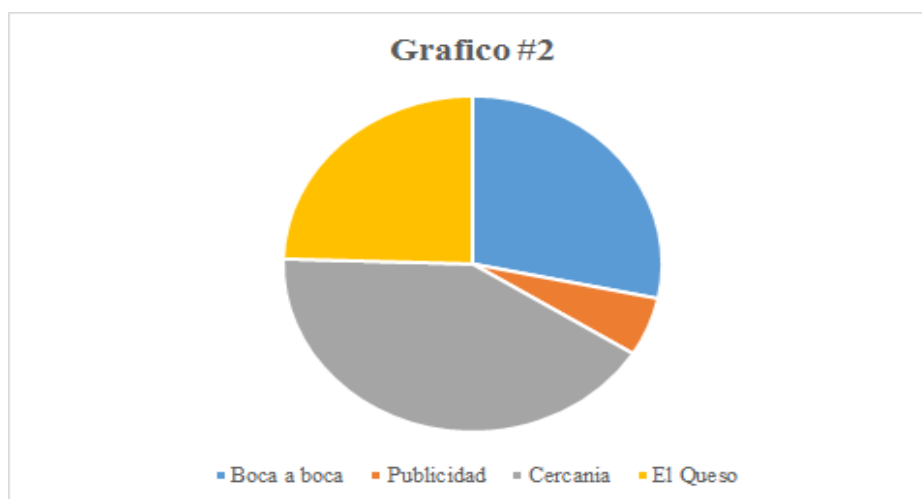
Pregunta 2: ¿Cómo conoció usted a Charcutería Quessos Yara?

Cuadro N° 2
Reconocimiento

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Boca a boca	15	28
Publicidad	3	6
Cercanía	22	41
El Queso	13	25
Total	53	100%

Fuente: Barboza, López(2020)

¿Cómo conoció usted a Charcutería Quessos Yara?



Fuente: Barboza, López (2020)

Análisis: Con los resultados arrojados el 41% de la muestra encuestada reconoce a la Charcutería Yara debido a su cercanía y un 28% a través del boca a boca, esto brinda una oportunidad para desarrollar campañas publicitarias para la amplitud de nuevos clientes a nivel de reconocimiento de la charcutería más allá de su cercanía, del 31% restante, el 25% conoce a la charcutería por su queso estrella y el 6% a través de publicidad.

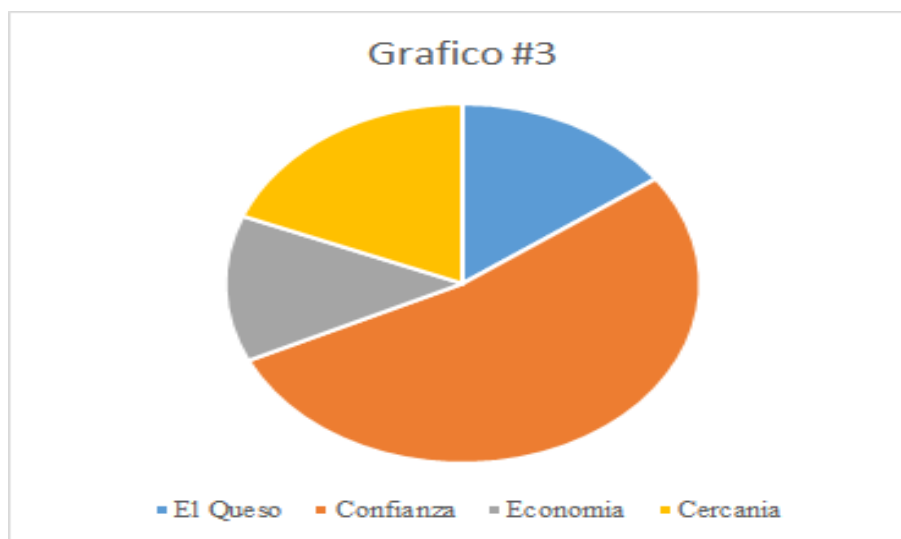
Pregunta 3: ¿Que se le viene a la mente cuando piensa en Charcutería Quessos Yara?

Cuadro N° 3
Posicionamiento

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
El Queso	8	15
Confianza	28	53
Economía	7	13
Cercanía	10	19
Total	53	100%

Fuente: Barboza, López(2020)

¿Que se le viene a la mente cuando piensa en Charcutería Quessos Yara?



Fuente: Barboza, López(2020).

Análisis: Un 53% manifiesta confianza en los productos y servicios que ofrece la charcutería Quessos Yara y un 19% manifiesta que la cercanía brinda el reconocimiento de la charcutería, estas dos variables son un valor capturado por la empresa, es decir, que debe enfocarse en estrategias de promoción y reconocimiento para que impulse la imagen de la marca, del 28% restante un 15% posiciona a la charcutería por su queso y un 13% de accesibilidad económica.

Pregunta 4: ¿Por qué compra en Charcutería Quessos Yara?

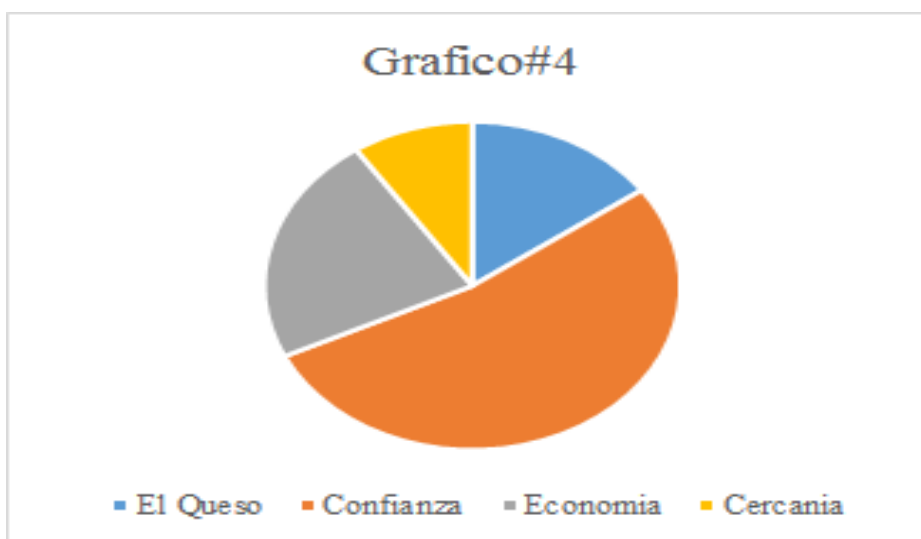
Cuadro N° 4

Compra

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
El Queso	8	15
Confianza	28	53
Economía	12	23
Cercanía	5	9
Total	53	100%

Fuente: Barboza, López(2020)

¿Por qué compra en Charcutería Quessos Yara?



Fuente: Barboza, López(2020)

Análisis: Los resultados de los encuestados proporciona un alto nivel de confianza contando con un 53% de la muestra y a su vez un 23% consideran el aspecto económico relevante al momento de la compra en la charcutería Quessos Yara, sin embargo, el reconocimiento de la marca Quessos Yara tiene un bajo nivel del 15% al momento de la decisión de compra. Es por ello que se debe proporcionar la estrategia de las campañas publicitarias mediante el valor de la confianza. Obteniendo finalmente un 9% de la muestra que compra por la cercanía de dicho establecimiento.

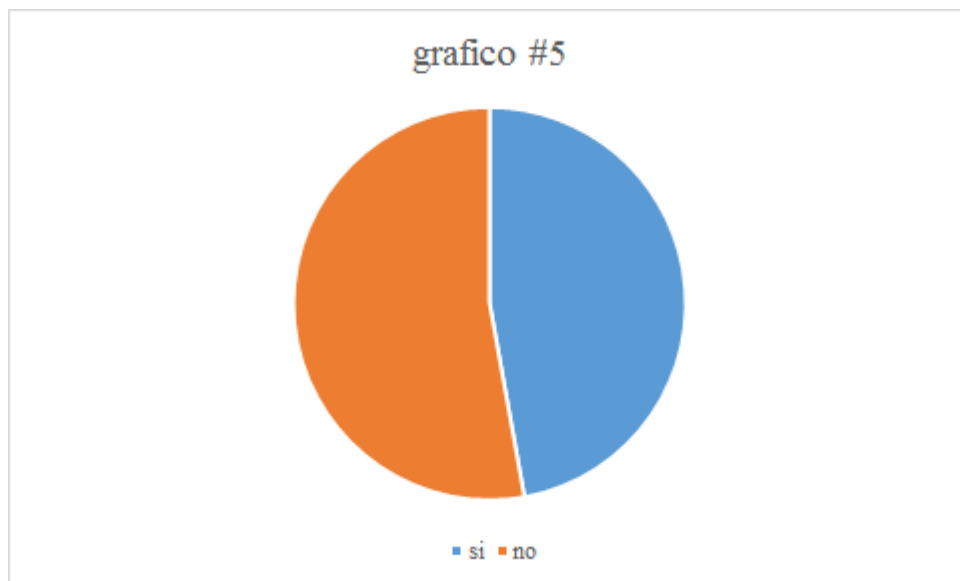
Pregunta 5: ¿Usted se sentiría más seguro si la Charcutería Quessos Yara tuviera marca?

Cuadro N° 5
Seguridad

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	28	57
NO	25	43
Total	53	100%

Fuente: Barboza, López(2020)

¿Usted se sentiría más seguro si la Charcutería Quessos Yara tuviera marca?



Fuente: Barboza, López(2020)

Análisis: En los resultados de los encuestados un 57% señala que sí se siente más seguro con un diseño de marca de la charcutería y el 43% restante opina que no le aporta un sentimiento de seguridad a través de una imagen de marca, debido a esto se deberá realzar el sentimiento de seguridad hacia los consumidores dentro de las campañas publicitarias a través del branding emocional.

Pregunta 6: ¿Usted ve a charcutería Quessos Yara como una marca?

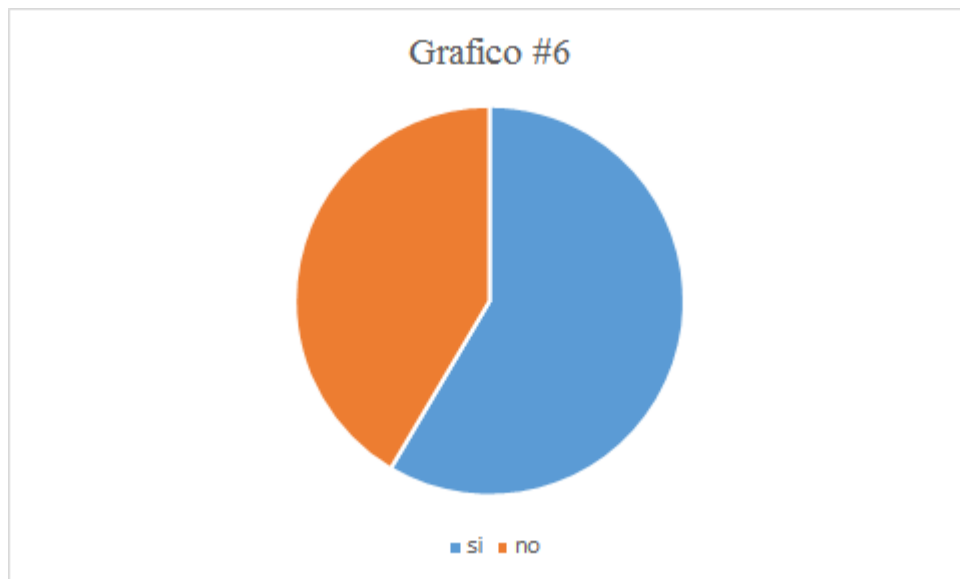
Cuadro N° 6

Visualización

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	31	58
NO	22	42
Total	53	100%

Fuente: Barboza, López(2020)

¿Usted ve a charcutería Quessos Yara como una marca?



Fuente: Barboza, López(2020)

Análisis: En base a los resultados planteados se demuestra que un 58% de los encuestados si visualiza una imagen de marca de la charcutería Quessos Yara, dando como conclusión que existe un porcentaje medio del 42% que no percibe el reconocimiento sobre la identidad de la marca.

Pregunta 7: ¿Se siente identificado con el nombre de Charcutería Quessos Yara?

Cuadro N° 7
Identidad

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	46	87
NO	7	13
Total	53	100%

Fuente: Barboza, López(2020)

¿Se siente identificado con el nombre de Charcutería Quessos Yara?



Fuente: Barboza, López(2020)

Análisis: Con respecto a los encuestados se denota la existencia de un 87% de personas que se identifican con el nombre de la charcutería, mientras un 13% no, esto da a entender que es reconocida por su nombre en la localidad donde se encuentra ubicada.

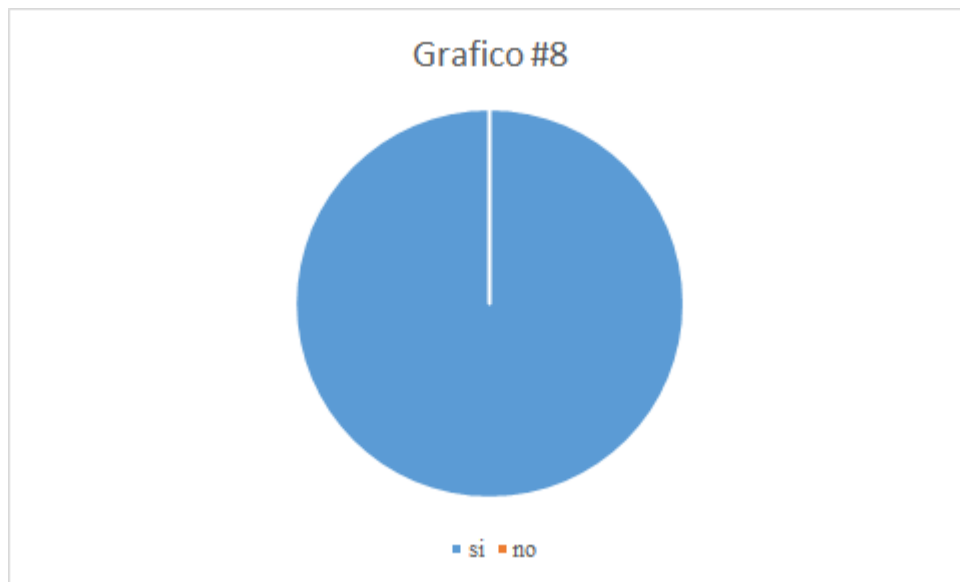
Pregunta 8:-¿Siente una experiencia satisfactoria en Charcutería Quessos Yara a la hora de compra?

Cuadro N° 8
Experiencia

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	53	100
NO	0	0
Total	53	100%

Fuente: Barboza, López(2020)

¿Siente una experiencia satisfactoria en Charcutería Quessos Yara a la hora de compra?



Fuente: Barboza, López(2020)

Análisis: Se observó que el 100% de los encuestados se sienten satisfechos al momento de realizar una compra en la charcutería Quessos Yara. Es decir que el cliente siente afinidad con la empresa.

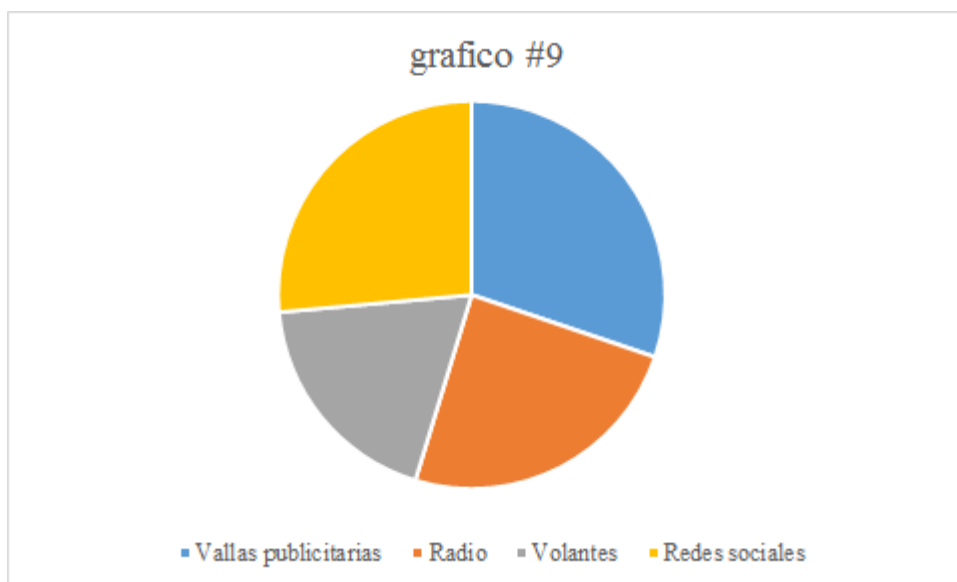
Pregunta 9: ¿Qué medios serían los más interesantes para Charcutería Quessos Yara?

Cuadro N° 9
Publicidad

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vallas publicitarias	16	30
Radio	13	25
Volantes	10	19
Redes sociales	14	26
Total	53	100%

Fuente: Barboza, López(2020)

¿Qué medios serían los más interesantes para Charcutería Quessos Yara?



Fuente: Barboza, López(2020)

Análisis: La distribución de las preferencias para la comunicación acerca de la charcutería Quessos Yara estuvieron concentradas en: 30% para contenido visual a través de vallas publicitarias, 26% en redes sociales, 25% en radio y 19% en volantes. Con esto se puede concluir que la orientación estratégica a través del branding emocional sean aplicada por las tres categorías más destacadas como lo son el contenido visual, las redes sociales y la publicidad en radio.

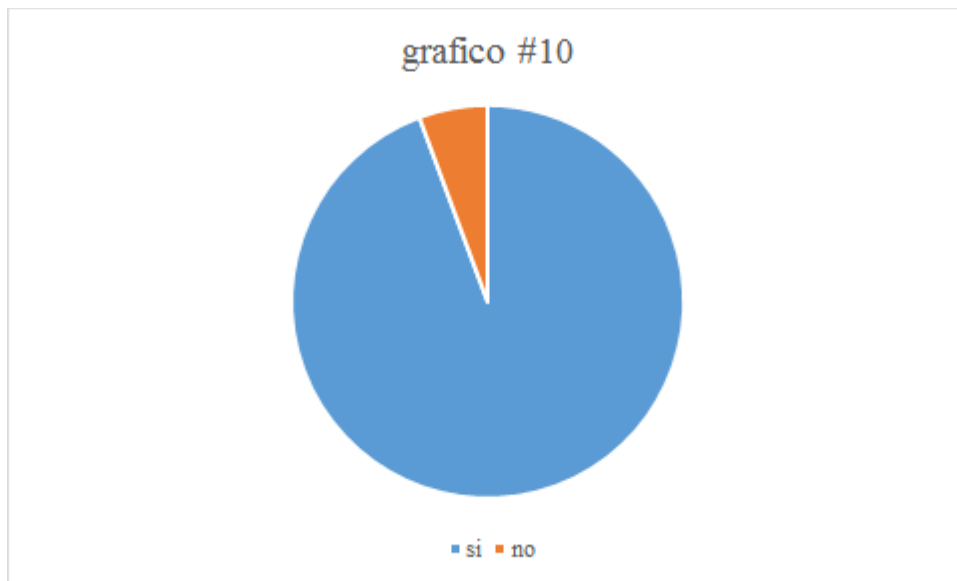
Pregunta 10: ¿Considera que la imagen actual de Charcutería Quessos Yara es buena?

Cuadro N°10
Imagen

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	6
NO	50	94
Total	53	100%

Fuente: Barboza, López(2020)

¿Considera que la imagen actual de Charcutería Quessos Yara es buena?



Fuente: Barboza, López(2020)

Análisis: El resultado de la pregunta correspondiente a la imagen de charcutería Quessos Yara fue de un 94% que denotan aspectos negativos, sin embargo, existe un 6% de aspectos positivos en la imagen que se deben tomar en cuenta al momento de realizar la imagen de la marca.

A continuación se presentara el analisis de los resultados de la entrevista realizada al Gerente General de Charcuteria Quessos Yara C.A:

A partir de la entrevista realizada al gerente Bernabet Barboza Landinez se determinó que la empresa Charcutería Quessos Yara C.A. no tiene conocimiento acerca del marketing ni del Branding emocional, no se ha realizado ninguna estrategia de promoción ni de realización de marca cuya consecuencia sea no tener buena participación de mercado y así no lograr captar nuevos clientes. Sin embargo la aplicación de campañas publicitarias benefician a la empresa debido a que el objetivo es llegar al consumidor dando el uso de la imagen como lenguaje principal generando así una mayor confianza y promoción de los diferentes productos ofrecidos dentro de la Charcutería.

Se observó la importancia de cada etapa del proceso del marketing en campañas publicitarias y redes sociales en las etapas de planeación, algunas compañías presentan problemas al definir la estrategia y el enfoque de esta. Es importante las actividades de marketing debido a que permite monitorear lo planeado con lo ejecutado, evaluar los resultados obtenidos y brinda a las empresas la opción de realizar acciones correctivas si es necesario. Después de realizar este análisis se pudo concluir que es importante la evaluación tanto de la propia empresa como de la competencia o empresas del mismo mercado.

Se observa también que para que charcutería Quessos Yara pueda generar contenido atractivo para el público, con el fin de mantener constante conexión con las personas para lograr la deseada fidelización. La charcutería debe impulsar el uso de las campañas publicitarias, debido a que son las nuevas ventanas o formas de comunicación con el público meta, lo cual el correcto e ingenioso uso ayudará al éxito de la empresa.

A pesar de que el gerente no conoce el branding emocional tiene bien claro lo que desea transmitir como la familia y la tradición venezolana, dando un visto bueno debido a que en la encuesta realizada a los clientes ellos ven a Quessos Yara C.A. como una marca dando un gran paso a la aceptación y abriendo grandes posibilidades de captar nuevos clientes.

Fase II. Identificar las estrategias enfocadas en el branding emocional en la Charcutería Quessos Yara C.A.

Diagnostico Perfil de capacidad interna (PCI)

IMPACTO: (A) ALTO, (M) MEDIO, (B) BAJO

Cuadro N °11

Capacidad directiva	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen corporativa planeación y organización de la misma.				x			x		
Experiencia y conocimiento de directivos					x			x	
Habilidad para responder tecnologías Cambiantes				x			x		
Capacidad de enfrentar a la competencia.					x			x	

Fuente: Barboza, López (2020)

Análisis: Charcutería Quessos Yara C.A. cuenta con una buena capacidad directiva, pero en el área de mercadeo no posee buena información debido a que Quessos Yara no representa ninguna marca ni imagen corporativa, tampoco tienen la habilidad para manejar las nuevas tecnologías sin embargo Quessos Yara lleva 5 años en el mercado los cuales ya tienen sus clientes que ayudarían a enfrentar a la competencia a futuro.

Cuadro N°12

Capacidad Competitiva	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fuerza de Producto, Calidad, exclusividad.	x						x		
Lealtad y satisfacción al cliente	x						x		
Participación del mercado						x	x		
Concentración de consumidores		x						x	

Fuente: Barboza, López (2020)

Análisis: Charcutería Quessos Yara cuenta con un producto exclusivo y único que solo se encuentra en el local pudiendo generar un posicionamiento en tiempos futuros, lo cual es muy importante debido a que los clientes se vuelven más exigentes con el tiempo. Además de eso Quessos Yara está ubicado en san diego en la av. principal de la esmeralda, una zona bastante concurrida permitiendo así que cuente con una gran concentración de consumidores pudiendo tener las campañas publicitarias con éxito.

Cuadro N° 13

Capacidad Financiera	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso a capital						x		x	
Rentabilidad						x		x	
Habilidad para competir con precios	x							x	
Estabilidad de costos				x				x	

Fuente: Barboza, López (2020)

Análisis: El negocio de comida desde hace mucho tiempo ha sido altamente rentable, aunado a esto, Charcutería Quessos Yara es actualmente el único local donde se encuentra el queso Yara en Venezuela, lo cual le otorga una ventaja para competir en calidad. Cabe destacar que la inconstancia en precios que se ha estado dando a nivel nacional, representa una baja estabilidad considerable a tener en cuenta a la hora de diseñar estrategias, debido a que esta situación crea un descenso en el poder adquisitivo de la empresa.

Cuadro N° 14

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación	x						x		
Nivel de tecnología usada en productos				x				x	
Valor agregado a producto		x					x		
Nivel Tecnológico				x				x	

Fuente: Barboza, López (2020)

Análisis: Interpretando los resultados expuestos es importante considerar que Charcutería Quessos Yara tiene capacidad de innovar en tecnologías si se usan las estrategias de marketing correctas, la empresa no posee ninguna tecnología, pero tienen una ventaja que es el Queso Yara, dándole un valor agregado al sitio. De igual manera se busca agilizar los procesos de compra dando facilidad al consumidor de contactarlos o reconocerlos.

Cuadro N° 15

Capacidad de talento humano	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nivel de remuneración				x			x		
Ausentismo			x					x	
Pertenencia					x			x	
Motivación				x			x		

Fuente: Barboza, López (2020)

Análisis: El nivel de remuneración de los trabajadores es una de las cosas más importantes debido a que dependiendo de eso varía su comportamiento y motivación, es por esto que la inconformidad de los empleados es una debilidad de alto impacto en Charcutería Quessos Yara, esto afecta directamente su sentido de pertenencia, es necesario implementar estrategias de incentivos y bonificaciones para aumentar la motivación de los mismos, creando así un buen sentimiento de familia y unión que se desea transmitir.

Diagnóstico de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

Cuadro N° 16

Entornos	Variables	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos	Inestabilidad del sector						x			x
	Política cambiaria y tasa de cambio				x			x		
	Inflación				x			x		
Sociales	Desempleo			x						x
	Seguridad Social				x			x		
	Desplazamiento				x			x		
	Nivel de Educación				x			x		
Tecnológicos	Telecomunicaciones	x							x	
	Desarrollo de internet	x						x		
	Facilidad de acceso a tecnología	x						x		
	Globalización de información	x							x	
Políticos	Clima político del país		x						x	
	Política de seguridad del país		x						x	
Geográficos	Transporte aéreo y terrestre		x						x	
	Calidad de las vías		x						x	
	Condiciones climáticas ambientales			x						x
Competitivos	Nuevos Competidores				x			x		

Fuente: Barboza, López(2020)

Análisis: Se puede observar en el cuadro anterior que los factores económicos representan una gran amenaza, viendo que la inflación y la política han afectado grandemente al poder adquisitivo de la empresa como a los consumidores, es por eso que no todas las personas pueden consumir productos de charcutería, además buscan productos al menor precio, por otro lado se denota los factores sociales y políticos que representa una gran amenaza debido a que la política actual del país es bastante inestable.

Cuadro N°17

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	- Fuerza de producto, calidad, exclusividad - Lealtad y satisfacción al cliente	-Imagen corporativa planeacion y organizacion de la misma -Habilidad para responder tecnologias cambiantes - Motivacion
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
-Desarrollo y facilidad hacia la tecnologia -Concentracion de consumidores	Creacion de vallas publicitarias a traves del branding emocional para la captacion de nuevos clientes.	Campañas publicitarias enfatizadas en redes sociales relacionadas al branding emocional.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
- Nuevos competidores -Inflacion	Gestion de promoción de la marca mediante el uso de la radio.	Ubicación de puntos de ventas a través de alianzas estratégicas.

Fuente: Barboza, López (2020)

Análisis: La charcutería quessos Yara posee una variedad de amenazas y debilidades actualmente que generan la falta de captación de clientes nuevos, una de ellas son los nuevos competidores dentro del mercado, la imagen corporativa no existente en la misma, además que no cuentan con redes sociales ni ningún tipo de promoción hacia sus productos. De este mismo modo, se obtuvieron oportunidades y fortalezas dentro de la charcutería denotando la fuerza y calidad del Queso Yara, la lealtad y satisfacción de los clientes actuales, sin embargo existen nuevas oportunidades en el desarrollo y facilidad hacia la tecnología y concentración de los consumidores. Estas son las estrategias que partieron luego de realizar el cruce de la matriz DOFA:

- Creación de contenido visual a través del branding emocional.
- Campaña a través de redes sociales enfocadas al branding emocional.
- Desarrollo de una cuña publicitaria a través de la radio.
- Ubicación de puntos de ventas a través de alianzas estratégicas

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Actualmente los emprendedores que inician un proyecto o están por comenzar se encuentran en la búsqueda constante de reconocimiento generando impacto en los procesos de venta, que les permita conocer la información necesaria para la toma de decisiones correcta. Debido a las exigencias del mercado junto a la alta competitividad, las empresas deben ofrecer productos y servicios de alta calidad, para ello necesitan operar de forma eficaz y eficientemente para integrar todos sus recursos sin descuidar los procedimientos realizados de manera tal que garanticen la satisfacción del cliente.

Tal es el caso, de los avances del branding emocional, donde permite que esta sea una estrategia publicitaria exitosa que tiene como objetivo establecer una conexión emocional con el público, es decir, pretende estrechar el vínculo entre la empresa y el cliente a través de las emociones en lugar de la razón. Es posible tanto humanizar el producto como mejorar las connotaciones ligadas al mismo. En concreto, la palabra branding es utilizada para referirse al proceso de construcción de una marca, dichos factores inciden directa e indirectamente en su valor y en el comportamiento de los clientes respecto a ella.

De esta forma, se presenta esta propuesta, que consta de cuatro estrategias de branding emocional, en donde una de estas busca mejorar la imagen de la empresa creando una marca a través de campañas publicitarias, creando vallas y pagando publicidad en la radio, volantes, Instagram y ubicación de nuevos puntos de ventas.

5.2. Beneficios de la Propuesta

La implementación de la presente propuesta en Charcutería Quessos Yara, mejoraría notablemente el nivel de fidelización de clientes a través de estrategias cuyo propósito es crear sensaciones que perduren en la mente de los consumidores. Los clientes desearán compartir sus buenas experiencias con sus allegados, atrayendo así a más clientes.

Esta propuesta, atraería nuevos clientes gracias a las novedosas premisas basadas en el sentimiento, a sus atractivas promociones mediante el contenido visual y la radio. Además, la propuesta mejoraría su reputación en el mercado, la aplicación de estos objetivos, basados en el branding emocional tendría un impacto positivo para el desarrollo económico del negocio y de la experiencia del cliente, beneficiando así tanto a la empresa como los consumidores.

5.2.1 Objetivos de la Propuesta

5.2.2 Objetivo General

Diseñar la estrategia de branding emocional en el uso de campañas publicitarias en la Charcutería Quessos Yara C.A.

5.2.3 Objetivos Específicos

- Crear contenido visual a través del branding emocional para la captación de nuevos clientes
- Desarrollar campaña a través de redes sociales enfocadas al branding emocional generando reconocimiento de marca
- Proponer cuñas publicitarias a través de la radio para la captación de nuevos clientes en la zona
- Ubicar puntos de ventas a través de alianzas estratégicas para realzar el valor diferencial a través de sus productos

5.3 Desarrollo de la Propuesta

A continuación se muestran cada una de las estrategias planteadas para el cumplimiento de los objetivos en el inicio de la propuesta. Entonces se muestran las estrategias promocionales que conduzcan a incrementar la cercanía con el consumidor:

Estrategia 1: Creación de contenido visual a través del branding emocional para la captación de nuevos clientes.

A través de esta estrategia se busca crear una asociación entre distintos valores relevantes para el público objetivo de la marca y la empresa, de manera que la percepción que tiene el consumidor sobre la misma se vea favorecida. Este tipo de asociación permite al consumidor sentirse identificado con la empresa, debido a que se ven reflejadas en ella sus propios valores, creencias y actitudes.

Por otra parte, para la ubicación de las vallas se escogerá de acuerdo a la afluencia de peatones y vehículos como por ejemplos las avenidas más transitadas del municipio San Diego, entre ellas se encuentran, la avenida Don Julio Centeno y la avenida principal de La Esmeralda, con el objetivo de escoger aquellas zonas que puedan generar un mayor impacto y transmisión del mensaje.

Propuesta de Valla Publicitaria con unas dimensiones de 1x2mts2.

Figura N 1



Fuente: Barboza, López (2020)

De este mismo modo, se colocara un banner encima del establecimiento para la atracción de clientes hacia la charcutería.

Propuesta de Banner con dimensiones de 1x2mts2.

Figura N 2



Fuente: Barboza, López (2020)

Charcutería Quessos Yara no cuenta con un logo adecuado con el cual pueda proporcionarle una imagen visual atractiva que transmita esa cercanía y confianza a la hora de compra, a pesar que la empresa no tiene esa imagen visual las personas lo ven como una marca, eso le da un punto positivo para crear el logo e irlo mejorando con el tiempo debido a que en la entrevista realizada a los clientes se reflejó que para los consumidores Charcutería Quessos Yara es una marca que representa unión familiar, confianza y cercanía.

Estrategia 2: Campañas a través de redes sociales enfocadas al branding emocional

A través del uso de medios digitales, y específicamente redes sociales, la empresa buscará acercarse a su público objetivo con estrategias promocionales que generen emoción y asociación con valores clave para sus consumidores.

La ventaja del uso de redes sociales radica en la capacidad de poder crear comunidades entorno a una marca, por lo que el sentido de pertenencia y el nivel de identificación del consumidor pueden aumentar considerablemente.

De igual manera, este tipo de estrategia busca lograr una segmentación más precisa a través de las herramientas que ofrecen las plataformas publicitarias de dichas redes, las cuales permiten llegar directamente al público objetivo y generar un mayor impacto con eficiencia en el presupuesto.

Mediante la interacción con los clientes se podrá desarrollar la creación de una base de datos de clientes para promociones y catálogos procura obtener a medida que los clientes visiten la charcutería y dejen sus datos.

Se establecerá una conexión con los clientes donde se publicarán promociones y ofertas, uso del higiene en el local, además de utilizar medios para darse a conocer como empresa ¿Cómo ubicarnos? Y ¿Cómo adquirir nuestros productos?

La estrategia está basada en divulgar la imagen de marca con asociación de la empresa a través de una comunicación directa en las redes sociales de Instagram, mediante esa comunicación se podrá ejecutar una serie de publicaciones asociadas a los productos y servicios de la charcutería, donde se informará sobre las promociones, descuentos e información relevante acerca de

los productos ofrecidos en la charcutería. Para lograr un mayor alcance se usarán las herramientas de publicidad pagas en Instagram. Además de utilizar la mensajería privada para responderle a los usuarios diariamente.

Propuesta de presentación en Instagram

Figura N 3



Fuente: Barboza, López (2020)

Estrategia 3: Desarrollo de una cuña publicitaria a través de la radio

Durante la investigación quedó demostrado el uso difundido de la radio dentro de la muestra estudiada, por lo que se plantea la creación de cuñas de radio que permitan lograr un acercamiento a dichos consumidores y aumentar el reconocimiento de la marca, de igual manera este tipo de promoción utilizará estrategias de branding emocional y asociación para lograr una mayor identificación con el consumidor.

La radio debe ser parte fundamental de toda estrategia de gestión comercial y de marketing, debido a que en este medio existe menos competencia. Es cierto que los cortes publicitarios en la radio contienen un buen número de anuncios, pero el riesgo de que el mensaje se pierda es mucho menor, además este medio es el único que permite que una cuña de una pequeña empresa compita con otras empresas grandes.

Otro de los puntos a favor de la radio radica en su audiencia que es más fiel y sostenible que en, por ejemplo, la televisión o los medios online. Por si fuera poco, el número de emisoras es más o menos constante mientras que en el resto de

plataformas de comunicación fluctúa de forma importante, eso implica que existe una importante audiencia a la que es más fácil llegar con nuestros mensajes, lo que eleva la efectividad de los anuncios.

En este caso charcutería Quessos Yara hará su promoción junto a las emisoras de mayor ranking de penetración en la zona sandiegana como lo son: Bonchona Radio 107.1, Musik 101.9 y La Mega 95.7. La publicidad tendrá una duración de 20 segundos, transmitiendo su eslogan, por 15 veces al día.

Estrategia 4: Ubicación de puntos de ventas a través de alianzas estratégicas

Con el uso de alianzas estratégicas, la empresa realizará la venta de sus productos en distintos puntos y eventos que permitan llevar muestras de los productos a posibles clientes. Sabiendo que el gusto es el sentido más personal y que es el que mayor vínculo genera, esta estrategia busca dar a conocer la marca y crear un lazo emocional con los clientes participantes de la experiencia.

Las estrategias pueden estar ligadas con ferias gastronómicas realizadas por la alcaldía del municipio, ferias especiales tales como carnavales, bazares navideños, ferias de la Virgen de la Candelaria, y mercaditos municipales en zonas específicas, así como también alianzas con CEUJAP en los eventos gastronómicos de la misma.

Figura N 4



Fuente: Pagina web de CEUJAP (2020).

Factibilidad Técnica

Los requerimientos de carácter técnico son cumplidos por la empresa debido a que cuenta con los recursos humanos necesarios para puesta en marcha y desarrollo del proyecto. Siendo capacitados para no solamente poner en práctica la propuesta sino también mantenerla en el tiempo. La utilización de herramientas tecnológicas para el incremento de nuevos clientes a través del branding

emocional para la implementación de la promoción mediante redes sociales, contenido visual, uso de radio y ampliación de puntos de ventas.

Factibilidad Operativa

Esta propuesta se considera factible a nivel operativo, debido a que cuenta con el total apoyo del director general de la charcutería Quessos Yara, además las actividades de la propuesta entran en contexto con las capacidades académicas y talento humano de la charcutería, se podrá aplicar de forma eficiente para generar como resultado el reconocimiento de la imagen de marca de la empresa en el municipio San Diego, desde el punto de vista operativo, la propuesta es factible debido a que al poner en marcha las estrategias propuestas se aprovechan los beneficios que ofrecen los empleados donde estos poseen una capacidad de manejo de la misma logrando así su buen funcionamiento.

Factibilidad Económica

Para las estrategias de captación de nuevos clientes se diseñó la creación de contenidos visuales, campañas publicitarias a través de redes sociales y cuñas en radio, se estableció un presupuesto de los costos de dichas estrategias que se presentan a continuación:

Cuadro N 18

Primera Estrategia "Creacion de vallas publicitarias a traves del branding emocional para la captacion de nuevos clientes."	
Descripción	Monto
Diseñador grafico	\$30
Impresion	\$100
Instalación	\$15
Alquiler	\$50
Total	\$195
Propuesta de Banner	
Diseñador grafico	\$30
Instalación	\$100
Colocacion	\$15
Total	\$145
Segunda estrategia "Campañas publicitarias enfatizadas en redes sociales relacionadas al branding emocional."	
Descripción	Monto
Capacitación del personal	\$30
Teléfono inteligente	\$150
Total	\$180
Tercera estrategia: "Gestion de promocion de la marca mediante el uso de la radio"	
Descripción	Monto
Radio	\$15
Total	\$15
Total inversión	\$535

Fuente: Barboza, López (2020)

La factibilidad económica de las inversiones programadas, según las estrategias estipuladas son respaldadas por los resultados reflejados en los estados financieros de los años 2018, 2019 y la proyección de rentabilidad estimada para el 2020 que tiene establecida la gerencia de Charcutería Quessos Yara, los mismos se anexan en los siguientes cuadros:

CUADRO N 19

Balance General Charcutería Quessos Yara			
Descripción	2018	2019	2020 Proyectado
Activos	\$2.356	\$2.511	\$3.130
Pasivos	-\$21	-\$29	-\$90
Capital	-\$2.336	-\$2.482	-\$3.040

Estado de resultados Charcutería Quessos Yara			
Descripción	2018	2019	2020 Proyectado
Ventas	\$1.469	\$1.677	\$2.407
Costo de Ventas	-\$647	-\$307	-\$147
Gastos de Operación	-\$141	-\$47	-\$22
Utilidad antes de ISLR	\$680	\$1.322	\$2.238

Fuente: Dirección General de Charcutería Quessos Yara, C.A.

CONCLUSIONES

En virtud de la problemática planteada al inicio del presente trabajo de grado y con base al estudio realizado, se exponen a continuación las siguientes conclusiones:

La Charcutería Quessos Yara no es reconocida por los clientes ante sus competidores en el mercado.

La organización tiene conocimiento sobre la gran influencia que tiene el Branding emocional para promocionar y comercializar productos y servicios en el mercado. Charcutería Quessos Yara debe poseer cuentas en medios sociales como: Instagram, sin embargo, el contenido que se publica no es de la mejor calidad, además la empresa debe definir estrategias basadas en el Branding emocional para cumplir con los objetivos definidos, así como también, utilizar la diversidad como herramienta para obtener una mayor interpretación de la información.

Por ello, contar con una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado puede hacer más fácil el tener una fuente de ingresos estable y segura, además puede ayudar a superar a los competidores directos y desmarcarse en la mente de los compradores. El branding emocional se implementa por medio de una serie de estrategias y recursos de marketing con el objetivo de conectar con las emociones del público, de hecho, si se piensa en las decisiones de compras, tanto impulsivas como reflexivas, vemos que, en gran medida, están determinadas por las emociones y sentimientos.

En este contexto, es importante contar con una herramienta que permite mayor cercanía con los consumidores ofreciendo mayor conexión con los mismos, por lo tanto, basados en el análisis de los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Charcutería Quessos Yara, la entrevista realizada al Gerente de esta misma charcutería y de el diagnostico interno (PCI) y del diagnóstico externo (POAM), se logró apreciar ciertos factores que deterioran la vinculación de la Charcutería a los consumidores.

A pesar del buen trato y atención las personas no se encuentran totalmente satisfechas, aunado a esta situación, los crecientes negocios de charcutería cercanas a la zona bajan las posibilidades de captar nuevos clientes, sin embargo, se debe desarrollar un modelo de negocios que le otorgue al cliente la capacidad de crear un vínculo con la empresa con el contenido visual o el negocio electrónico.

RECOMENDACIONES

- En función a los análisis realizados en la Charcutería Quessos Yara se llevarán a cabo las siguientes recomendaciones:
- Realizar investigaciones de mercado periódicamente para poder determinar las necesidades de los clientes.
- En el actual escenario competitivo, la empresa debe de implantar más estrategias basadas en Promociones publicitarias en los métodos tradicionales como en el marketing 2,0, siendo indispensable para el rápido posicionamiento y la incrementación de ventas.
- Proporcionar mayor capacitación al personal en el área de Atención al Cliente.
- Creación de WhatsApp business para mejorar la cercanía del consumidor y la comunicación para crear el método de pedidos en el futuro y tenerlos al tanto de todas las promociones o novedades del negocio.

REFERENCIAS

- Pacheco, Maria y Sanchez Solansh, (2018). *Branding emocional y, su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca paez*. [Documento en línea]. Disponible: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf
- Freddi, Andres (2017). *Reconstrucción Marcaria: La Delia S.R.L. Desarrollo y comunicación de estrategia creativa*. [Documento en línea]. Disponible: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=683&id_articulo=14235
- Romero, Angulo y Noemi, Dyana (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía STARBUCKS REAL-PLAZA*. [Documento en línea]. Disponible: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1962>
- Peñamarín, Cristina (2016). *El giro afectivo*. [Documento en Línea]. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6181109>
- Jareño (2009). *Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts*. [Documento en línea]. Disponible: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AAT3716.pdf>
- Zamora (2006). *Redes sociales*. [Documento en línea]. Disponible: <http://evoredessociales.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Damasio, Antonio (2004). *El error de descartes*. [Documento en línea]. Disponible: <https://psicologiyamente.com/organizaciones/marketing-emocional-llegando-cliente>

ANEXOS

Entrevista

Cuadro N° 1

1.	¿Conoce usted en branding emocional?	Realmente no conocía el branding emocional hasta que me lo comentaste, me parece algo muy interesante.
2.	¿Se ha preocupado en que el nombre de la empresa sea una marca?	Sí, he intentado que las personas tengan el sentido de pertenencia en la palabra Yara, considero que Yara representaría familia.
3.	¿Porque considera que las personas vienen a Charcutería Quessos Yara?	Como lo comente ahorita seria por el queso Yara, es un queso con sabor y textura distinta que solo se consigue en nuestro local, es un queso que engancha.
4.	¿Cuáles medios de comunicación utiliza para promoción de sus productos?	Realmente no tenemos ningún medio de comunicación, la charcutería está ubicada en un sitio bastante concurrido.
5.	¿Ha captado clientes nuevos en los últimos meses?	Realmente la mayoría de personas que vienen son clientes que siempre han venido de un principio, aunque de vez en cuando me encuentro con personas nuevas.
6.	¿Ha trabajado para que la empresa sea una marca?	Bueno no, a pesar de que el queso Yara es el único y solo se encuentra en esta charcutería no le hemos sacado un trabajo de promoción y mercadeo.
7.	¿Que desea transmitir	Quessos Yara es familia, un producto

	con Charcutería Quessos Yara siendo una marca?	100% venezolano de tradición, sería algo bueno de transmitir.
8.	¿Se ha realizado estrategias para fidelizar clientes?	No, verdaderamente no hemos aplicado ningún tipo de estrategias de fidelización y de ningún tipo de hecho.
9.	¿Cree que si agarramos el queso Yara como objetivo principal de publicidad se tenga mejor resultado?	Sí, creo que el núcleo de la charcutería sería el queso, debe ser eso en lo que se debe enfocar, es lo que más se vende, los clientes lo aman.
10.	¿Cree usted que Charcutería Quessos Yara se encuentra en la mente de sus consumidores?	Sí, por tener sabor y textura única como les comente anteriormente.

Fuente: Barboza, López (2020).

Encuesta
Cuadro N°2

-¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de charcutería Quessos Yara?
<input type="radio"/> menos de 3 años <input type="radio"/> Entre hace 2 años y 1 año <input type="radio"/> Menos de 1 año <input type="radio"/> Más de 3 años
-¿Cómo conoció usted a Charcutería Quessos Yara?
<input type="radio"/> Boca a boca <input type="radio"/> Publicidad <input type="radio"/> Cercanía <input type="radio"/> El Queso
-¿Que se le viene a la mente cuando piensa en Charcutería Quessos Yara?
<input type="radio"/> El Queso <input type="radio"/> Confianza <input type="radio"/> Economía <input type="radio"/> Cercanía
-¿Por qué compra en Charcutería Quessos Yara?
<input type="radio"/> El Queso <input type="radio"/> Confianza <input type="radio"/> Economía <input type="radio"/> Cercanía
-¿Usted se sentiría más seguro si la Charcutería Quessos Yara tuviera marca?
<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
-¿Usted ve a charcutería Quessos Yara como una marca?
<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
-¿Se siente identificado con el nombre de Charcutería Quessos Yara?
<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

-¿Siente una experiencia satisfactoria en Charcutería Quessos Yara a la hora de compra?			
<input type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO		
-¿Qué medios serían los más interesantes para Charcutería Quessos Yara?			
<input type="radio"/> Vallas publicitarias	<input type="radio"/> Radio	<input type="radio"/> Volantes	<input type="radio"/> Redes Sociales
-¿Considera que la imagen de Charcutería Quessos Yara es buena?			
<input type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO		

Fuente: Barboza, Lopez (2020)