



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de _____ Ciencias Sociales _____ para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: __"Planeación Estratégica de Marca Para Articular El Crecimiento De La Empresa Kavac Live & Food Restaurant"_____

Realizado por el (la) Br. ____María Alejandra Espino_____

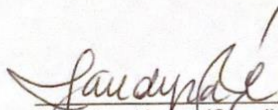
C.I. N° 27.937.995 cursante de la carrera de ____

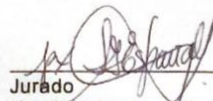
Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Econ. Yandyra Páez
C.I.: 4.900.006


Jurado
Nombre: Licda. Arliney Alvarez
C.I.: 14.800.459


Jurado
Nombre: Licda. Maruja Molina
C.I.: 10.610.324

Fecha: 14 / 10 /2022





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA
PARA ARTICULAR EL CRECIMIENTO DE LA
EMPRESA KAVAC LIVE & FOOD RESTAURANT**

Autora: María Espino

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



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

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA PARA ARTICULAR EL
CRECIMIENTO DE LA EMPRESA KAVAC LIVE & FOOD RESTAURANT**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autora: María Espino

C.I. V-27.937.995

Tutora: Eco. Yandyra Espino

San Diego, Septiembre 2022



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

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, Yandyr Espino, portadora de la cédula de identidad No. V-4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana María Espino, titular de la cédula de Identidad No. V-27.937.995, titulado **“PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA PARA ARTICULAR EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA KAVAC LIVE & FOOD RESTAURANT”**, presentando 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 evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San diego, a los veintidós (22) días del mes de septiembre del año dos mil veintidós (2022).

Tutora Académica
Eco. Yandyr Espino
C.I. V-4.900.006
Cel. 0424.449.74.19
E-mail: tutoriasandy@gmail.com

DEDICATORIA

Ante todo a Dios, por darme la oportunidad de estar aquí viviendo este momento llena de vida y salud , junto a mis seres queridos , por ser mi confidente , por guiar mi camino siempre por lo correcto , por cuidarme de todo peligro, por permitirme encontrar un buen hogar temporal durante mi carrera, señor mío gracias por iniciar y culminar esta grandiosa etapa conmigo y por ayudarme a construir una nueva, sigue siendo mi mentor , Gracias por tu infinito amor continua bendiciendo mi vida y llévame de tu mano hacia el camino que eh de tomar a partir de ahora, AMEN.

A mis padres que, con su inalcanzable amor hicieron en mí una gran mujer llena de sueños y metas, gracias papas por confiar en mí por su incansable intención de verme lograr el éxito y emprender juntos este camino, por todos los sacrificios que han hecho diariamente para hacerme llegar a donde estoy ahora , son la mejor bendición de mi vida , gracias por recordarme todos los días que si puedo , gracias por que en cada caída están ustedes ahí levantándome , en cada tristeza limpiando mis lágrimas y en cada alegría celebrando conmigo , han dado todo por mí sin condición. Lo más grato de alcanzar esta meta es notar su orgullo, ver sus sonrisas y oírlos decir: ¡Felicidades Hija, lo Logramos!

A mi hermana Ana Sofía, quien se ve volvió la mitad de mi corazón desde que la vi hace 10 años por primera vez, hermana espero ser un buen ejemplo para ti, este éxito lo comparto contigo que sin duda alguna siempre estás ahí para mí, gracias por sacrificarte en muchas cosas solo para verme estudiar bien y con todas las comodidades, por comprender y apoyar a mis papas en todo momento para que pudiese llegar aquí, TE AMO INFINITO.

A mis abuelos: Irania, Francisco, José y Eneira, quienes siempre me han dado su amor y apoyo incondicional, ustedes me han dado lo más valioso de la vida que es el amor, respeto y me han inculcado grandes valores, este logro es también gracias a ustedes que de una u otra forma han sido parte de él, los amo.

A mis demás familiares, amigos y todas las personas que desinteresadamente me ayudaron a culminar mi carrera profesional.

María Espino

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios, a la Virgen de Coromoto y San Judas Tadeo por acompañarme en el transcurso de mi vida abriéndome los caminos, llenarme de fortaleza, constancia y sabiduría para alcanzar esta meta.

A mis padres y hermana, quienes han sido los pilares más importantes en este camino gracias por ser mis guías, mis fuerzas y mi motor; sin ustedes este transitar hubiese sido más difícil.

A mi casa de estudios, la Universidad José Antonio Páez, profesores y demás personal por abriéndome sus puertas hacia el conocimiento y contribuir a mi formación como profesional de excelencia.

A mi tutora académica, Profesora Yandyra Páez, por confiar en este proyecto, por su apoyo y guía. Por sus consejos y dedicación, Dios le siga brindando salud, éxitos y bendiciones.

A mi familia y mejores amigas Grecia y Daliana, por su amor y apoyo incondicional, por siempre estar presente en mis distintas facetas creyendo en mí y siendo mi aliento en tiempos difíciles.

A mis compañeros de estudio y futuros colegas, quienes en estos últimos 3 años se han convertido en parte de mi vida, con quienes he vivido altos y bajos en nuestra carrera y vida personal pero siempre llenándonos de apoyo y comprensión, gracias por tantos momentos inolvidables compartidos ustedes me enseñaron que el tiempo no define la fuerza y el amor que se le brinda a una verdadera amistad, valoro y agradezco a Dios por haber cruzado nuestros caminos, siempre los llevaré en mi corazón los quiero; Éxitos.

María Espino

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS y FIGURAS	ix
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
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
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación	6
II MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases Teóricas	10
2.3. Bases Legales	21
2.4. Definición de Términos Básicos	21
2.5. Operacionalización de las Variables	22
III MARCO METODOLÓGICO	23
3.1. Tipo de la Investigación	23
3.2. Diseño de Investigación	23
3.3. Nivel de la Investigación	24
3.4. Población y Muestra	24
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	25
3.6. Técnica de Análisis de Resultados	26
IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	28
4.1. Análisis de los resultados	28
Fase I: Diagnóstico.....	28
4.1.1. Análisis e Interpretación de los resultados de la encuesta	29
Análisis General de los Resultados de la encuesta.....	40
4.1.2. Análisis e Interpretación de los resultados de la entrevista.....	41

Fase II: Identificación	44
4.2.1. Análisis de los Resultados del POAM, PCI y Matiz DOFA	44
Fase III: Diseño	50

CAPÍTULO

V PROPUESTA	51
5.1. Presentación de la propuesta	51
5.2. Objetivos de la propuesta	52
5.3. Justificación de la propuesta.....	53
5.4. Desarrollo de la propuesta	53
5.5. Factibilidad de la propuesta.....	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS	75
ANEXOS	77

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Pág.

Cuadro

1. Operacionalización de las Variables (Técnico / Metodológico)	22
2. Diagnóstico Externo (POAM)	44
3. Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	46
4. Diagnóstico Interno del PCI	47
5. Resumen de Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)	49
6. Análisis de la Matriz DOFA	50
7. Planeación Estratégica Propuesta	69
8. Recursos Financieros de la Factibilidad Económica	70

Tabla

1. Conocimiento de los productos	29
2. Calidad del producto	30
3. Satisfacción del cliente	31
4. Atención al cliente	32
5. Precios competitivos	33
6. Fidelidad del cliente	34
7. Conocimiento del logotipo de la marca	35
8. Logotipo representa la marca	36
9. Colores adecuados de la marca	37
10. Factibilidad de la propuesta	38

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Pág.

Gráfico

1. ¿Conoce usted los productos de la empresa Kavac Food & Restaurant?.....	29
2. ¿Considera usted que los productos de empresa Kavac Food & Restaurant son de calidad?... 30	
3. ¿Se ha sentido usted satisfecho al comprar los productos de la empresa Kavac Food & Restaurant?	31
4. ¿Se ha sentido usted adecuadamente atendido por el personal de la empresa Kavac Food & Restaurant?	32
5. ¿Considera usted que los precios de la empresa Kavac Food & Restaurant son competitivo a los de otra marca?	33
6. ¿Volvería usted a comprar los productos de la empresa Kavac Food & Restaurant?.....	34
7. ¿Conoce usted el logotipo de la marca representa la imagen e identidad de la empresa Kavac Food & Restaurant?.....	35
8. ¿Considera usted que el logotipo de la marca representa la imagen e identidad de la empresa Kavac Food & Restaurant?	36
9. ¿Considera usted que los colores de la marca de los productos de la empresa Kavac Food & Restaurant son los más adecuados para identificar su imagen?	37
10. ¿Considera usted la empresa Kavac Food & Restaurant debería mejorar la imagen de la marca?	38

Figura

1. Fachada de la Empresa Kavac Live & Food Restaurant	57
2. Espacio 1 Sala Kavac - Live & Food Restaurant área VIP y Barra	58
3. Espacio 1 Sala Kavac - Live & Food Restaurant vista general.....	58
4. Espacio 1 Sala Kavac - Live & Food Restaurant vista área de mesas	59
5. Espacio 1 Sala Kavac - Live & Food Restaurant vista aérea general	59
6. Espacio 2 Salto Ángel – Terraza & Comida vista hacia la plaza	60
7. Espacio 3 Roraima – Café & Pastel vista aérea	60
8. Espacio 3 Roraima – Café & Pastel vista del pasillo	61
9. Espacio 3 Roraima – Café & Pastel vista fotos del local	61
10. Espacio 3 Roraima – Café & Pastel vista de la cafetería	61
11. Espacio 4 Tepuy – Comida & Bebida vista general aérea	61
12. Espacio 4 Tepuy – Comida & Bebida vista frontal.....	62
13. Codificación de los colores de la marca.....	64
14. Logotipo de Kavac Live & Food Restaurant	65
15. Logotipo del Espacio 1 Kavac – Live & Food.....	65
16. Logotipo del Espacio 2 Salto Ángel – Terraza & Comida.....	66
17. Logotipo del Espacio 3 Roraima – Café & Pastel.....	66

18. Logotipo del Espacio 4 Tepuy – Comida & Bebida	66
19. Promociones a través de Instagram	68



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

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA PARA
ARTICULAR EL CRECIMIENTO DE LA
EMPRESA KAVAC LIVE & FOOD RESTAURANT**

Autora: María Espino
Tutora: Eco. Yandyra Páez
Fecha: septiembre de 2022

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tiene como objeto proponer una planeación estratégica de marca para articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, con la finalidad de ampliar sus ventas y lograr un mejor posicionamiento en el mercado. A tales efectos, la metodología que fue implementada para la investigación fue bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo de nivel descriptivo. La población objeto de estudio estuvo comprendida por 900.000 personas del Estado Portuguesa y un gerente general de la empresa; la muestra fue presentada por 384 personas y 1 gerente general de la empresa en estudio. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por preguntas dicotómicas cerradas (sí y no). Seguidamente, se aplicó la técnica POAM Y PCI para realizar un estudio de las debilidades y fortalezas existentes sobre la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, los cuales fueron expuestos en una matriz DOFA cuyo cruce permitieron obtener las estrategias que permitieron diseñar la propuesta y brindarle solución al problema existente. Se concluye que, es un proceso continuo de formación, colaboración interdisciplinaria, diagnóstico, análisis, toma de decisiones, liderazgo, formulación de planes y objetivos a alcanzar, con la finalidad de posicionar una marca en el mercado, y por ende busca lograr su éxito, para tal fin, se diseñaron las estrategias de marca que permitirán articular el crecimiento de la empresa en estudio.

Palabras Clave: Planeación Estratégica, Marca.

Línea de Investigación: Dirección de Mercado.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, existen muchas formas de diferenciación, pero ninguna es tan acertada como la alcanzada por la marca, ya que esta debe ser única, inimitable y, por lo tanto, sostenible en el tiempo. En este sentido, el análisis estratégico de la marca es muy importante para las empresas, ya que les ayuda a ubicarse en la realidad y tomar decisiones adecuadas, teniendo en cuenta los diferentes protagonistas dentro del mercado, como lo son el cliente, la competencia y la misma empresa. Cabe resaltar que la marca, es una representación gráfica que le permite a la empresa ser reconocida ante su público permitiendo que se diferencie de las demás empresas, que se facilite la toma de decisiones y proporcione seguridad. Por ello, gracias a la marca es que el cliente reconoce sus productos o servicios y facilita la decisión en el momento de la compra.

Tras este contexto, el presente estudio estuvo orientado en la empresa Kavac Live & Food Restaurante, ubicada en el Estado Portuguesa, la cual es nueva con seis meses en el mercado de servicios alimenticios, cuya gerencia ha manifestado la necesidad de darse a conocer en el mercado en el cual se encuentra inmersa, desea captar nuevos clientes y generar en ellos una vinculación.

Bajo esta premisa, se propone el diseño de una planeación estratégica de marca para articular el crecimiento de la empresa, ya que la marca es importante para sus productos y servicios, debido a que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos, es un nombre que perdurará y permanecerá al paso del tiempo. En este contexto, la presente investigación será desarrollada como un estudio a nivel descriptivo, cualitativo, con diseño de campo, y estará estructurado en cinco (5) capítulos de la manera siguiente:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como lo específicos, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas, legales y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el nivel, tipo y diseño de la investigación, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, y la técnica para el análisis de resultados de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Los Resultados: comprende análisis de los resultados y el desarrollo de las fases metodológicas de la presente investigación.

Capítulo V, La Propuesta: que consiste en la planeación estratégica de marca para articular el crecimiento de la empresa.

Las Conclusiones y Recomendaciones, a las que llegó la autora durante el estudio.

Finalmente, Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información y los **Anexos** para sustentar la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En la actualidad las empresas se encuentran en la búsqueda de nuevas estrategias que les permitan mantenerse en el mercado en el cual imperan, de acuerdo a Chiavenato (2009), expresa que “Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro” (p. 85). En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas con el fin de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades colectivas, por lo tanto, dirigen sus esfuerzos en que los mismos brinden calidad para poder alcanzar un posicionamiento en el mercado en el cual se desarrollan.

Las empresas venezolanas, también buscan mantenerse en un mercado en el cual se encuentran inmersas, buscando captar mayor cantidad de clientes para poder cubrir sus necesidades y brindarles sus productos, en este sentido, requieren dirigir sus esfuerzos en difundir su marca para poder generar en la mente del consumidor que sea la primera opción al momento de pensar en requerir el producto deseado.

En este sentido, el marketing tiene importancia en la economía de nuestro país, especialmente, para las empresas que comienzan a indagar en los mercados que tiene poco tiempo para poder ser conocidas por sus consumidores, ya que el marketing permite la puesta en valor de los productos e inciden en el mismo. A tales efectos, las empresas deben emplear instrumentos de creación de valor agregado, para diferenciarlos de la competencia, en consecuencia, resaltar las características del producto, de forma tal que, contribuyan a la satisfacción del cliente y que este quiera continuar adquiriendo los productos y servicios de la empresa. De acuerdo a Interbrand (1997), expresa que “Hoy un día cuando un negocio busca crear una marca le sugiere al consumidor a escoger su producto no el de otro, el concepto de posesión sigue prevaleciendo” (p.45).

Asimismo, agrega Lexicon Branding, INC (1999), en relación a la marca que se desarrolle “será el centro de todas las actividades de mercadotecnia y a diferencia de cualquiera de las herramientas mercadológicas que se utilicen, ésta no cambiará, más aún, es lo único que sus competidores no podrán quitarle” (p. 116). En este sentido, la marca se convierte en una parte muy importante para incidir en la mente del consumidor, y poder inducir a que piense como primera

opción a la empresa al generarse la necesidad de obtener el producto. Por lo tanto, el nombre de la marca, frecuentemente significa sus intenciones, esto es aparente en nombres escogidos específicamente para encapsular ciertas características de la marca desde el punto de vista tanto objetivo como subjetivo.

Para que una marca tenga éxito y pueda ser recordada y posicionada permanentemente en el consumidor, de acuerdo a Kapner (1997), indica que “el proceso de creación de esta marca debe estar fundamentado en hacer visible la estrategia” (p.54), es decir, que el producto le hable al consumidor directamente, que se transparente, claro y conciso, en sus mensajes y que destaque sus beneficios en forma más tangible que subjetivo. Cabe resaltar que la marca, es una representación gráfica que le permite a la empresa ser reconocida ante su público permitiendo que se diferencie de las demás empresas, que se facilite la toma de decisiones y proporcione seguridad. Por ello, gracias a la marca es que el cliente reconoce sus productos o servicios y facilita la decisión en el momento de la compra.

Tras este contexto, el presente estudio está orientado en la empresa Kavac Live & Food Restaurante, ubicada en el Estado Portuguesa, la cual es nueva con seis meses en el mercado de servicios alimenticios, cuya gerencia ha manifestado la necesidad de darse a conocer en el mercado en el cual se encuentra inmersa y lograr un incremento del 20% de sus ventas, con relación al último trimestre, requiriendo captar nuevos clientes y generar en ellos una vinculación.

Bajo esta premisa, se propone el diseño de una planeación estratégica de marca para articular el crecimiento de la empresa, ya que la marca es importante para sus productos y servicios, debido a que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos, es un nombre que perdurará y permanecerá al paso del tiempo, por ello es importante que se elija con mucho cuidado y se revise si existe algo similar para asegurar que la marca de la empresa sea novedosa y sobre todo original.

Cabe resaltar, que la empresa quiere impulsar su marca de manera que genere una imagen mental que represente a la misma a los consumidores y que está influenciada por los elementos, las palabras y la creatividad que lo rodea, en este sentido se busca que sea la percepción que tenga el consumidor cuando escuche o piense en el nombre, servicio o producto de la empresa, lograr estar de manera permanente en la mente de sus actuales y potenciales clientes, diferenciándose de sus competidores para lograr apropiarse de una posición de mercado, ya que la marca se convierte en un activo valioso y necesario para el crecimiento de su producto. Esto, debido a que el sector de

servicios de productos alimenticios en la línea de restaurantes ha venido teniendo un incremento en su presencia en el mercado, de acuerdo al instituto de Estadística, suministrado por la Gobernación del Estado Portuguesa en un 10%.

Es por ello, que el no establecer estrategias de marca no podría diferenciarse de los competidores ni causar el impacto esperado, afectando el crecimiento deseado, debido a que el producto o servicio no tendría un respaldo por su efectividad y calidad al momento de ser presentado ante los posibles clientes, ya que la marca no representa solo un nombre sino las características, cualidades, beneficios, servicios y todo lo que brinda el producto al consumidor, por lo tanto, si se desconoce la marca, no hay referencia del mismo.

1.1.1. Formulación del Problema

Tras estas implicaciones se formula la siguiente interrogante: ¿Cuál sería la planeación estratégica de marca adecuada para articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer una planeación estratégica de marca para articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.
- Identificar las debilidades y fortalezas existentes sobre la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.
- Diseñar una planeación estratégica de marca para articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.

1.3. Justificación de la Investigación

El desarrollo de la marca de una empresa no solo trata de conseguir que su mercado meta la seleccione sobre la competencia, sino también, de lograr que sus clientes potenciales lo vean como el único proveedor de una solución a su problema o necesidad, ya que la marca se piensa como una

imagen mental de quien como empresa representa a los consumidores. Por lo tanto, los objetivos que se busca alcanzar con la marca incluyen, claramente, la entrega del mensaje, confirmar la credibilidad y conectarse emocionalmente a sus clientes potenciales con su producto y/o servicios, así como, motivar a comprar y crear la lealtad del usuario. Bajo este contexto, el presente estudio se justifica, debido a la necesidad que presenta la empresa Kavac Live & Food Restaurant, para lograr su crecimiento, influir en la mentalidad de sus clientes y lograr el posicionamiento esperado en el mercado en el cual se encuentra inmersa actualmente llegando a la mente de los consumidores.

Para tal fin, se propone el diseño de una planeación estratégica de marca, que esté dirigida a la misión y visión de la misma, alineada a los objetivos organizacionales, ya que la marca es el signo distintivo con el que cuenta la empresa, y que le servirá para diferenciar sus productos de los de la competencia, ya que tiene que ver con el sentimiento que los clientes percibirán de ella cuando requieran de sus productos, logrando que el cliente tenga una referencia de la marca, ya sea por experiencia propia o por recomendaciones de un tercero y la elija dentro de las demás marcas reconociéndola, permitiendo a medida que los consumidores comiencen a identificarse con la marca de la empresa, esta vivirá dentro de las mentes de los clientes y prospectos, promoviendo a incrementar sus ventas y lograr los ingresos esperados.

Por otro lado, socialmente, el presente estudio sirve de aporte a otras empresas con problemática similar adaptando la propuesta a sus propias necesidades. Académicamente, sirve como aporte a la Universidad José Antonio Espino donde puede ser utilizado el estudio como antecedente a otras investigaciones que se encuentren enmarcada en la línea de investigación dirección de mercadeo, establecida por la Facultad de Ciencias Sociales para la carrera de Mercadeo. Finalmente, sirvió a la autora a incrementar sus conocimientos académicos y profesionales para su desempeño laboral.

1.4. Alcance y Limitaciones

El presente estudio estuvo orientado en la empresa Kavac Live & Food Restaurant, ubicada en el estado Portuguesa, específicamente, en los departamentos de ventas, finanzas, mercadeo y aquellos que de una u otra manera están relacionados en la creación y difusión de la marca, en especial donde se lleve a cabo la toma de decisiones sobre las áreas de mercadeo de la empresa, y darle solución al problema planteado mediante la propuesta de un planeación estratégica de marca para el crecimiento de la empresa, y lograr su posicionamiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulos se presenta el marco teórico que sustenta el estudio, al respecto, Toro y Parra (2018), expresan que: “es el punto de referencia para tratar el problema de investigación, relacionando aquello que se busca investigar con teorías, textos y autores, experiencias, tratamientos, espacios y normas” (p.27), con el propósito de desarrollar una propuesta que le dé solución al problema planteado, en este sentido, se presentan a continuación los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos relacionados al tema expuesto:

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación están referidos a los conocimientos que se han venido obteniendo a través de estudios rigurosos sistemáticos y organizados en una temática en particular. Según Tamayo (2017), constituyen: “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes del problema” (146). Por lo tanto, al revisar diferentes investigaciones, se pudo evidenciar que el tema de planeación estratégica de marca para el crecimiento de la empresa está ampliamente documentado, tanto nacional como internacionalmente, en este sentido, se consultaron las siguientes investigaciones relacionadas directa o indirectamente con el problema planteado, entre las cuales se citan:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Angarita, Espino y Reyes (2021), presentaron en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, para optar al título de Comunicador Social, el cual titularon “**Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S.**”, con la finalidad de mejorar la comunicación interna y externa de manera que se pueda lograr alcanzar el posicionamiento deseado dentro del mercado en el cual se desarrollan. Para tal fin, la metodología implementada fue con enfoque cuantitativo, con diseño de campo no experimental a nivel descriptivo. Las técnicas de recolección de información empleadas fueron la encuesta y la entrevista, las cuales se apoyaron del cuestionario.

Se concluye en el estudio que, gracias a la recopilación de información e identificación de prácticas exitosas, se plantean líneas estratégicas de carácter digital, con acciones que le permitan a la empresa potencializar su presencia en redes sociales mediante la publicación de contenidos e interacciones con los usuarios, también con el fin de establecer un canal de comunicación más directo con el cliente mediante el posicionamiento de estos perfiles oficiales de la organización. Su aporte al presente estudio, es que mediante una comunicación efectiva y buena atención al cliente se puede lograr su fidelización de manera que impacte en su mente que la marca de la empresa está representada por una atención que satisfaga sus necesidades.

Merchán (2019), presentó en la Universidad César Vallejo en Chiclayo-Perú, para optar al título de Maestro en Administración de Negocios – MBA, el cual tituló **“Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”**, con el objeto de lograr el crecimiento de la empresa, además que le es de su conveniencia obtener opiniones del público para poder conocer cuáles son las demandas de las personas para saber qué es lo que se debe vender. En este contexto, la metodología que se desarrolló fue bajo un estudio de campo no experimental a nivel descriptivo. La técnica de recolección de información de tipo primario fue la encuesta con apoyo de un cuestionario.

Se concluye en la investigación que, plan de marketing abarca objetivos de posicionamiento que influirán en la rentabilidad, ventas y crecimiento de la empresa. Su relación al presente estudio, es la utilización de un plan estratégico, para lograr que sus objetivos estén alineados a la misión y visión de la empresa, de manera que se logre articular el crecimiento de la marca, ya que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos, es por ello que se requiere darle identidad y valor a los productos y servicios que la empresa en estudio oferta, ya que toda empresa y/o negocio debe tener una marca, por grande o pequeño que este sea.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Salazar (2019), en su trabajo de investigación que presentó en la Universidad Central de Venezuela, en Caracas, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, el cual tituló **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del mercadeo convencional”**, con el fin de lograr generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores de manera que se logre su posicionamiento en el mercado venezolano.

La metodología que se utilizó fue bajo la modalidad de un proyecto factible con diseño de campo a nivel descriptivo, utilizando como técnica de recolección de información la encuesta con apoyo del cuestionario. La autora concluye que, La publicidad tradicional como técnica de promoción ha perdido credibilidad y efectividad, mientras el boca a boca se emplea cada vez más. Los líderes de opinión, ahora influencers, habitan en las redes sociales. Las personas buscan vivir experiencias memorables y no solo participar en una transacción. Su aporte al presente estudio es considerar el marketing digital al elaborar las estrategias de marca para poder llegar a mayor cantidad de clientes en menor tiempo y a un menor costo.

Elkhouri (2018), presentó en la Universidad de Carabobo, para optar al título de Magíster en Administración de empresas Mención Mercadeo, el cual lleva por título **“Uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado del Municipio Valencia del Estado Carabobo”**, con el objetivo de evaluar el uso de las redes sociales como una herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca. La metodología por las características de la investigación fue de campo en su tipo documental y niveles intermedia. La recolección de datos fue a través de la encuesta apoyándose en un cuestionario.

En el estudio se concluyó que, las redes sociales y medios de comunicación virtuales (Twitter, Instagram YouTube y Facebook) actúan como herramientas fundamentales para introducirse en espacios tecnológicos desarrollando impacto directo y permanente en la promoción del producto sore internautas habitantes del Municipio, siendo la plataforma Instagram seleccionada por ellos para tal fin, además de la necesidad de contratar un Community manager o gestor de comunidades para administrar la cuenta que lleva como nombre la marca comercializadora: Café el Viejito. Su relación al presente estudio se deriva en la necesidad de impulsar a la marca de la empresa, ya que es un signo de garantía y de calidad para el producto. Da prestigio y seriedad a la empresa fabricante. Ayuda a que se venda el producto mediante la promoción. Posiciona el producto en la mente del consumidor.

Gallucci y Peñate (2018), presentaron una investigación en la Universidad José Antonio Espino para optar al título de Licenciado en Mercadeo, la cual se tituló **“Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento en las redes sociales de la empresa Corporación JJ C.A.”**, con el objeto de ser más competitiva, aumentar sus ventas y lograr su crecimiento y darse a conocer en el mercado en el cual se desenvuelve. La metodología implementada fue bajo la modalidad de un

proyecto factible con diseño de campo, a nivel descriptivo, donde se utilizó la técnica de recolección de datos la encuesta con apoyo de un cuestionario.

Se concluye en el estudio que, mediante elementos tecnológicos, informativos y comunicacionales, se pudo desarrollar una propuesta con el propósito de inducir el interés en todos aquellos clientes potenciales para lograr el posicionamiento deseado, según las necesidades y expectativas del mercado, su aporte al presente estudio, es que mediante los medios tecnológicos en especial el Instagram se logra una mayor difusión de los productos que ofrece la empresa, siendo más económico que las herramientas publicitarias tradicionales, con mayor alcance y rapidez en la difusión, lográndose de esta manera poder afianzar la utilidad que tiene esta herramienta en las redes sociales para apoyar la propuesta de la presente investigación.

2.2. Bases Teóricas

Una vez abordada la problemática relacionada con la investigación e identificados los lineamientos de acción, surgió la necesidad de crear la base teórica necesaria para la realización del presente trabajo. Al respecto, Hurtado y Toro (2017), consideran las bases teóricas como “conjunto de ideas generalmente ya conocidas en una disciplina, que permiten organizar los datos de la realidad, para lograr que de ellas puedan desprenderse nuevos conocimientos” (p.111). Esta sección comprende una serie de conceptos y proposiciones que constituyen enfoques determinados, orientados a explicar el problema planteado. Entre las bases teóricas consultadas se exponen:

2.2.1. Planeación Estratégica

La planeación estratégica, es primordialmente un proceso de toma de decisiones que busca proyectar la organización a futuro, teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentra inmersa. De acuerdo a las consideraciones anteriores, Igor (1988), define la planeación estratégica como:

El conjunto de decisiones y acciones que la institución ejecutará, individual o coordinadamente con base en las atribuciones legales asignadas y aquellas asumidas, adquiridas o impuestas a través de su trayectoria institucional y respondiendo a la dinámica sociopolítica de su contexto pertinente. (p.82)

Tras lo antes expuesto, se puede decir que la planeación estratégica es un proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su

nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la situación hacia el futuro. Por lo tanto, es la manera como una empresa intenta aplicar una determinada estrategia para alcanzar los objetivos propuestos, y que estos deben estar alineados a la misión y visión de la empresa. Estas bases teóricas se relacionan al presente estudio debido a que se busca proponer una planeación estratégica de marca para el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.

2.2.2. Planeación Estratégica de Marketing

La planeación estratégica de marketing, según Kotler (2001), comprende los siguientes elementos: “a) Análisis de la situación. b) Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). c) Establecimiento de los objetivos de marketing. d) Determinación de las estrategias de mercadotecnia. e) Programas de acción. f) Pronóstico de los resultados financieros de la empresa, y g) Control” (p.85). De esta manera, a continuación, se presenta cada uno de los elementos detallados. Su aporte al presente estudio es debido que se requiere de herramientas de marketing para poder orientar los planes en darle una solución al problema planteado.

Estructura del Planeación Estrategia de Marketing

Análisis de situación

En esta primera parte se examina a qué nivel ha llegado el plan de mercadotecnia, qué resultados ha dado y a qué tendrá que enfrentarse el plan en años futuros. Esto permite a los ejecutivos decidir si es o no necesario revisar los planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos. Este análisis comprende normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa. Se relaciona al presente estudio debido a que se necesita realizar un diagnóstico sobre la empresa objeto de estudio.

Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

En esta parte se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de cualquier índole, pero al momento de analizarlas y hacerles el cruce, solo se deberán definir las estrategias de marketing. Respecto al significado de cada uno de estos elementos y la matriz FODA, permite servir de herramientas para detectar las debilidades y poder minimizarlas mediante las

oportunidades del medio, y evitar las amenazas impulsado las fortalezas de la empresa, en relación a la marca.

Establecimiento de los objetivos de marketing

Aquí se redactan los objetivos de la organización desde el punto de vista del marketing, estos objetivos deben estar muy relacionados con las metas y estrategias globales de la compañía. La planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades del mercado. Luego los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades. Su aporte al estudio, es que mediante el establecimiento de objetivos se tomará en consideración los planes para poder alcanzarlos.

Determinación de las estrategias de mercadotecnia

Según Kotler (2001), la estrategia de mercadotecnia “es la actuación de marketing a través de la cual la organización busca lograr sus objetivos” (p.45). Estas estrategias se basan en la mezcla de marketing. La mezcla de marketing se refiere a todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, por esta razón los ejecutivos deben diseñar una mezcla de marketing que contenga por lo menos lo siguiente: producto, precio, plaza y promoción. Esta etapa complementa la anterior, es definir y diseñar las estrategias que le darán una solución viable al problema planteado para impulsar la marca de la empresa objeto de estudio.

Programas de acción

Se refiere a la transformación de estrategias de mercadotecnia en una realidad palpable mediante la asignación de responsabilidades a personas y unidades específicas, en cuanto a la toma de decisiones y tareas de la empresa. Asimismo, se establece las decisiones y ser llevadas a la práctica. Esta etapa permitirá a la empresa objeto de estudio poder poner en práctica las estrategias que componen la planeación estratégica a ser propuesta, y lograr darle un impulso a su marca.

Pronóstico de los resultados financieros de la empresa

Aquí los libros de marketing exigen se presente solamente el Estado de Ganancias y Pérdidas, que se espera lograr con los posibles aumentos de ingresos y costos provocados por la implementación del Plan de Marketing. En esta etapa se podrá comprar los resultados de los niveles

de ventas antes y después de aplicar la propuesta para evaluar el efecto en las mismas, por lo tanto, dependiente del impacto que se quiere alcanzar en el aumento del nivel de ventas, se evaluará la efectividad del plan de marketing implementado.

Control de la mercadotecnia

Los sistemas de control de mercadotecnia son indispensables para asegurar que la empresa opere con eficiencia y eficacia. Por lo que, el control de mercadotecnia es un proceso complejo. Básicamente, para efectos de este trabajo de investigación se utilizará uno de los tres tipos de control de mercadotecnia, a saber, el control del plan anual; el cual consiste en que el personal de marketing en la organización verificará el rendimiento comparándolo con el plan anual para efectuar las acciones correctivas pertinentes, objetivos de ventas, utilidades y otros objetivos establecidos en su plan. Las presentes bases teóricas se relacionan al presente estudio debido a que se busca poder desarrollar una planeación estratégica de marca para su crecimiento.

2.2.3. La Marca

La Marca es un nombre y/o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor para diferenciarlos y hacerlos más atractivos de los productos de la competencia. El nombre de la marca puede estar conformado por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizados. Una marca puede transmitir diversos significados. De acuerdo a Sunchasen (2002), expresa que:

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial. Una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente. (p.85).

Dentro de este contexto, la marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social que se unen en una satisfacción placentera. La marca de un producto es un

nombre que perdurará y permanecerá al paso del tiempo, por ello, es importante que se elija con mucho cuidado y se revise si existe algo similar para asegurarse de que la marca de la empresa sea novedosa y sobre todo original. Su aporte al presente estudio es lograr que la empresa Kavac Live & Food Restaurant pueda con una marca que la distinga de la competencia.

2.2.4. Planeación Estratégica de Marca

La planeación estratégica de marca es una acción preestablecida que indica cómo se lleva la marca de una empresa a la victoria. Pero además de esto, se requiere talento individual, e iniciativas creativas. En un mercado en expansión, donde las distancias y las fronteras quedaron abolidas, la competencia es más intensa. No es solo luchar contra las marcas de los competidores. Por lo tanto, la planeación estratégica de marca es un concepto que ha revolucionado el funcionamiento de la empresa actual. Para una efectiva estrategia se debe fijar los objetivos y las tácticas a aplicar para alcanzarlos. Al respecto, los objetivos son logros específicos que se quieren alcanzar en un período de tiempo (expresado en meses o años). Las tácticas son los detalles de cómo se debe desarrollar la estrategia.

En este sentido, la planeación estrategia requiere de estrategias, y una estrategia de marca tiene un objetivo, el cual es lograr una ventaja competitiva sólida ante el resto del mercado. La estrategia de marca es el proceso por el cual se posiciona la oferta en la mente del cliente para generar una percepción de calidad superior, las cuales parten del profundo conocimiento del consumidor y del mercado, la posición de los competidores, los análisis de la situación actual de las marcas y la predicción de escenarios futuros.

En este orden de ideas, la estrategia de marca de una empresa tiene como objetivo hacer que los clientes siempre elijan la marca en cuestión, incluso frente a una fuerte competencia. Por lo tanto, una estrategia de marca debe asegurar la lealtad a largo plazo de los clientes. Las estrategias de marca permiten convertir una marca en una marca fuerte. Esta debe ser recordada positivamente por los consumidores para aumentar su valor a largo plazo. Con este fin, la estrategia de marca proporciona pautas que deberían orientar el marketing mix de una empresa. La estrategia de marca formula las bases, mientras que la estrategia de marketing las aplica operativamente.

Por lo tanto, una estrategia de marca está diseñada para el largo plazo y orientada al futuro. Es importante la estrategia de marca porque permite tener mayor referencia hacia los productos y los servicios de la marca, más capacidad de introducir sus productos y servicios en la distribución,

aumenta la resistencia ante las acciones de los competidores, mayor valor patrimonial y mayor orgullo e identificación por parte de sus empleados.

2.2.5. Estructura de la Planeación Estratégica de la Marca

La planeación y ejecución de una estrategia de marca suele programarse para un período de tiempo largo, generalmente de tres a cinco años. Se considera que las siguientes circunstancias son las razones para desarrollar una estrategia de marca:

- Una empresa lanza un nuevo producto y considera como debe ser comercializado.
- Una marca existente debe ser reestructurada. Independientemente de la razón, se requieren varias medidas para desarrollar una estrategia de marcas. Estas giran en torno a la inteligencia de mercado, a la identidad de la marca, al posicionamiento de la marca y a la creación de reglas de marca.

Inteligencia de Mercado

La inteligencia de mercado se refiere a la exposición del entorno de la marca, tanto interno como externo. En primer lugar, se examina con más detalle el grupo objetivo y la demanda en el mercado. Si la marca existe desde hace mucho tiempo, es aconsejable evaluar su percepción por los clientes. Una vez que se han identificado las necesidades del grupo objetivo, se realiza un análisis competitivo. Para definir una estrategia de marca apropiada, el entorno de mercado debe ser considerado. El objetivo es identificar todas las influencias sobre la marca, ya sean políticas, sociales y económicas.

Crear una Identidad de Marca

El siguiente paso es desarrollar la posición de valor interna, para determinar qué puede ofrecer la marca y qué representa. Primero, se trata de destacar los valores internos de la empresa y las características esenciales de la marca para crear una identidad de ella. Estos, así como el diseño corporativo, se aplican primero de manera interna. Luego pueden ser llevados al mercado como parte de una estrategia de marca.

Definir el Posicionamiento de la Marca

Basándose en la identidad y la percepción de la marca, se desarrolla el posicionamiento de la

marca. El objetivo es desmarcarse de la competencia y posicionar la marca en la mente del consumidor. De esta manera, el posicionamiento de la marca se presentará a los clientes y a otros actores del mercado de manera sostenible, coherente y continua. Cuanto más claro sea, más probable es que la marca sea recordada por los consumidores.

Aplicar la Estrategia de Marca

Después de la planeación teórica de la estrategia de marca, se trata de implementarla. Para ello, es importante utilizar todos los canales a disposición para llevar el mensaje de la marca al mercado. Además, hay que asegurarse de que la estrategia de marca se integre en los flujos de trabajo de los empleados, ya que la marca comienza a implementarse desde lo interno hacia lo externo, es decir desde los empleados hacia clientes y proveedores.

Evaluar la Estrategia de Marca

La eficiencia de la estrategia de marca puede determinarse gracias a varias métricas. Entre ellas figuran, las siguientes:

- Tasas de conversión de las páginas de destino de la web.
- Tasa de interacción en los canales de medios sociales.
- Tasas de apertura de los correos electrónicos del CRM.
- Cifras de ventas.

Además, dado que el mercado está en constante evolución, la estrategia de marca debe adaptarse continuamente.

Las Diferentes Estrategias de Marca

Las estrategias de marca difieren según el tipo de competencia al que la empresa se tiene que enfrentar, al respecto se destacan las siguientes:

- **Competencia Horizontal:** competidores que cubren las mismas necesidades de los clientes con productos y/o servicios similares o idénticos.
- **Competencia Vertical:** competidores que cubren las mismas o similares necesidades con otros productos y/o servicios.
- **Competencia Internacional:** competidores a nivel internacional con productos y/o servicios similares que satisfacen necesidades similares de los clientes.

Modelo de Estrategias de Marca aplicable a la Competencia Horizontal

- **Estrategia de Marcas Individuales:** crea una identidad propia e imagen para cada uno de sus productos. Esta estrategia se utiliza a menudo cuando un fabricante o proveedor ofrece varios productos heterogéneos.
- **Estrategia de Multimarca:** en la estrategia multimarca, se utilizan varias marcas para cada tipo de producto de una empresa. Por lo tanto, existen varias marcas en la misma área de productos. Esto puede llevar a que las marcas compitan entre sí y se canibalicen.
- **Estrategia de Marca Única:** este tipo de estrategia pone a la empresa en primer plano. Se pueden reunir varios productos y ofertas bajo ella, pero el enfoque está en la empresa a nombre de la empresa. Como resultado, los costes de marketing y publicidad son más bajos que con otras estrategias de comercialización. Esta estrategia puede resultar una desventaja si varias áreas del negocio y productos diferentes se unen bajo esta marca única.

Bajo estas premisas, para que una estrategia de marca sea sostenible y exitosa, deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- La propuesta de valor debe ser parte de la estrategia de la marca.
- La estrategia de la marca debe estar orientada hacia la competencia.
- La estrategia debe seguirse internamente, tanto los empleados como los gerentes deben ser capacitados en consecuencia.
- Las actividades de marketing deben estar en línea con la estrategia de la marca.

En conclusión, las estrategias de marca, que componen el plan estratégico, deben contener:

- **Misión de la marca:** la misión de una empresa es la descripción de lo que una compañía trata de hacer por sus clientes en la actualidad. Ese propósito debe responder a ciertas preguntas: «¿Quiénes somos?, ¿qué hacemos? y ¿por qué estamos aquí?»

Para definir la misión de una empresa, nos ayudará responder algunas de las siguientes preguntas:

¿Qué hacemos?

¿Cuál es nuestro negocio?

¿A qué nos dedicamos?

¿Cuál es nuestra razón de ser?

¿Quiénes son nuestro público objetivo?

¿Cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?

¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?

- **Visión de la marca:** describe cómo visualizas el futuro de tu empresa y qué objetivos desea alcanzar, se refiere a donde se dirige la compañía y cuáles son sus metas a mediano y largo plazo.
- **Valores de la marca:** los valores de una marca son aquellos principios, virtudes o cualidades que identifican y definen a una persona, un grupo social o una comunidad. Están muy ligados a la moral y hacen que una persona se comporte de una forma u otra, porque forman parte de sus creencias. Esto puede definirse en palabras más simples como aquellas cualidades o principios que tenemos todos los humanos y que nos convierten en quien somos. Pueden ser humanos como la ética, el respeto, la bondad o la amistad... O sociales y culturales, que son los que se relacionan con las culturas y las características sociales. Incluso si indagamos más, nos topamos con valores familiares e incluso religiosos. Pero vamos a lo que nos interesa, porque, ¿Si existen valores personales, sociales o culturales, que podemos decir de los valores de una marca?

Los valores de una marca también existen y son muy, importantes. Si tienes una marca tienes que desarrollar sus valores. Definirlos es importante, porque formarán parte de la identidad de la marca. La forma en la que actuamos y nos mostramos frente al público contribuirán a constituir la imagen mental que los consumidores se formarán de la marca o empresa. Algo que se debe tener en cuenta, es que las personas se sentirán identificadas con los valores de la marca. Y esto puede hacer la diferencia entre que quieran los productos de la empresa, confíen en ella y la escojan antes que a otros o que directamente no lo hagan.

Hay que recordar que la compra de un producto o de un servicio va más allá de su precio, se busca relacionar con marcas que piensen o se comporten como los clientes e incluso crean vínculos emocionales con ellas. Y cuando eso pasa son más fieles a consumir esos productos o servicios, son más afines a probar productos o adquirir servicios nuevos e incluso en convertirse en promotores de esa marca.

Establecer unos valores a la marca puede dar algunos beneficios, a la empresa entre los cuales se citan los siguientes:

- Aumenta la fidelidad y lealtad por parte de los consumidores y clientes potenciales al

sentirse identificados con ella.

- Aumenta la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- Puede ser una de las razones de peso para adquirir un producto o servicio al asociarlo a una mayor calidad.
- Mejora de la notoriedad de marca. Al ser una marca con la que se sienten identificados, la recomiendan, hacen repost, etc.
- Ayuda a construir confianza y credibilidad de marca. Al ser más real y cercana para los consumidores.
- Apoya la publicidad, creando también valor financiero.
- Genera tráfico a las redes sociales y a la página web corporativa.

Toda marca, sea personal o sea comercial debe de tener una serie de valores, aquellos en los cuales se vea más reflejada la marca. Algunos valores pueden ser:

- **Abundancia.** Gran cantidad. Prosperidad o bienestar
- **Adaptabilidad.** Cualidad de tener capacidad de adaptación
- **Disponibilidad.** Acto de estar disponible, libre o desocupado.
- **Empatía.** Capacidad de ponerse en el lugar del otro y entenderlo.
- **Lealtad.** Fidelidad a una persona o causa.
- **Libertad.** Estado de quienes no están obligados a actuar, pensar o hacer algo.
- **Seguridad.** Que está exento de riesgo.
- **Visión.** Percepción de la realidad a través de los ojos o representaciones mentales.
- **Vitalidad.** Cualidad de tener energía y fuerza.
- **Definición del público objetivo:** definir quién es mi cliente.
- **Análisis de la empresa:** quién soy yo.
- **Investigación de mercado:** quién es mi competencia y qué estoy haciendo.
- **Posicionamiento:** cómo me diferencio.
- **Estrategia competitiva:** cómo compito.

En general, la estrategia de marca se define el plan para conseguir los objetivos del negocio, su relación al presente estudio, es desarrollar un plan estratégico que permita brindarle una solución viable a la problemática expuesta en esta investigación.

Claves para crear una Estrategia de Marca

- **Arquitectura de marca:** se debe tener claro qué tipo de marca se quiere formar. Seguramente, los objetivos del negocio irán cambiando según surjan nuevos productos o servicios. Así pues, en función de los objetivos del momento, existirán distintas alternativas para construir la estrategia de marca.
- **Público objetivo.** Se debe definir cuál es el público con el que se quiere conectar y convertir luego en cliente. Para escoger al cliente ideal se debe tener en cuenta qué gustos tiene, qué comportamientos y actitudes muestra, cuáles son sus percepciones.
- **Posicionamiento deseado.** Para seleccionar el posicionamiento que se quiere en la mente del público objetivo, se debe pensar en los atributos a los que se quiere que se asocien.
- **Beneficios funcionales que se ofrecen.** Se debe responder a preguntas como qué beneficios tangibles aporta la marca; qué necesidades satisface; qué le diferencia de la competencia. Responder a estas preguntas le hará ser único, diferente y preferible para el público.
- **Valor emocional.** Convencer la mente y el corazón del consumidor también es muy importante para alcanzar el objetivo.
- **Personalidad de marca.** Cada marca debe identificarse con una personalidad y con una actitud de marca. Así que es importante pensar cómo se quiere identificarle. La marca ha de ser la representación de los valores, actitudes y comportamientos.
- **Tagline.** Se debes escoger una frase que transmita tu promesa de marca. Con esta frase, se tiene la oportunidad de reforzar el significado que se quiere que tenga la marca en el mundo.
- **Storytelling.** Es bueno redactar anécdotas y hechos destacables que puedas transformar en una historia que llame la atención. Esto servirá para conectar emocionalmente con el público y transmitir los valores.
- **Identidad de marca.** Con este último paso ya se tiene todo lo necesario para definir cómo debe ser la identidad visual, la identidad verbal y la identidad sensorial de la marca.

Seguir estos pasos estratégicos será útil para no empezar la casa por el tejado, para seguir un orden y ser estructurado a la hora de crear el plan estratégico de marca a ser propuesto, de manera que se pueda generar el impacto deseado en el mercado meta sobre la marca y que se logre captar mayor cantidad de clientes y poder incrementar el nivel de ventas de la empresa.

2.3. Bases Legales

Las bases teóricas que sustentan el presente estudio están basadas en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), en la cual se cita en su artículo 57, donde se establece el derecho que tiene los individuos de expresar sus opiniones e ideas utilizando cualquier herramienta de comunicación, tal como las redes sociales, sin embargo, la ley establece límites de contenido de los mensajes cuidando la paz y la armonía social, en este sentido establece que:

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso de cualquier medio de comunicación y de difusión. (p. 17)

En el caso, en la promoción de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant en las redes sociales como estrategia de marketing digital, se debe considerar no solo el derecho que tiene la empresa de exponer mensajes que influya en la compra del producto sino, también, en procurar que su contenido cumpla con lo dictaminado en el artículo sobre la prohibición de mensajes que atenten contra la paz, hermandad y solidaridad.

2.4. Definición de Términos Básicos.

Aceptación: recibir voluntariamente o sin oposición lo que se da, ofrece o encarga.

Cliente: es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Competencia: es una concurrencia en un mismo mercado de múltiples empresas que producen bienes o servicios similares y de un gran número de consumidores que compran libremente con suficiente información.

Marketing: es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

Mercado Meta: conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.

Posicionamiento: es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes.

Producto: es definido como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una personal.

Venta: es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta.

2.5 Cuadro de Operacionalización de Variables Técnico/ Metodológico

Cuadro N° 1 Cuadro de Operacionalización de Variables Técnico/ Metodológico

Objetivo General: Proponer una planeación estratégica de marca para articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ÍTEMS
Diagnosticar la situación actual de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.	Atributos que perciben los consumidores de la marca	Producto Calidad Satisfacción del cliente Atención al cliente Precio	Encuesta	1,2,3,4, 5,6,7,8 9
	Branding de la marca	Imagen corporativa Identificación Confianza Aumento del Nivel de ventas Atención al cliente Capacitación al personal	Entrevista	1,2,3,4,5, 6,7
Identificar las debilidades y fortalezas existentes sobre la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.	Factores Externos Factores Internos	Económicos Políticos Sociales Tecnológicos Geográficos Directiva Competitiva Financiera Tecnológica Talento Humano	POAM PCI } DOFA	
Diseñar una planeación estratégica de marca para articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.	Planeación estratégica de marca	Estrategias de marca Misión Visión Valores Público objetivo Branding de la marca Colores Tipo de Letra Slogan Medios publicitarios	Encuesta Propuesta	10

Fuente: Espino (2022).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo estuvo referido al proceso metodológico que se llevó a cabo para hacer posible este proyecto de investigación. En este orden de ideas Arias (2016), lo explica como: “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación, es el cómo se realizó el estudio para poder responder al problema planteado” (p.98). A tales efectos, a continuación, se presenta el tipo, nivel y diseño de la investigación, así como las fases metodológicas y técnicas a ser aplicadas para su desarrollo:

3.1. Tipo de Investigación.

Metodológicamente, y debido al objetivo principal de la investigación, estuvo enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, de acuerdo a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2015), el proyecto factible lo define como:

Es el análisis sistemático de describirlo, interpretarlo y entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas o efectos, o predecir su ocurrencia haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conducidos o en desarrollo. (p. 41)

Fue de tipo factible, debido a que brindó una solución viable mediante una propuesta operativa, ya que se propone diseñar una planeación estratégica de marca para articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, de manera que llegue a mayor cantidad de personas que puedan catalogarse como futuros clientes comerciales.

3.2. Diseño de la investigación

La presente investigación se sustentó en un estudio de campo, según Arias (2016), define la misma como “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” (p.31). La investigación de campo se basa en los datos que fueron recopilados directamente de los hechos reales que presenta esta investigación. Por lo tanto, se conoció la

situación actual de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant para su crecimiento, para ello se aplicó una encuesta a través de un cuestionario como método de recolección de información.

3.3. Nivel de la investigación

Con respecto al nivel de investigación, que se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio, la presente investigación se consideró descriptiva. Según Arias (2016), redacta que “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 26). Sobre lo anterior mencionado, se identificaron no solo las causas que generaron la problemática sino, además, los factores que inciden en la marca y su posicionamiento en el mercado actual. Se inicia con la idea principal luego la delimitación y planteamiento del problema, objetivos y se continua con la revisión de la literatura y a partir de ello, se elabora el marco teórico. De las preguntas se establecen hipótesis y se determinan variables; se trata un plan para probarlas (diseño); se miden variables en determinado contexto, se utiliza un método estadístico y se extrae una serie de conclusiones tal como se realizó en la presente investigación.

3.4. Población y Muestra

Población

La población de acuerdo a Arias (2016), se describe como “el universo de la investigación sobre el cual pretende generalizar los resultados, está constituido por características que permiten distinguir los sujetos uno del otro” (p.27), en este sentido, la población seleccionada en el estudio fue finita y estuvo representada por una población externa representada por 900.000 habitantes calificados como posibles clientes potenciales de la empresa Kavac Live & Food Restaurant y un gerente general de la empresa en estudio en representación de la población interna.

Muestra

Por su parte, la muestra es definida por Arias (2016), define como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83), para efectos de esta investigación, el número de la muestra fue comprendida por 384 personas del Estado Portuguesa, ya que son los indicados en brindar información sobre la percepción de la marca de la empresa

objeto de estudio, así como evaluar la factibilidad de la aplicación de una planeación estratégica de marca para el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, de manera que pueda lograr captar mayor cantidad de clientes.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 c \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 c \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

N= total de elementos que integran la población=900.000 clientes

Z²c= Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza=95%=1,96

e= error muestral =5%= 0,05

p= proporción de elementos que presentan una determinada característica.

18 a 45 años= 0,50

q= proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga 0,50

$$n = \frac{900.000 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(900.000 - 1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 384 \text{ personas}$$

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos, según Arias (2016), son conocidas como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, estas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método, el cual posee carácter general” (p. 67). Primeramente, fue seleccionada técnica la encuesta, que de acuerdo a Arias (2016), la define “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular” (p. 96), dado que la presente investigación busca realizar un diagnóstico de la situación actual sobre la percepción de la muestra externa, representada por 384 personas del Estado Portuguesa seleccionada, sobre la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, y se observarán y registrarán los datos extraídos de las unidades analizadas.

Seguidamente, se aplicó una entrevista, la cual es definida por Arias (2016), quien expresa que es “una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones” (p.73), el autor agrega que “más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “Cara

a Cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado” (p.74), de tal manera que el entrevistador pudo obtener la información requerida, la misma fue aplicada a el gerente general para obtener información relevante para realizar el diagnóstico sobre la marca en la actualidad.

Instrumentos de Recolección de Datos

Según Arias (2016), los instrumentos de recolección “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar información.” (p. 53). Siendo así, el instrumento de recolección de datos de apoyo a la encuesta en la presente investigación, será el cuestionario que, según Arias (2016), se define como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p. 74), el mismo estuvo contenido de preguntas diez cerradas de tipo dicotómicas con opciones únicas de respuesta (si-no). Las preguntas dicotómicas, de acuerdo a Arias (2016), señala que “se presentan en sólo dos clases o categorías” (p.58).

Esta técnica permitió registrar las opiniones emitidas por los clientes potenciales de la empresa seleccionados y el personal que labora en la empresa, a través de esta se podrá conocer su percepción en relación a la marca y los elementos que la integran que van a ser estudiados, orientado a la investigadora sobre las fallas o debilidades de la misma, de forma tal que se pudo obtener suficiente información para poder darle solución al problema planteado.

En cuanto a la entrevista, se apoyó a través del instrumento el guion de entrevista, el cual Arias (2016), expresa que “un guion de entrevista es básicamente una lista con temas y preguntas que pretende hacer un entrevistador a su entrevistado. Pueden llegar a ser muy útiles independientemente del género que sea la entrevista, ya sea de trabajo, de investigación o periodística, entre otros” (p.78), el cual estuvo comprendido de preguntas abiertas para que el entrevistado estuviera libre de brindar la mayor cantidad de información posible en relación a la marca.

3.6. Técnicas de Análisis de Resultados

Estando la presente investigación en fase de proyecto, se procedió a realizar los análisis pertinentes luego de evaluar el diseño de la investigación y la aplicación de los instrumentos requeridos, según sea la tendencia de la investigación. Para el análisis de los resultados se efectuó

un análisis cuantitativo, de acuerdo a Gallardo (2017), expresa que “para los datos cuantitativos, se aplicará el análisis estadístico mediante el cálculo de porcentajes, medios aritméticos, de correlaciones, ponderaciones, pruebas de significación, entre otros” (p. 81), de manera que facilitó la comprensión de los resultados obtenidos.

Para tal fin, se procedió aplicar la técnica de estadística descriptiva, que de acuerdo a Arias (2016), señala que la estadística descriptiva “es la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos” (p. 5). Con esta información, se procedió a desarrollar la investigación de manera de cumplir con los objetivos establecidos en el presente estudio. En este sentido, los resultados obtenidos fueron agrupados en una tabla de distribución de frecuencias, presentados en gráficas circulares y posteriormente analizados e interpretándolos para obtener el diagnóstico, la factibilidad de las estrategias y diseñar la propuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas seleccionadas que permitirán realizar el diagnóstico de la situación actual de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, cuyos resultados serán expuestos en una matriz DOFA, para poder identificar las debilidades y fortalezas existentes y poder realizar el cruce junto a los factores externos que, mediante su cruce se puedan obtener las estrategias que le darán estructura al plan estratégico de marca, para lograr el articular el crecimiento de la empresa, y dar le una solución al problema planteado.

Fase I.- Diagnóstico de la situación actual de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.

En esta primera fase se procedió a realizar el Diagnosticar la situación actual de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, a través de la técnica de recolección de datos aplicada con apoyo de un cuestionario comprendido de diez (10) preguntas dicotómicas de alternativas de respuestas si y no, a la muestra representada por 384 personas del Estado Portuguesa, el cual es el mercado en el cual se quiere posicionar la marca, los resultados obtenidos fueron tabulados en tablas de frecuencias, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados. Seguidamente, se aplico una encuesta al gerente general de la empresa en estudio, a través de un cuestionario comprendido de siete (7) preguntas abiertas, para obtener sus opiniones sobre la marca de la empresa y las necesidades de incrementar sus ventas, cuyos resultados fueron analizados, interpretados y presentados seguidamente.

4.1.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.

1.- ¿Conoce usted los productos de la empresa Kavac Food &Restaurant?

Tabla 1. – Conocimiento del producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	288	75%
NO	96	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Espino (2022)

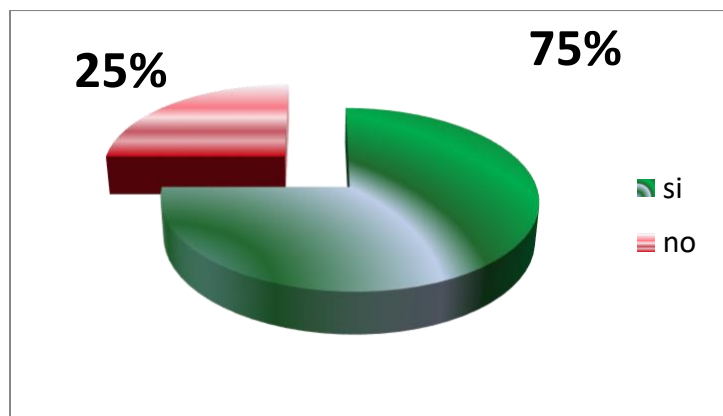


Gráfico 1.- ¿Conoce usted los productos de la empresa Kavac Food &Restaurant?

Fuente: Espino (2022)

Análisis

En el presente gráfico se observa, que setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados, respondió que si productos de la empresa Kavac Food &Restaurant, por su parte, el veinticinco por ciento (25%) restante respondió negativamente. Sunchasen (2002), expresa que “la mala comunicación, mala interpretación y visión limitada del entorno, factores críticos. Muchos factores pueden afectar el éxito o el fracaso de nuevos productos” (p.365), esto podría conllevar a que no se conozca la marca por parte de los posibles consumidores.

2.- ¿Considera usted que los productos de empresa Kavac Live & Food Restaurant son de calidad?

Tabla 2. – Calidad de los productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	288	75%
NO	96	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Espino (2022)

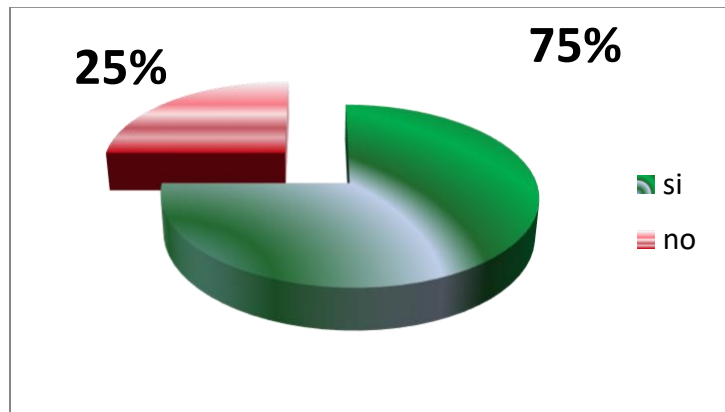


Gráfico 2.- ¿Considera usted que los productos de empresa Kavac Live & Food Restaurant son de calidad?

Fuente: Espino (2022)

Análisis

A esta interrogante, en el presente gráfico se observa que, el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados, respondió que en la empresa que consideran de calidad los productos de empresa Kavac Live & Food Restaurant son de calidad, por su parte, el veinticinco por ciento (25%) restante respondió negativamente. Expresa Sunchasen (2002), que:

La calidad de los productos es de una importancia tremenda en el mundo de los negocios, digamos que es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia. (p.366)

3.- ¿Se ha sentido usted satisfecho al comprar los productos de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?

Tabla 3. – Satisfacción del cliente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	269	70%
NO	115	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Espino (2022)

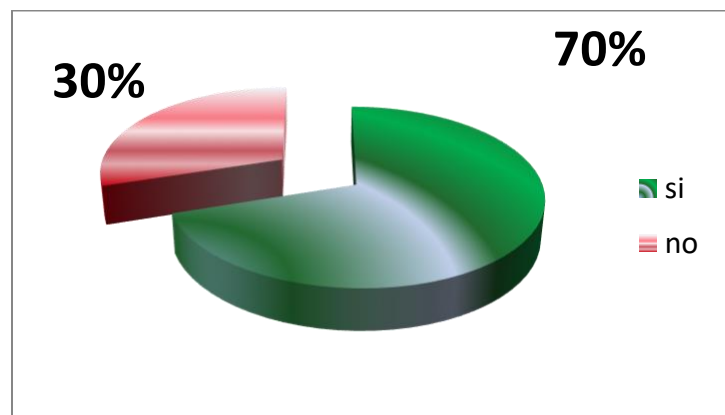


Gráfico 3.- ¿Se ha sentido usted satisfecho al comprar los productos de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?

Fuente: Espino (2022)

Análisis

El setenta por ciento (70%) de los encuestados, respondió ante esta interrogante, de acuerdo al presente gráfico que, se ha sentido satisfecho al comprar los productos de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, por su parte, el treinta por ciento (30%) respondió negativamente. Kotler (2001), define la satisfacción del cliente como “la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas” (p.48), agrega Sunchasen (2002), que “un cliente satisfecho tiene fidelidad en sus compras e indica la marca a quienes le rodean. Por lo tanto, monitorear el indicador de satisfacción es importante para fidelizar a los clientes y, eventualmente, a los embajadores de la marca” (p.367).

4.- ¿Se ha sentido usted adecuadamente atendido por el personal de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?

Tabla 4. – Atención al cliente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	288	75%
NO	96	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Espino (2022)

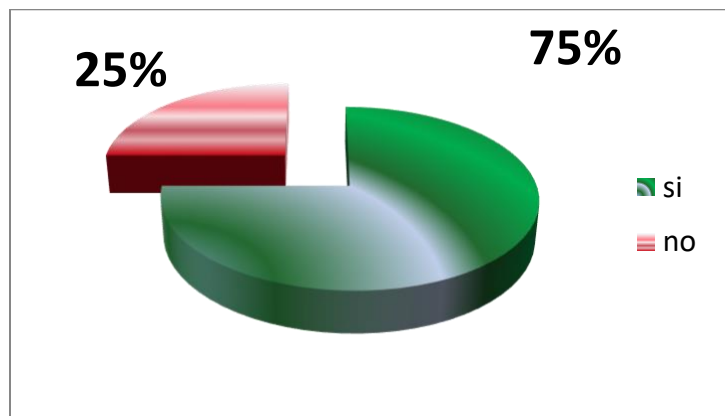


Gráfico 4.- ¿Se ha sentido usted adecuadamente atendido por el personal de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?

Fuente: Espino (2022)

Análisis

En el presente gráfico se observa, que el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados, respondió que, se ha sentido adecuadamente atendido por el personal de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, por su parte, el veinticinco por ciento (25%) restante, respondió negativamente. Al respecto expresa Serna (2012), que “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”, añade Kotler (2001), que “se debe demostrar cordialidad, saludar siempre, hablar de buena manera. Se debe estar pendiente de sus necesidades, el cliente debe saber que la empresa esta para ayudarlo en todo momento. Atención personalizada: toma en cuenta sus peticiones y preferencias” (p.68).

5.- ¿Considera usted que los precios de la empresa Kavac Live & Food Restaurant son competitivo a los de otra marca?

Tabla 5. – Precios competitivos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	288	75%
NO	96	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Espino (2022)

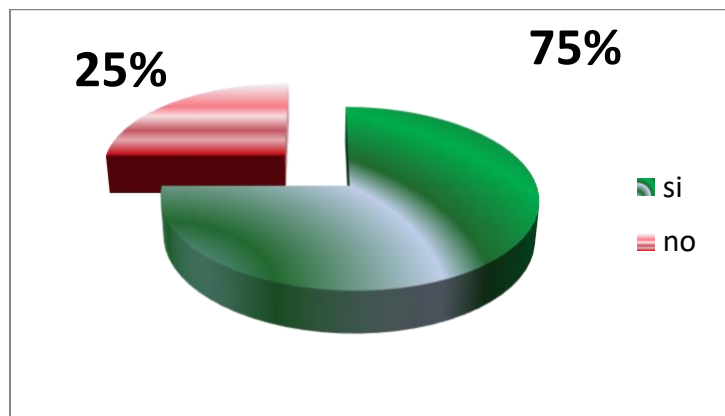


Gráfico 5.- ¿Considera usted que los precios de la empresa Kavac Live & Food Restaurant son competitivo a los de otra marca?

Fuente: Espino (2022)

Ante esta interrogante, se puede observar que el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados, respondió que, si considera que los precios de la empresa Kavac Live & Food Restaurant son competitivo a los de otra marca, por su parte, el veinticinco por ciento (25%) respondió negativamente. Según Sunchasen (2002), indica que “el precio de un producto o servicio es un determinante principal de la demanda de mercado para ese artículo. El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado” (p.368). Como resultado, tiene bastante que ver con el ingreso global y con la utilidad neta de una compañía. Kotler (2001), expresa que:

Los precios competitivos son una estrategia que basa el precio de un producto o servicio en los promedios de la competencia y el valor de mercado. Este modelo de precios es comúnmente utilizado por las empresas minoristas que venden bienes y servicios similares y necesitan atraer clientes. (p.67)

6.- ¿Volvería usted a comprar los productos de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?

Tabla 6. – Fidelidad del cliente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	269	70%
NO	115	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Espino (2022)

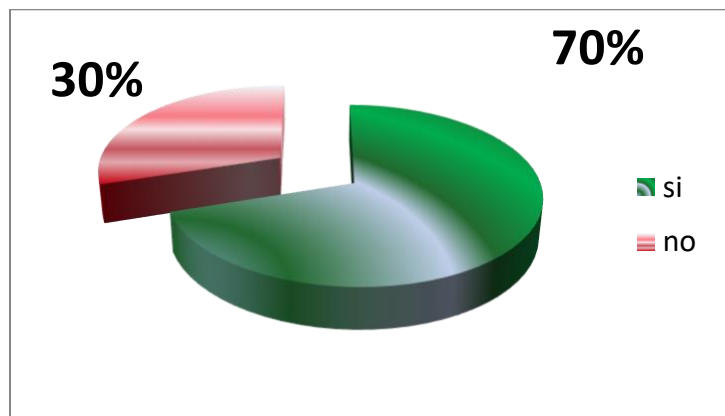


Gráfico 6.- ¿Volvería usted a comprar los productos de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?

Fuente: Espino (2022)

Análisis

En el presente gráfico se observa, que el setenta por ciento (70%) de los encuestados, respondió que, volvería a comprar los productos de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, por su parte, el treinta por ciento (30%) expresó lo contrario. Kotler (2002), expresa que “el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra” (p.72), el autor agrega que:

El cliente regresa cuando siente que tiene todo a disposición y es bien atendido. Otra manera de conseguir el corazón del cliente, de una forma apropiada y transparente es ayudando a forjar el valor de la empresa. Es decir, tratar que se comprometa con su contexto y las personas” (p.73).

7.- ¿Conoce usted el logotipo de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?

Tabla 7. – Conocimiento del logotipo de la marca.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	230	60%
NO	154	40%
TOTAL	384	100%

Fuente: Espino (2022)

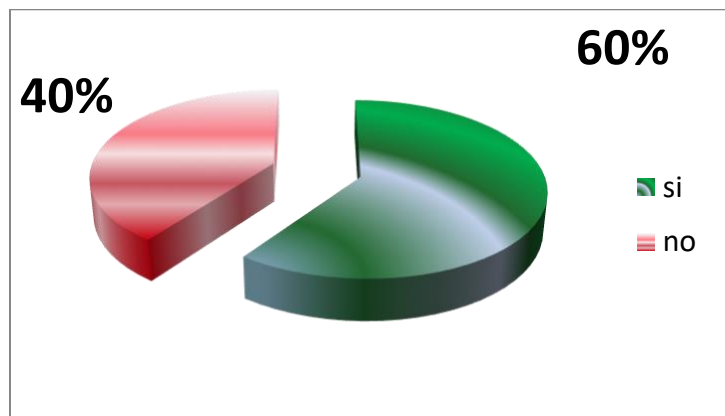


Gráfico 7.- ¿Conoce usted el logotipo de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?

Fuente: Espino (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, en el presente gráfico se observa, que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados respondió que, conoce el logotipo de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, por su parte, el cuarenta por ciento (40%) restante, respondió negativamente. De acuerdo a Kotler (2001), expresa que la marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (p.96).

8.- ¿Considera usted que el logotipo de la marca representa la imagen e identidad de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?

Tabla 8. – Logotipo representa la marca.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	192	50%
NO	192	50%
TOTAL	384	100%

Fuente: Espino (2022)

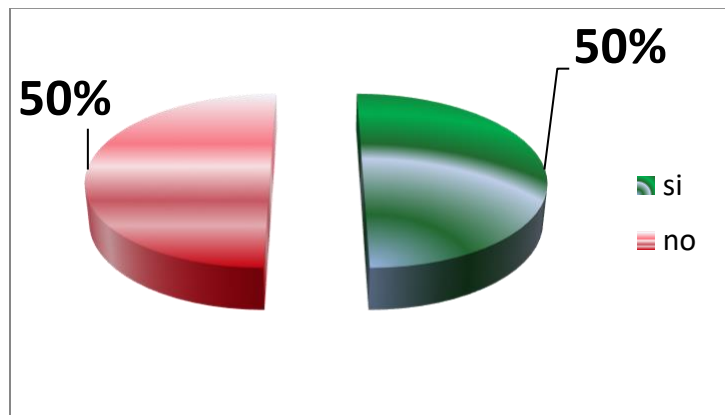


Gráfico 8.- ¿Considera usted que el logotipo de la marca representa la imagen e identidad de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?

Fuente: Espino (2022)

Análisis

En el presente gráfico se observa que, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados respondió que, conoce el logotipo de la marca representa la imagen e identidad de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, por su parte, el cincuenta por ciento (50%) restante respondió negativamente. Señala Kotler (2001), que la identidad de la marca “es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes” (p.97).

9.- ¿Considera usted que los colores de la marca de los productos de la empresa Kavac Live & Food Restaurant son los más adecuados para identificar su imagen?

Tabla 9. – Colores adecuados de la marca.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	192	50%
NO	192	50%
TOTAL	384	100%

Fuente: Espino (2022)

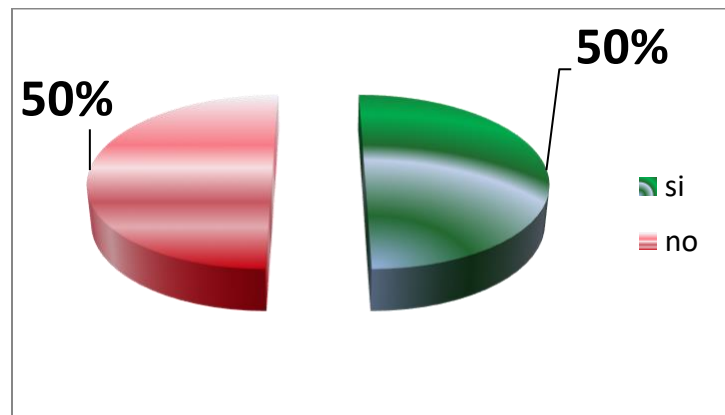


Gráfico 9.- ¿Considera usted que los colores de la marca de los productos de la empresa Kavac Live & Food Restaurant son los más adecuados para identificar su imagen?

Fuente: Espino (2022)

Análisis

Se puede observar en el presente gráfico que, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados respondió que, los colores de la marca de los productos de la empresa Kavac Live & Food Restaurant son los más adecuados para identificar su imagen., por su parte, el cincuenta por ciento (50%) restante respondió negativamente. Al respecto, comenta Kotler (2001), que:

El color influye directamente en la percepción que los clientes se crean sobre el producto o servicio y es clave para lograr la recordación de la marca a través de un diseño memorable. Antes de realizar la elección del color de tu marca, es importante no perder de vista el público meta, al cual va dirigida la marca. (p.82)

10.- ¿Considera usted la empresa Kavac Live & Food Restaurant debería mejorar la imagen de la marca?

Tabla 10. – Factibilidad de la propuesta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Espino (2022)

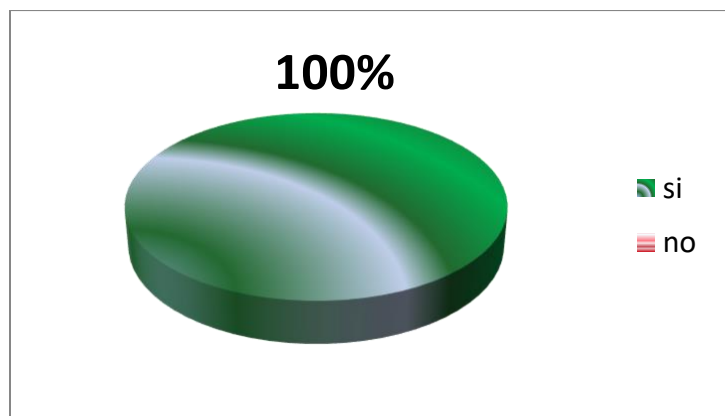


Gráfico 10.- ¿Considera usted la empresa Kavac Live & Food Restaurant debería mejorar la imagen de la marca?

Fuente: Espino (2022)

Análisis

En el presente gráfico se observa que, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que, la empresa Kavac Live & Food Restaurant debería mejorar la imagen de la marca. Kotler (2001), expresa al respecto que:

La marca es importante para un producto o servicio, ya que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos, es por ello que te damos algunos consejos para darle identidad y valor a tu producto. Toda empresa y/o negocio debe tener una marca, por grande o pequeño que este sea” (p.89).

Análisis General

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo obtener, que solo el 75% de los encuestados conoce los productos de la empresa Kavac Food & Restaurant (gráfico #1), los cuales consideran que los productos de empresa Kavac Live & Food Restaurant son de calidad (gráfico #2), ya que es muy importante que la empresa presente productos de buena calidad para afianzar su marca, por su parte, los expresan que se han sentido satisfechos al comprar los productos de la empresa en estudio, lo que da buena referencia (gráfico #3), y expresaron que volvería usted a comprarlos (gráfico #6), esto es bueno, que puede influir en poder ganar la fidelización del cliente, además los clientes se han sentido adecuadamente atendido por el personal de la empresa, lo que brinda buena referencia sobre el personal (gráfico #4), ya que esta es otra característica para ganar la fidelización del cliente.

En cuanto a los precios, consideran son competitivo a los de otra marca (gráfico #5), lo que le permite tener una ventaja si quisiera implementar una estrategia que basa el precio de un producto o servicio en los promedios de la competencia y el valor de mercado para atraer clientes. En relación al logotipo de la marca, solo el 60% considera que conoce que conoce la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant (gráfico #7), por lo tanto, requiere de una revisión de la misma, para poder lograr impactar en la mente de los consumidores, y que piensen en la marca de la empresa primero cuando sientan la necesidad de los productos que esta oferta. Asimismo, solo el 50% considera que el logotipo de la marca representa la imagen e identidad de la empresa Kavac Live & Food Restaurant (gráfico #8), y considera usted que los colores de la marca de los productos de no son los más adecuados para identificar su imagen (gráfico #9), por lo tanto, comentan que la empresa debería mejorar la imagen de la marca (gráfico #10).

4.1.2. Análisis de los resultados de la entrevista al Gerente General de la empresa.

1. Explique ¿Cómo considera usted que es percibida la imagen corporativa de la empresa a través de la marca?

R: La imagen de la empresa no es percibida con la potencialidad que se espera para que genere el impacto deseado por parte de los clientes, requiere de un refrescamiento de manera que pueda generar un mayor efecto en la mente de los clientes, y que a la hora que deseen los productos que la empresa oferta piensen primero en ella antes que en los de los competidores.

Análisis: de acuerdo a Kotler (2001), expresa que “la imagen corporativa facilita que el público se identifique con la marca, reconociéndose en los valores, principios y filosofía de la empresa. Permite que los productos y servicios sean fácilmente reconocibles, aumentando su valor percibido frente a la competencia” (p.77).

2. Expresa ¿De qué manera se ve identificada la empresa Kavac Live & Food Restaurant con la marca de sus productos?

R: la marca de la empresa no se ha llevado por mucho tiempo, apenas tiene seis (6) meses en el mercado, pero no ha sido elaborada con los estándares actuales donde el color, el logotipo y el tipo de letra no refleja fresca y lo innovador que se ha procurado de generar en los productos de la empresa, es como un logo del pasado con productos del presente. Se ha buscado que mantener la empresa con una imagen fresca inspirada en el Parque Nacional Canaima.

Análisis: expresa Kotler (2001), que “la marca corporativa es el conjunto de elementos que integran la identidad visual de una organización: logotipo, isotipo, colores y tipografía. A diferencia de la marca de producto, la marca corporativa existirá siempre, hasta el momento en que la empresa desaparezca” (p.78)

3. Expresa ¿De qué manera la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant genera confianza a los clientes?

R: la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurante siempre ha generado confianza a los clientes, porque siempre ha sido asociada con buena atención y productos de muy buena

calidad, sin embargo, se quiere dar una sensación de tranquilidad, armonía, de disfrute de familiaridad, de manera que el cliente al estar en la empresa se sienta seguro de que disfrutará de los productos y de un ambiente de cordialidad, seguridad y tranquilidad, buena atención y excelente servicio.

Análisis: al respecto, expresa Kotler (2001), que:

Para generar confianza es necesario que el valor de marca esté muy bien definido. Es decir, la empresa deberá ser fiel siempre a sus valores y principios o podría transmitir una imagen de inestabilidad, inseguridad e incoherencia. Además, los valores deben transmitirse por igual en todos los canales de comunicación. (p.79)

4. Explique ¿Por qué considera usted necesario incrementar las ventas de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?

R: dada la alta competencia, la disminución del poder adquisitivo y contracción de la demanda, la empresa requiere de mayores ingresos, de acuerdo a lo acordado con el departamento de ventas para poder mantener su operatividad y, además, poder articular su crecimiento para poder expandirse a otras partes del estado Portuguesa, así como a otros estados

Análisis: Kotler (2001), expresa que “su importancia radica en que, si es efectiva, ayudará a fortalecer las ventas, pues permitirá mostrar los beneficios de la marca o del producto para los clientes potenciales” (p.125), cabe destacar que, uno de los puntos medulares para la existencia de una empresa son las ventas. Sin las ventas, las organizaciones comerciales no podrían continuar con sus operaciones y, por ende, el ofrecer productos o servicios que resuelvan una problemática para sus clientes.

5. Indique ¿Cuál es la importancia que se le brinda a la atención al cliente?

R: el cliente es el generador de los ingresos, es quien compra los productos de la empresa, por lo tanto, es la persona más importante para la organización y, por ello, requiere de una excelente atención, ya que si este se siente satisfecho por la atención volverá a comprar, ya que esto es lo que distingue a la empresa de los competidores, y de ello depende en gran parte la satisfacción del cliente.

Análisis: Kotler (2001), expresa en relación a la atención al cliente que “ofrecer un verdadero deleite a los comensales donde el consumo supere sus expectativas” (p.126), por lo tanto, un trato exquisito y cálido a sus comensales, rapidez en el servicio donde la comida llega a la mesa en el tiempo preciso y mantener siempre la atención en el cliente y sus requerimientos.

6. Expresa ¿Si se le brinda capacitación al personal para poder responder a las inquietudes de los clientes sobre los productos de la empresa?

R: si se le brinda capacitación al personal para poder responder al cliente sobre la información que requiera de los productos, de manera que pueda brindarle sugerencias, indicar que contienen los productos, en el caso de que la persona pueda sufrir de alguna alergia, y pueda atreverse a solicitar alimentos que no aún no ha probado.

Análisis: Kotler (2001), indica que “una capacitación efectiva en el servicio al cliente, tiende a desarrollar unas características personales particulares en quien las recibe. Los beneficios tanto para la empresa como para el personal son: aumenta el nivel de confianza de los usuarios y mejora la rentabilidad de la organización” (p.178)

7. Indique ¿Por qué considera usted que se podría articular el crecimiento de la empresa mediante el diseño de una planeación estratégica de marca?

R: porque podría generar un impacto positivo en la mente de los consumidores, donde el slogan, el logotipo, los valores, la atención al cliente se puedan enfocar en la satisfacción del cliente y lograr su fidelización para que tenga confianza en la empresa, y que cuando quiera adquirir sus productos de comida gourmet piense primero en la empresa Kavac Live & Food Restaurant ante que en los competidores.

Análisis: Serna (2012), expresa que “la planeación estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el proceso mediante el cual las empresas toman decisiones, delimitan plazos y asignan sus recursos para el logro de los objetivos previstos, tomando en cuenta los cambios y demandas de su entorno” (p.225). Agrega Kotler (20019, que “la planeación estratégica de la marca se ha convertido en una especialidad necesaria para generar productos, c y mensajes que respondan eficazmente a necesidades que cambian rápidamente” (p.117).

Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas existentes sobre la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.

Esta segunda fase consistió en la identificación las debilidades y fortalezas existentes sobre la marca de la empresa Kavac Food Restaurant, de comida gourmet, para tal fin se procedió a aplicar las técnicas el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) (ver cuadro #1 y #2) y el PCI (Perfil de Capacidades Internas) (ver cuadro #3 y #4).

Cuadro No. 2. Diagnóstico Externo (POAM)

FACTORES	CALIFICACIÓN								
	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Económicos									
Estabilidad de política cambiaria y monetaria				X			X		
Inflación				X			X		
Políticos									
Política del país				X			X		
Descoordinación entre los frentes políticos				X			X		
Sociales									
Nivel de inseguridad y delincuencia				X			X		
Índice de desempleo				X			X		
Tecnológicos									
Telecomunicaciones	X						X		
Desarrollo del Internet y comercio electrónico	X						X		
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías	X						X		
Competitivos									
Calidad de productos similares suministrados por la competencia	X						X		
Atención al cliente	X						X		
Geográficos									
Calidad de las vías de acceso terrestre	X						X		
Ubicación de establecimientos	X						X		

Fuente: Espino (2022).

4.1.4. Análisis de los Resultados de POAM

De acuerdo al análisis de resultados del diagnóstico externo (POAM) (Cuadro No. 1), se pudo

observar que la empresa Kavac Live & Food Restaurant, sobre los factores económico representan amenazas de alto impacto en cuanto a la estabilidad de política cambiaria y monetaria, así como los efectos de la inflación que afecta al poder adquisitivo y deteriora los ingresos, por lo tanto, no son percibidos los ingresos necesarios requiriéndose un aumento de las ventas para garantizar al operatividad de la misma, ya que los proveedores no ofrecen créditos por la pérdida de valor del poder adquisitivo, y los productos requieren de mayor cantidad de dinero para generar sus reposiciones, incidiendo en tener que ajustar los precios. Esto genera, que las ventas se coticen a precio de divisas extranjeras (US Dólar), ya que hay una desvalorización constante de la moneda nacional (Bolívar).

Con respecto a los factores políticos, representan una amenaza de alto impacto, ya que las políticas del país y la descoordinación entre los frentes políticos genera un ambiente de incertidumbre para las inversiones tanto nacionales como extranjeras en el país, disminuyendo la producción nacional y ubicándose cada vez más productos importados, donde el cierre de frontera con Colombia, las políticas de sanciones internacionales, genera que los productos que se traen desde otros países tengan dificultades para su ingreso y sean encarecidos los costos de traslados, y por ende generen aumentos de precios, ya que la empresa elabora alimentos tipo gourmet y requiere de ciertos productos importados que no se consiguen en el país.

En relación al nivel de inseguridad y delincuencia, así como el índice de desempleo son también considerados como una amenaza de alto impacto, lo que afecta el poder adquisitivo de los consumidores y genere que las ventas mermen, dirigiendo sus recursos a cubrir, principalmente, en la adquisición de productos de primera necesidad. Por lo que se requiere captar mayor cantidad de clientes para poder cubrir la oferta e incrementar las ventas.

En relación a los factores tecnológicos, estos representan oportunidades de alto impacto, ya que las telecomunicaciones se han venido incrementando, gracias al desarrollo del Internet y comercio electrónico, donde han venido invirtiendo mayor cantidad de empresas en este ramo para facilitar el uso de redes sociales, como son el Instagram, Facebook, Twitter, entre otros, por lo tanto, existe facilidad de acceso a nuevas tecnologías, donde la mayoría de la población tiene teléfonos inteligentes y pueden hacer uso de las redes sociales, convirtiéndose estos en un medio de promoción de productos del marketing digital que brinda un aporte al plan estratégico de marca para su difusión y poder llegar más rápido y de manera más económica a mayor cantidad de clientes potenciales.

Con respecto a los factores competitivos, se obtuvo que, representan oportunidades con un impacto alto, reflejado en la calidad de productos similares a los suministrados por la competencia, debido a que la empresa puede brindar una mejor atención al cliente y ser competitiva en el mercado en el cual se encuentra de servicios de restaurant tipo gourmet, ya que en el estado hay muy pocos negocios con ese tipo de servicios, y la empresa se destaca por ser de comida de calidad, con productos de primera y a precios accesibles al cliente con instalaciones inspiradas en el parque nacional Canaima.

Finalmente, en relación a los factores geográficos, reflejan una oportunidad de impacto alto en cuanto a la calidad de las vías de acceso terrestre, ya que la empresa presta sus servicios en el estado Portuguesa, su ubicación es una zona estratégica, totalmente céntrica, está en el centro de la manzana de Guanare, al frente de una de las plazas más representativas del estado que es la concha acústica, plaza “Tomás Montilla”, tiene una ubicación accesible para el público, porque está cerca de todas las vías de acceso, donde todo comensal puede llegar a ella de manera fácil, y sin contratiempos, inclusive si llegaran de otros estados.

Cuadro No. 3. Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales				X			X		
4. Tecnológicos.	X						X		
5. Geográficos.	X						X		

Fuente: Espino (2022).

Análisis General del POAM

Se pudo obtener del resumen del POAM, que la empresa presenta amenazas en cuanto a los factores económicos, políticos y sociales de alto impacto, donde la afectación política incide en los factores sociales y económicos, que impactan en el poder adquisitivo del consumidor y por ende en que este pueda disfrutar de servicios tipo gourmet, para su deleite y el de su familia, sin embargo, sigue habiendo un estrato social que es impulsado por la oportunidad de los nichos de mercado que se mantienen en el mercado donde imperan, y generan los ingresos necesarios para cubrir sus

necesidades de satisfacción, entretenimiento y esparcimiento pudiendo disfrutar de los servicios ofrecidos por la empresa Kavac Live & Food Restaurant, de manera tal que a ese público se quiere llegar de una manera efectiva, tomando como ventaja los avances tecnológicos, de forma tal que se utilicen los medios tecnológicos y las estrategias de marketing digital para difundir la marca de la empresa, a el mercado meta. Finalmente, en cuanto a su ubicación estratégica en el centro del Guanare, del Estado Portuguesa le brinda una accesibilidad ideal tanto para los de la zona como los visitantes de otros estados, ya que queda frente a la plaza principal de ese estado.

Cuadro No. 4. Diagnóstico Interno (PCI)

CAPACIDADES	CALIFICACIÓN	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
		A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Directiva										
Imagen Corporativa		X						X		
Uso de Planes Estratégicos		X						X		
Competitiva										
Fuerza de la marca, calidad y exclusividad		X						X		
Lealtad y satisfacción del cliente		X						X		
Participación en el mercado		X						X		
Financiera										
Acceso a capital cuando lo requiera		X						X		
Grado de utilización de la capacidad de endeudamiento		X						X		
Liquidez y disponibilidad de fondos internos		X						X		
Capacidad para satisfacer la demanda		X						X		
Rentabilidad y retorno de la inversión			X					X		
Habilidad para competir con precios			X					X		
Tecnológica										
Valor agregado de la marca		X						X		
Habilidad Técnica			X						X	
Nivel Tecnológico			X	X					X	
Talento Humano										
Nivel adecuado del Talento Humano		X						X		
Experiencia técnica		X						X		
Estabilidad		X						X		

Fuente: Espino (2022).

4.1.5. Análisis del Perfil de Capacidades Internas (PCI)

De Acuerdo al análisis del Perfil de Capacidades Internas (PCI) (Cuadro No. 3), en cuanto a la capacidad directiva presentan fortalezas de alto impacto, ya que la gerencia general, se ha dedicado en crear ese hermoso y exclusivo lugar en Guanare, para el deleite de los propios habitantes y visitantes, así, como en cuanto a la imagen corporativa y en el uso de planes estratégicos de marca, ya que la empresa tiene disposición articular el crecimiento de la empresa en el mercado, de manera que se capten nuevos clientes tanto en Guanare, como en zonas aledañas en el Estado Portuguesa, de forma tal que fidelicen los actuales con el objeto de incrementar las ventas y crecer en el mercado.

Aunado a esta fortaleza al de alto impacto, está la capacidad competitiva es de fortaleza alta con alto impacto, ya que la empresa Kavac Live & Food Restaurant es un proyecto único en el centro occidente del país inspirado en el Parque Nacional Canaima, el cual se puede explotar como atracción turística, pero como aún no es conocida en el mercado de restaurantes de comida gourmet, los clientes actuales conocen la marca la cual presenta una fortaleza de alto impacto en cuanto a fuerza de la marca, calidad y exclusividad, de nivel medio en cuanto a lealtad y satisfacción del cliente, así como en la participación en el mercado, por lo que se requiere de la propuesta para generar el posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, en lo que respecta a la capacidad financiera, tiene un fortaleza de nivel medio, con impacto alto, ya que aunque tiene acceso a capital cuando lo requiera, es una fortaleza el grado de utilización de la capacidad de endeudamiento, ya que en la actualidad bajo condiciones inflacionarias las entidades bancarias no brindan préstamos comerciales que puedan impulsar a la empresa, sin embargo, se tiene una liquidez y disponibilidad de fondos internos con fortaleza media e impacto alto para invertir en la propuesta, así como una fortaleza de alto impacto en la capacidad para satisfacer la demanda, fortaleza de nivel medio en habilidad para competir con precios, además, de rentabilidad y retorno de la inversión.

En cuanto a sus capacidades tecnológicas, presenta una fortaleza media de impacto medio, a pesar del valor agregado de la marca, el cual tiene una fortaleza alta de alto impacto, por sr una marca exclusiva para damas. Por su parte, presenta una habilidad técnica y nivel tecnológico favorable de nivel medio, con impacto medio, lo que justifica la necesidad de utilizar redes sociales como estrategia de articular el crecimiento de la empresa. Por otra parte, el talento Humano, representa una fortaleza de nivel alto con un impacto alto, debido a que cuenta con un nivel

adecuado del talento humano, con profesionales conocedores del producto y del mercado en el cual se desenvuelve, además de presentar una estabilidad laboral del mismo, ya que le brindan salarios dignos que le brinde seguridad a su familia genera 50 empleos directos y 150 indirecto, y se espera que el talento humano de los guariqueños, estas plazas de trabajo se dupliquen en el futuro.

En cuanto a la experiencia técnica es una fortaleza técnica de nivel medio que, aunque el personal no sabe manejar los medios digitales el personal tiene disposición de implementar mejoras para lograr los objetivos organizacionales en función de la marca e la empresa en pro de articular su crecimiento en el mercado en el cual se desenvuelve, generar el incremento de las ventas, fortalecimiento económico y estabilidad laboral, generando además recursos al estado a través de los impuestos.

Cuadro No. 5.- Resumen de Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Directiva	X						X		
2. Competitiva	X						X		
3. Financiera	X						X		
4. Tecnológica		X						X	
5. Talento Humano	X						X		

Fuente: Espino (2022).

Análisis General de PCI

De acuerdo al Perfil de Capacidades Internas (PCI), se pudo obtener que la empresa cuenta con fortalezas directivas, competitiva, financiera y de talento humano con alto impacto lo que le brinda una estabilidad en llevar el proyecto de la empresa direccionado a poder lograr articular el crecimiento a través del plan estratégico propuesto, por su parte, en cuanto a la tecnología presenta una fortaleza media con impacto alto, ya que si bien es cierto que mediante las redes sociales se puede dar a conocer a la empresa, para difundir la marca, y llegar a aquellos cliente potenciales con deseos de disfrutar una aventura en un ambiente tropical de una de las regiones emblemáticas de Venezuela, también es cierto que las telecomunicaciones son deficientes sobre todo para las regiones del centro del país, presentando fortalezas para poder incurrir en llevar a cabo la propuesta.

Cuadro No. 6.- Análisis Matriz DOFA

 <p>MATRIZ DOFA</p>	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>F1 Directiva con buena imagen corporativa y planes estratégicos.</p> <p>F2 Competitiva con un proyecto innovador, de calidad y precios accesibles.</p> <p>F3 Financiera cuentas con recursos para implementar planes para articular el crecimiento de la marca.</p> <p>F4 Tecnológica, para difusión de la marca mediante telefonía inteligente mediante redes sociales.</p> <p>F5 Talento Humano, capacitado orientado a la atención y satisfacción del cliente.</p>	<p>D1 Falta de conocimiento de los productos por parte de la población encuestada.</p> <p>D2 Logotipo no representa la marca.</p> <p>D3 Colores no adecuados.</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<p>O1 Tecnológicos existencia de la planeación estratégica de marca.</p> <p>O2 Redes sociales para difusión de la marca.</p> <p>O3 Geográfico, ubicación en zona céntrica del estado Portuguesa en Guanare.</p>	<p>F1F2F3F4F5O1 Diseñar una planeación estratégica de marca para articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.</p> <p>F2F4O1O2 Posicionar a la marca de la empresa en la red social Instagram mediante avisos publicitarios.</p>	<p>D1D2D3O1 Elaborar el diseño de la marca para la empresa.</p> <p>D1O1O2 definir un lema para la marca de la empresa.</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<p>A1 Económicos inestabilidad económica, incertidumbre de mercados, de política de control cambiario, inflación, inestabilidad entre monedas nacionales y divisas.</p> <p>A2 Políticos Política del país, descoordinación entre los frentes políticos,</p> <p>A3 Sociales Nivel de inseguridad y delincuencia Índice de desempleo</p>	<p>F4F5A1A2 Establecer misión, visión y valores de la empresa para difundir entre sus trabajadores, proveedores y clientes.</p>	

Fuente: Espino (2022).

Fase III: Diseño de una planeación estratégica de marca para articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.

En esta fase metodológica se desarrolló propiamente la propuesta que consistió en el diseño de una planeación estratégica de marca para articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, de manera que se pueda generar una imagen corporativa de confianza a sus clientes y que se genera la necesidad ante los mismos de volver a comprar sus productos, de manera que se logre la fidelización de los clientes, y captar nuevos clientes potenciales.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

La planeación estratégica es un proceso continuo de formación, colaboración interdisciplinaria, diagnóstico, análisis, toma de decisiones, liderazgo, formulación de planes y objetivos a alcanzar, con la finalidad de posicionar una marca en el mercado, y por ende busca lograr su éxito, por lo tanto, las empresas han venido adoptando esta herramienta del marketing para lograr impulsar sus empresas al crecimiento en el mercado en el cual se encuentran inmersas, difundiendo su marca y acentuando su imagen corporativa.

Al respecto, la marca es importante para un producto o servicio, ya que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos, es por toda empresa y/o negocio debe tener una marca, por grande o pequeño que este sea, ya que su importancia radica está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores.

Por lo tanto, la clave del éxito para impulsar una marca está en tener una buena planeación estratégica, donde se defina un plan que se quiere lograr y a través de qué acciones concretas alcanzar los objetivos, por ello, una empresa debe tener definida su misión y visión, a donde quiere estar en el tiempo y que es lo que hará para alcanzarlo, establecer los valores, que sean acorde con los de sus trabajadores, y que los objetivos y procedimientos estén alineados a su misión y visión.

La planeación estratégica corporativa comprende los mismos elementos de la planeación, pero trasladados a un entorno empresarial en el que es importante trazar objetivos y acciones claves para cumplir las metas y la misión de una organización. La estrategia debe estar orientada a conocer la situación externa (oportunidades y amenazas) e interna (fortalezas y debilidades) de una organización con el objetivo de identificar y afrontar los obstáculos que puedan presentarse al inicio y durante la ejecución de los planes. Por su parte, la planeación estratégica de marca es un plan detallado para desarrollar y comercializar con éxito los productos y servicios de una organización, donde su principal objetivo es conseguir que la filosofía empresarial esté presente en todos los aspectos del negocio de forma clara y coherente.

Bajo estas premisas, el presente estudio está dirigido en la empresa Kavac Food & Restaurante, la cual es nueva en el mercado de restaurant tipo gourmet, ubicada en el estado Portuguesa, en Guanare a la cual se le procedió a realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, la cual ha presentado ciertas debilidades en cuanto al conocimiento de sus productos por parte de los clientes donde, a pesar de tener buena atención a sus clientes, conocimiento por parte del personal para aclarar dudas de los comensales, buena calidad y presencia de sus productos, no ha tenido una marca impulsadora que le ayude a impactar de la manera deseada en la mente de sus clientes, ya que se quiere lograr ganar la fidelización de los mismos, y captar nuevos clientes potenciales, tanto los del mismo estado como los de los estados aledaños, para que la empresa pueda crecer como centro turístico, por su ambiente innovador e inspirado en Canaima. Por lo tanto, se propone diseñar un plan estratégico de marca para articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.

5.2. Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se justifica, debido a que mediante el plan estratégico de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant se podrá articular su crecimiento en el mercado de restaurantes tipo gourmet potenciando las cualidades de sus ambientes inspirados en el parque nacional Canaima, donde sus instalaciones generen una experiencia inolvidable, además de disfrutar de comidas con sabores, texturas y presentaciones, ya que la comida gourmet está preparada con la mayor dedicación, técnica e ingredientes de categoría premium, pero la calidad no se expresa sólo en la preparación e la receta sino también en su presentación que debe ser armoniosa desde el maridaje hasta la ética del platillo, considerando incluso la vajilla que se utilizará para su emplatado y presentación.

Es por ello, que mediante la planeación estratégica de la marca se establecerá la misión, visión y valores de la empresa, una imagen de la marca que inspire confianza ante sus comensales de que van a disfrutar de una experiencia agradable y placentera satisfaciendo sus necesidades, con una atención de calidad y a precios competitivos que, si bien son superiores a una línea de restaurantes comunes, el precio no es nada comparado con la calidad de sus productos, servicios y atención.

De esta manera, se busca ganar la fidelización de los clientes actuales para que vuelvan a comprar, y para captar nuevos clientes que puedan disfrutar y satisfacer sus necesidades en un lugar

con un ambiente único en el país. Esto permitirá que la empresa pueda articular su crecimiento y alcanzar las metas esperadas, mejorando su imagen ante sus clientes, trabajadores y proveedores, que tengan confianza en la empresa para brindarles créditos y beneficios de compras y poder minimizar costos y generar una mayor rentabilidad, incentivando a la recuperación de inversión que esta distinguida empresa a dirigido en torno de sus instalaciones.

Desde el punto de vista social, la empresa además de brindarle estabilidad laboral a sus más de 50 trabajadores directos y 150 empleos indirectos que la empresa fomenta, de manera que se logre duplicar en el futuro. Así como, impulsar el turismo, y la inversión en nuestro país. La propuesta, sirve también a otras empresas, que quieran adoptar el plan estratégico de marca propuesto, de acuerdo a sus propias necesidades. Asimismo, sirve para diseñar la propuesta de otras investigaciones que estén inmersas al diseño de planeación estratégica de marca. Finalmente, sirvió a la autora para aumentar sus conocimientos académicos y profesionales, culminando su trabajo de grado como requisito para optar al título de Licenciada en Mercadeo.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant a través del proceso de planeación estratégica de marca para afirmar su imagen corporativa.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Definir la misión, visión y valores de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.
- Elaborar un logotipo de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.
- Difundir la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA PARA ARTICULAR EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA KAVAC LIVE & FOOD RESTAURANT

Una vez efectuado el diagnóstico de la situación actual de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, se pudo observar que la empresa es nueva en el mercado y que se requiere

articular el crecimiento de la misma, para poder dar a conocer su marca, ya que mediante ella se busca lograr ubicarse en el sector del mercado de restaurantes tipo gourmet, de forma tal que ayude a atraer a los clientes que realmente le interesan a la empresa, y que tengan el deseo de disfrutar de una experiencia inolvidable en un local con sus instalaciones adaptadas y decoradas inspiradas en el parque nacional Canaima, la marca facilita la visita de los clientes porque te entienden y apoyan a la empresa, además, ayuda a saber qué comunicar a los clientes y darle valor a lo que realmente le importa. Cabe destacar que esta planeación estratégica ha sido elaborada tomando como premisas los planteamientos y conceptos desarrollados en el marco teórico, en este sentido se presenta la planeación estratégica siguiente.

Objetivo 1.- Definición de la misión, visión y valores de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.

Este objetivo consiste en la definición de la misión, visión y valores de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, para darle una identidad a la empresa ante sus trabajadores, clientes y proveedores. Para ello, se debe realizar previamente la presentación de la marca:

1.1. Presentación de la Marca

La empresa Kavac Live & Food Restaurant, es una aventura de un empresario visionario guanareño “Francisco Espino” en el medio gastronómico, un sueño que está siendo consolidado desde el mes de marzo del presente año. Kavac como su nombre lo indica, es una garganta rocosa ubicada en el sureste del Auyántepey en el valle de kamarata, cerca de la aldea indígena de Kavac en el Parque Nacional Canaima, Estado Bolívar.

Cuando se habla de Kavac Live & Food Restaurant, se refiere a un restaurante temático que se identifica porque servirá un tipo de comida en específico y también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de sus cuatro (4) espacios. Donde la ambientación local es fundamenta, ya que se desea que sus futuros clientes se recreen y vivan la experiencia de espacios físicos ambientados con la temática de la Gran Sabana; de eta manera, cada uno de los espacios poseen nombre como específicos entre los cuales se encuentran Kavac, Salto Ángel, Roraima y Tepuy.

1.2. Misión de la Marca

La misión de una empresa enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos

de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización, de acuerdo a Kotler (2001), expresa que “la misión describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa” (p.122), en este sentido, a continuación, se presenta la misión definida para la empresa en estudio:

La misión de la empresa Kavac Live & Food Restaurant: es ofrecer a sus clientes una amplia variedad de servicios gastronómicos temáticos, bajo excelentes estándares de calidad y con la mejor atención, lográndolo a través de un trabajo en equipo, con una planeación y organización adecuada, que responda a cualquier reto del consumidor y la competencia.

1.3. Visión de la Marca

En relación a la visión de la empresa, expresa Kotler (2001), que “es aquella definición que trasciende de la misión y da una propuesta al futuro de la organización. Concreta lo que quiere ser la organización y, por lo tanto, permite la identificación clara de los objetivos estratégicos” (p.123). Los objetivos deben estar enfocados a alcanzar la visión, es por ello, que cuando se tiene claro lo que se quiere hacer y ser en el futuro, se puede orientar la capacidad de gestión hacia el logro de dichas metas y objetivos.

En este sentido, Kavac Live & Food Restaurant tiene como visión: ser la empresa de servicios gastronómicos predilecta del segmento del mercado hacia donde están enfocados y ser reconocidos, tanto por la calidad de sus productos, como la calidez de sus colaboradores.

1.4. Valores de la Marca

De acuerdo a Kotler (2001), expresa que los valores “son atributos de las personas y de los grupos de personas como lo son las empresas, que guían su conducta y se consideran deseables en sí mismos, más allá de la unidad para alcanzar determinados fines u objetivos” (p.124). Las empresas puedan definir un código de conducta adoptando un conjunto de valores y aplicándolos a las áreas de conductas pertinentes, estas se definen por las relaciones de la empresa con sus trabajadores.

Los valores bajo los cuales se fundamenta la empresa Kavac Live & Food Restaurant son:

- Respeto.
- Honestidad.

- Cortesía.
- Rapidez.
- Servicio.

1.5. Objetivos de la Marca

Los objetivos de la empresa, de acuerdo a Kotler (2001), son “el tercer paso del modelo de la planeación y tienen una importancia primordial, pues son los que encaminan directamente los esfuerzos de todos los que laboran en la empresa” (p.125). Los objetivos tienen jerarquía desde el general (propósito) hasta los específicos que constituyen a lograr el objetivo macro de la empresa. Son el resultado a largo plazo que una organización aspira a lograr a través de su misión.

Ante estas premisas, los objetivos de la empresa Kavac Live & Food Restaurant son:

1.5.1. Objetivos Generales

- Crear una cultura de calidad y de continuidad además de calidez de estándares de servicio.
- Conocer los servicios que venden y adecuarlos a las necesidades de los clientes.
- Fomentar que los clientes cautivos se involucren en todas sus promociones.
- Superar el presupuesto de negocios planeados.
- Mejorar la presentación de platillos.
- Incrementar el índice de satisfacción de los clientes.
- Mantener su entorno adecuado para la buena atención.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Ofrecer la mejor atención a sus clientes de forma atenta y confiable.
- Darle importancia a cada uno de los clientes, pues de ellos depende su éxito.
- Elaborar los platos gastronómicos llenos de sabores y sensaciones más placenteras para el paladar de sus clientes.
- Crear programas de oferta donde se puedan involucrar a sus clientes cautivos.
- Dar los mejores precios.
- Dar información sobre la situación, facilidades y precios del restaurante.
- Pedir información y recoger las peticiones y entrantes.

- Hacer recomendaciones y aconsejar a los clientes.
- Ofrecer ayuda y consejo al cliente.
- Tener lugares cómodos y placenteros para un mejor servicio.

1.6. Describir los Espacios de la Marca

De acuerdo a Kotler (2001), expresa que “la descripción de productos es el elemento vital en bien sea en un sitio web, a través de volantes, u otro medio de promoción, que tiene por objetivo atraer, informar y convencer al consumidor de comprar un artículo” (p.126). Este apartado se conforma por las características, funciones y valores por las que el producto se destaca: qué lo hace diferente y por qué da valor al usuario. En este sentido, se presenta a continuación la definición de los espacios de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, que podrán disfrutar los clientes.

1.6.1. Fachada de Kavac Live & Food Restaurant

El acceso principal al restaurant, establecido en su fachada presenta una de sus fortalezas como inversión para Guanare, ya que su principal función es seguir contribuyendo al desarrollo del embellecimiento de su estado. La primera etapa de su obra ha sido en valor del Paseo Bulevar que desean ofrecer a sus visitantes, tanto al peatón como el que transita en automóvil, pueda disfrutar de la belleza y frescura de las plantas “trinitarias” sembradas correctamente en masetas. Dicho diseño exterior de la fachada va acorde en tonalidades, materiales y estructura a las dos plazas que le acompañan a su alrededor.

Figura No. 1.- Fachada de la empresa Kavac Live & Food Restaurant

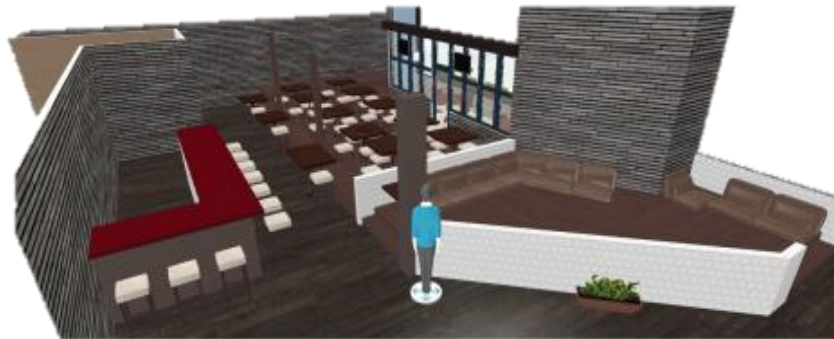


Fuente: Kavac Live & Food Restaurant. Departamento de Marketing (2022)

1.6.2. Espacio 1 Sala Principal - Vida & Comida

Kavac Live & Food, es la sala principal del conjunto de espacios gastronómicos que ofrece este proyecto; se caracteriza por ser espacioso y bien distribuido en medidas y espacios con dos niveles en su piso, cuenta con un mobiliario exclusivo diseñado para el mismo, donde las mesas y sillas son resistentes, cómodas y elegantes de forma cuadrada; con disponibilidad para cuatro personas si se requiere, estas podrán unirse entre sí para aumentar la cantidad de comensales. Cuenta con una elegante barra de nueve (9) metros lineales con disponibilidad de doce (12) personas perfectamente sentadas y sus acompañantes que podrían estar de pie, dentro de su mismo ambiente tendrá un espacio reservado VIP lujoso, con sofá y mesas bajas para un mejor disfrute, dentro de sus espacios internos de producción de alimentos estará la extensa área de cocina con sus medidas correspondientes, espacios de frío y calor, un horno a leña y equipos de concina industrial. Espacio para un aforo de 150 personas.

Figura 2.- Espacio 1 Sala Kavac - Food & Live vista área VIP y Barra



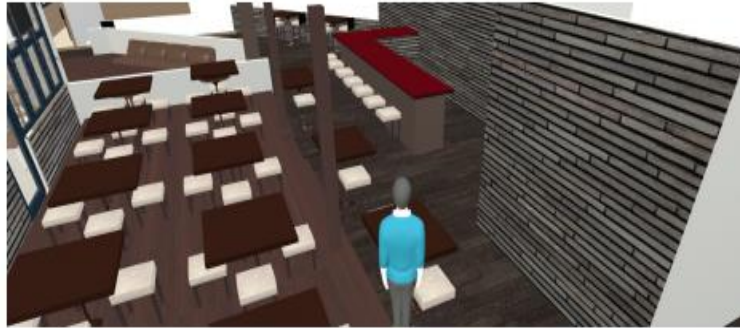
Fuente: Kavac Live & Food Restaurant. Departamento de Marketing (2022)

Figura No. 3.- Espacio 1 Sala Kavac - Food & Live vista general



Fuente: Kavac Live & Food Restaurant. Departamento de Marketing (2022)

Figura 4.- Espacio 1 Sala Kavac - Food & Live vista área de mesas.



Fuente: Kavac Live & Food Restaurant. Departamento de Marketing (2022)

Figura No. 5.- Espacio 1 Sala Kavac - Food & Live vista aérea general.



Fuente: Kavac Live & Food Restaurant. Departamento de Marketing (2022)

1.6.3. Espacio 2 Terraza & Comida

Cada vez son más los consumidores que quieren abandonar el interior del restaurante y situarse al aire libre para disfrutar de una buena comida. Por eso, Salto Ángel es una terraza anexa de Kavac, donde se puede disfrutar de la panorámica que brinda su hermosa vista de la plaza de al frente, que es la concha acústica de Guanare, en la plaza principal, acompañada de una predominante caída de agua simulando el Santo Ángel del Parque nacional Canaima, en el Estado Bolívar, conjuntamente con un área recreativa y educativa para los pequeños de la casa.

Figura 6.- Espacio 2 Salto Ángel - Terraza & Comida vista hacia la plaza



Fuente: Kavac Live & Food Restaurant. Departamento de Marketing (2022)

1.6.4. Espacio 3 – Café & Pastel

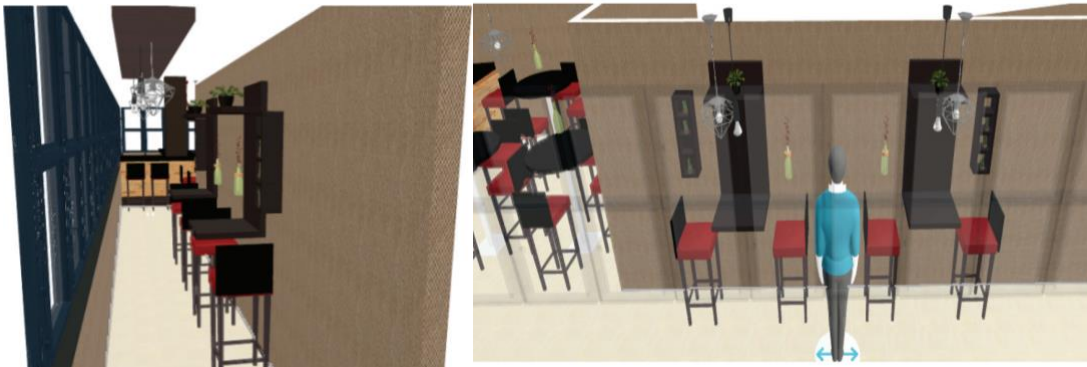
Cuando se habla de Roraima Coffe & Cake se refiere a una cafetería – pastelería donde ofrecen más de 50 sabores diferentes con productos de muy alta calidad, su espacio se caracteriza por estar cerrado con vitrales que le permitirán disfrutar la vista de las dos plazas que le acompañan a sus alrededores. El gran valor de este lugar es el concepto de “candy bar” que se refleja en cada aspecto, desde la decoración hasta la presentación de cada infusión y torga que se degusta. Es ideal para ir a tomar el té con amigas, está orientado a adolescentes, brindando momentos de calidad entre amigos y familiares.

Figura No. 7.- Espacio 3 Roraima - Café & Pastel Vista aérea



Fuente: Kavac Live & Food Restaurant. Departamento de Marketing (2022)

Figura No. 8.- Espacio 3 Café & Pastel vista del pasillo.



Fuente: Kavac Live & Food Restaurant. Departamento de Marketing (2022)

Figura No. 9.- Espacio 3 Roraima - Café & Pastel fotos del local.



Fuente: Kavac Live & Food Restaurant. Departamento de Marketing (2022)

Figura No. 10.- Espacio 3 Roraima - Café & Pastel vista de la cafetería

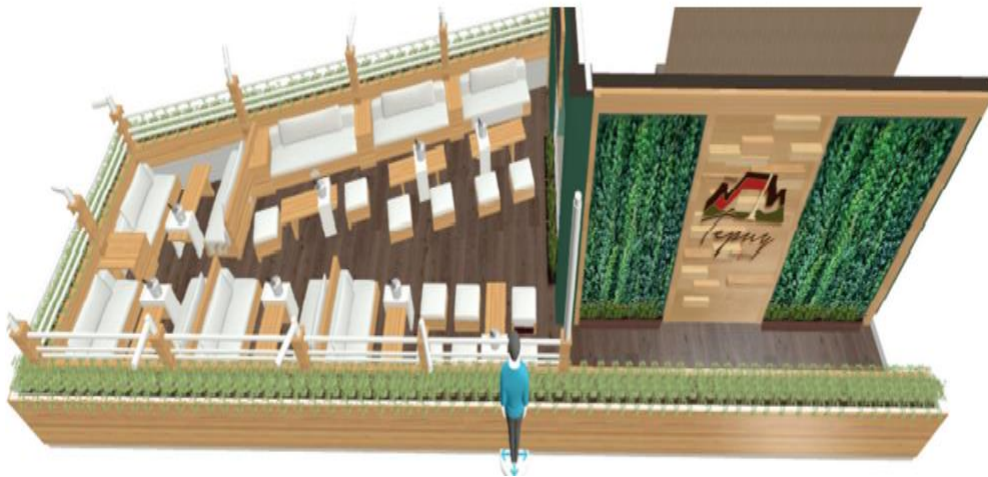


Fuente: Kavac Live & Food Restaurant. Departamento de Marketing (2022)

1.6.5. Espacio 4 – Comida & Bebida

Tepuy, es el espacio más ambicioso del proyecto por la calidad y cantidad de áreas que ofrece a los clientes. Consta de una terraza ubicada en el tercer piso del restaurante, cubierta con una lona color blanco con iluminación Led de colores, su mobiliario diseño exclusivo, la vegetación está representada por un jardín vertical acompañada de una cascada artificial (vertical) que culmina en una pecera donde tiene especies exóticas de peses, y posee un valor añadido de la vista de las dos plazas que la rodea. En el mismo espacio, pero con otra ambientación se tiene una hermosa barra con su área de sala y zona VIP donde es un reservado exclusivo para clientes que deseen tener una velada más íntima con familiares y amigos.

Figura No. 11.- Espacio 4 Tepuy - Comida & Bebida vista general aérea.



Fuente: Kavac Live & Food Restaurant. Departamento de Marketing (2022)

Figura No. 12.- Espacio 4 Tepuy - Comida & Bebida vista frontal.



Fuente: Kavac Live & Food Restaurant. Departamento de Marketing (2022)

Objetivo 2.- Elaboración de un logotipo de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.

Este objetivo consiste en elaborar un logotipo de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, que permita identificar la marca por parte de sus clientes para que se grave en sus mentes, y piensen primero en la empresa, cuando quieran cubrir sus necesidades, al respecto Kotler (2001), considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (p.134), cabe destacar que el término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada, bajo estas premisas, a continuación se presenta el logotipo diseñado para la empresa en estudio, de acuerdo a los colores de la empresa y el significado que tienen estos en relación a su fuente de inspiración que ha sido el parque nacional Canaima.

2.1. Frase Distintiva

Vida & Comida: vincula a todos, ya que todos la necesitamos, dependemos de ella, sobrevivimos gracias a ella y nos aporta felicidad. De hecho, la comida es parte de lo que somos. Es parte de nuestros hábitos y culturas.

2.2. Colores del Logotipo

En la publicidad y en el marketing, los colores son usados para tranquilizar, estimular, vender y llamar a los consumidores para la acción. De esta manera, los colores en la publicidad tienen como objetivo primordial despertar sensaciones, ejerciendo atracción e influyendo en sus decisiones de compra. El color influye directamente en la percepción que los clientes se crean sobre el producto o servicio y es clave para lograr la recordación de la marca a través de un diseño memorable. Antes de realizar la elección del color de la marca, es importante no perder de vista el público meta, al cual va dirigida la marca. Los colores de marca son importantes porque reflejan la esencia de la empresa y a largo plazo se transforman en una referencia que fortalece a la marca. Los estímulos visuales captan la atención del público y los colores hacen muy bien este papel.

Bajo este contexto, la paleta de colores en que se basa la marca hace referencia a toda la temática que representa la gran sabana usando como 4 principales colores en los que cada uno

muestra un lado representativo del mismo, a saber:

- **Rojo:** representa fuego, energía, sangre, fuerza y estimula el apetito.
- **Verde:** transmite esperanza, naturaleza y calma. Es adecuado para representar armonía, fertilidad y frescura.
- **Marrón:** este color nos transmite la sensación de estar conectado a la tierra, seguridad, sinceridad, comodidad. Cotidianamente el color marrón ha estado muy asociado en la decoración, ya que se encuentra muy presente en la naturaleza. El marrón suele utilizarse estratégicamente para hacer más acogedor y agradable una sala o instalaciones.
- **Crema:** conservador y flexible. Es un color neutro, tranquilo y relajante.

Figura No. 13.- Codificación de los Colores de la marca.



Fuente: Espino (2022)

2.3. Tipografía del Logotipo

En relación a la tipografía, de acuerdo a Kotler (2001), expresa que “se trata de un elemento que debe acompañar armónicamente a otros elementos como son el color, el espacio o el logotipo, para crear así una armonía y coherencia en el mensaje que la empresa quiere transmitir” (p.134), el arte de la tipografía tiene como objetivo transmitir mensajes escritos que también impliquen un lenguaje visual. Al establecer las características de la letra como la forma, espaciado, color y grosor se busca intensificar el significado o valor del mensaje y evocar sensaciones en el lector. Bajo este orden de ideas, el tipo de letra seleccionado ha sido la tipografía Cadonga, en este caso se implementó tipografía de tipo elegante, pero a su vez sofisticada que va con lo que se busca transmitir la esencia de la marca.

2.4. Diseño del Logotipo

El logotipo de acuerdo a Kotler (2001), “es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía” (p.138), en el presente estudio se diseñó un logotipo con la imagen de una montaña en alusión al salto ángel inspirado en el parque nacional Canaima, donde se utilizaron los colores marrón, verde, rojo y crema, con letras tipo Cadonga, con la frase Comida & Vida, en representación de la experiencia que pueden recibir los comensales en la empresa Kavac Live & Food Restaurant, en cada uno de sus espacios.

Figura No. 14.- Logotipo de Kavac Live & Food Restaurant.



Fuente: Espino (2022)

Figura No. 15.- Logotipo del Espacio 1 Kavac- Live & Food.



Fuente: Espino (2022)

Figura No. 16.- Logotipo del Espacio 2 Salto Ángel- Terraza & Comida



Fuente: Espino (2022)

Figura No. 17.- Logotipo del Espacio 3 Roraima- Café & Pastel



Fuente: Espino (2022)

Figura No. 18.- Logotipo del Espacio 4 Tepuy– Comida & Bebida



Fuente: Espino (2022)

Objetivo 3. Difusión de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.

Este objetivo consiste en la difusión de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, ya que la marca es una identificación comercial la cual ayuda a diferenciar entre

empresas. El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra. Las estrategias de marketing digital pasaron de ser una novedosa tendencia a transformarse en una inversión obligada para todas las compañías, negocios. Ya no se trata simplemente de contar con un sitio web o tener presencia en redes sociales: para tener éxito, es esencial aplicar un plan bien definido que permita sobresalir entre las infinitas opciones que se pueden encontrar hoy en día en Internet y atraer al público correcto. Para ello, se establece lo siguiente:

Adquisición de clientes. Estas estrategias deben enfocarse en aumentar la tasa de conversión; es decir, en que los usuarios realicen una acción específica que deseamos (descargas, compras, suscripciones, entre otro), para ello se colocará la marca en Instagram, Facebook y se publicará el número de WhatsApp Business para hacer contacto con el negocio, solicitar precios y efectuar reservaciones.

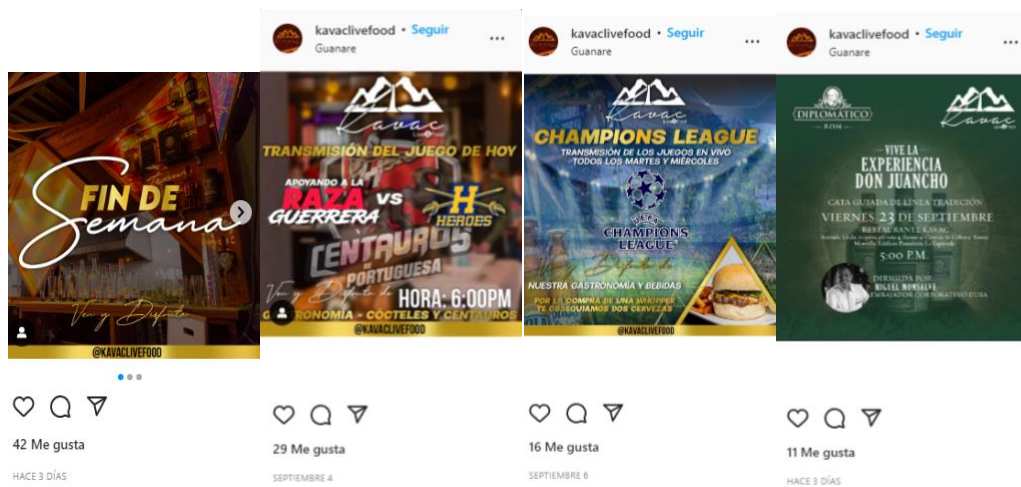
Reconocimiento de marca. Estas estrategias se centran en difundir y posicionar tu marca en el mercado. Se trabaja en el branding buscando generar impacto en el público objetivo, por lo tanto, se difundirá el diseño de la marca en las redes sociales antes citadas, para dar a conocer los servicios y productos que ofrece la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, y sus fantásticas atracciones dentro de sus instalaciones en cada uno de sus espacios.

Fidelización de clientes. Ya es sabido que mantener clientes cuesta entre 5 y 25 veces menos que adquirir nuevos. Es por ello que, se llevan a cabo acciones de fidelización con el objetivo de mantener felices y satisfechos a tus clientes para que se queden por más tiempo eligiendo la compañía, en este sentido, se le brindará promociones a los clientes que hayan sido recurrentes, además de sorteos, promocionados a través de las redes sociales, y manteniendo una interacción con los frecuentes para que puedan disfrutar de tragos gratis, tales como 1 trago gratis a un cumpleaños, aniversario o evento especial que sea celebrado en las instalaciones, rebaja en el plato principal, o un postre de obsequio.

Aumento de ventas. Si bien suele ser el principal objetivo de las empresas, no todas desarrollan tácticas, en este sentido es fundamental mejorar la experiencia del cliente para satisfacer sus necesidades y que vuelva a comprar o recomiende la marca, esto con el propósito de lograr articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, para ello, se quiere interactuar con los clientes a través de las redes sociales, para conocer cuáles son los deseos del

cliente, y presentarle además las ofertas que tiene la empresa para ellos, de manera que conozca las diferentes promociones, grupos musicales, platos especiales, y demás productos y servicios que ofrece la empresa en sus diferentes espacios, para que quieran reservar, inclusive con antelación las áreas de esparcimiento. Para tal fin, se requiere contratar de un Community Manager, quien es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet. En este sentido, se presentan las promociones siguientes presentadas en Instagram:

Figura No. 19.- Promociones a través de Instagram



Fuente: Espino (2022)

Establecer alianzas estratégicas con proveedores de productos de que atraigan la atención de los clientes como comidas para eventos específicos que puedan atraer un mayor número de comensales como transmisión de juegos, proveedores de licores y otras bebidas, donde se pueda mejorar los precios para ofertar productos gastronómicos, cocteles y postres, donde se pueda impactar en la mente de los comensales.

Por otro lado, contratar grupo musicales y artistas de la región, así como implementar el karaoke para, además, de incentivar la distracción y el esparcimiento, la reunión familiar y entre amigos, para integrar al cliente con la marca, mediante concursos, gravándole en sus participaciones en karaoke, en tomar sus experiencias en el lugar, así como poder rescatar el interés por la cultura local.

Cuadro No. 7.- Planeación Estratégica Propuesta



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA PARA ARTICULAR EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA KAVAC LIVE & FOOD RESTAURANT			
OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
Definir la misión, visión y valores de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la marca. • Misión de la marca. • Visión de la marca. • Objetivos de la marca. • Describir los espacios de la marca. <ul style="list-style-type: none"> • Fachada. • Espacio 1 Sala principal -Vida & Comida. • Espacio 2 Terraza & Comida. • Espacio 3 Café & Pastel. • Espacio 4 Comida & Bebida. 	Gerente de Marketing	1 semana
Elaborar un logotipo de la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.	<ul style="list-style-type: none"> • Frase distintiva. • Colores del logotipo. • Tipografía. • Diseño del logotipo. <ul style="list-style-type: none"> • De la empresa Kavac Live & Food Restaurant. • Espacio 1 -Vida & Comida. • Espacio 2 – Terraza & Comida. • Espacio 3 – Café & Pastel. • Espacio 4 – Comida & Bebida. 	Gerente de Marketing	1 semana
Difundir la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de la marca a través de redes sociales: Instagram, Facebook y contactos con WhatsApp Business. • Contratación de un Management para administrar las redes sociales e interactuar con los clientes. • Establecer alianzas estrategias con proveedores. • Contratar conjuntos musicales para incentivar a la cultura, la integración a la marca, interactuar con el cliente, y obtener sus impresiones sobre su experiencia en el lugar. 	Gerente de Marketing	2 semanas

Fuente: Espino (2022)

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Todo proyecto requiere de un estudio de factibilidad para poder establecer la viabilidad de su implementación, en este sentido, se presenta su evaluación desde el punto de vista técnico, operativo y económico.

5.5.1. Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible porque la empresa cuenta con la tecnología necesaria para poder implementar la propuesta, al establecer el WhatsApp Business como medio de comunicación e interacción entre los clientes y la empresa Kavac Live & Food Restaurant, de manera que puedan conocer la empresa, sus ofertas, promociones, precios, y poder realizar las reservaciones, enviar constancias de pagos para formalizar la reservación cuando se presenten grupos musicales o artistas, de manera que puedan garantizar su asistencia en cualquier evento. Asimismo, se le ha asignado una cuenta en Instagram y Facebook para poder promocionar de acuerdo a la propuesta presentada. Cuenta, además, con internet, computadoras, impresoras, mobiliario, telefonía celular para poder poner en práctica la implementación de la propuesta.

5.5.2. Factibilidad Operativa

La presente propuesta es operativamente factible, ya que la empresa no requiere de contratación de nuevo personal para su implementación, ni de hacer cambios en su estructura organizativa. Solo requiere de la contratación de un Community Manager, quien se encargue de la administración de las redes sociales Facebook e Instagram, esta última en especial, que es donde se transmitirá la mayor cantidad de promociones, por ser la más económica, de mayor alcance y de mayor rapidez.

5.5.3. Factibilidad Económica

La presente propuesta, es económicamente factible, debido a que la empresa tiene la disposición de su implementación, debido a que los recursos que sean destinados para puestas en marcha de la planeación estratégica de marca propuesta se traducen en poder articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, con un incremento de su reconocimiento de la marca en un 60% a un 80%, en ventas en un 40% y en publicidad en un 50%.

Cuadro No. 8.- Recursos Financieros de la Factibilidad Económica

Concepto	Costo Total
- Contratación de un Community Manager y promoción mensual de los distintitos eventos.	70\$ a 200\$
- Litografía para el diseño del logotipo 30\$ por cada diseño (5 diseños)	150\$

Fuente: Espino (2022)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las empresas en su deseo de mantenerse en el mercado en el cual imperan buscan herramientas que le permitan lograr el posicionamiento esperado, para ello, deben establecer que sus procedimientos alcancen los objetivos organizacionales, así como que estos últimos estén alineados a la misión y visión de la empresa, para mantenerse en el tiempo, y poder brindar a sus clientes los productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Por lo tanto, la planeación estratégica es una herramienta de gran utilidad, ya que permite evaluar los factores internos y externos que puedan influenciar en sus procesos y poder implementar las estrategias que le permitan minimizar las debilidades internas y las amenazas del medio, así como impulsar sus fortalezas a través de las oportunidades existentes.

Por su parte, toda empresa debe tener definida su marca, ya que esta es la diferencia ante los clientes con los demás competidores, en este sentido, la planeación estratégica de marca permite implementar un conjunto de planes o estrategias en función de lograr impactar al cliente en su mente para que sienta la necesidad de los productos que esta ofrece, y que es la alternativa ideal para poder satisfacerla.

Bajo este contexto, el presente estudio se orientó en la empresa Kavac Live & Food Restaurante la cual es un proyecto inspirado en el parque nacional Canaima, el cual brinda una experiencia única en cada uno de sus espacios para el deleite de comida tipo gourmet para sus comensales, donde se pudo obtener que la empresa desea articular su crecimiento en el mercado ya que apenas tienen seis (6) meses de puesto en marcha su inauguración, para tal efecto se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de la marca de la empresa en estudio, a través de las técnicas seleccionadas, lográndose el primer objetivo de la presente investigación, donde se pudo inferir de acuerdo a los resultados obtenidos que, que solo el 75% de los encuestados conoce los productos de la empresa Kavac Food & Restaurant, los cuales consideran que los productos de empresa Kavac Live & Food Restaurant son de calidad, ya que es muy importante que la empresa presente productos de buena calidad para afianzar su marca

Por su parte, los expresan que se han sentido satisfechos al comprar los productos de la empresa en estudio, lo que da buena referencia y expresaron que volvería usted a comprarlos, esto es bueno, ya que puede influir en poder ganar la fidelización del cliente, además los clientes se han

sentido adecuadamente atendidos por el personal de la empresa, lo que brinda buena referencia sobre el personal, ya que esta es otra característica para ganar la fidelización del cliente.

En cuanto a los precios, consideran son competitivo a los de otra marca, lo que le permite tener una ventaja si quisiera implementar una estrategia que basa el precio de un producto o servicio en los promedios de la competencia y el valor de mercado para atraer clientes. En relación al logotipo de la marca, solo el 60% considera que conoce que conoce la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, por lo tanto, requiere de una revisión de la misma, para poder lograr impactar en la mente de los consumidores, y que piensen en la marca de la empresa primero cuando sientan la necesidad de los productos que esta oferta. Asimismo, solo el 50% considera que el logotipo de la marca representa la imagen e identidad de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, y considera usted que los colores de la marca de los productos de no son los más adecuados para identificar su imagen, por lo tanto, comentan que la empresa debería mejorar la imagen de la marca.

Seguidamente, se procedió a identificar las debilidades y fortalezas existentes sobre la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, mediante la aplicación de las técnicas el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y el PCI (Perfil de Capacidades Internas), cuyos resultados fueron expuestos en una matriz DOFA, donde se realizó el cruce entre los factores internos y externos logrando obtener las estrategias que le brindaron el sustento a la propuesta, lográndose el segundo objetivo de la investigación, donde se pudo detallar las siguientes impresiones:

Se pudo obtener del resumen del POAM, que la empresa presenta amenazas en cuanto a los factores económicos, políticos y sociales de alto impacto, donde la afectación política incide en los factores sociales y económicos, que impactan en el poder adquisitivo del consumidor y por ende en que este pueda disfrutar de servicios tipo gourmet, para su deleite y el de su familia, sin embargo, sigue habiendo un estrato social que es impulsado por la oportunidad de los nichos de mercado que se mantienen en el mercado donde imperan, y generan los ingresos necesarios para cubrir sus necesidades de satisfacción, entretenimiento y esparcimiento pudiendo disfrutar de los servicios ofrecidos por la empresa Kavac Live & Food Restaurant, de manera tal que a ese público se quiere llegar de una manera efectiva, tomando como ventaja los avances tecnológicos, de forma tal que se utilicen los medios tecnológicos y las estrategias de marketing digital para difundir la marca de la empresa, a el mercado meta. Finalmente, en cuanto a su ubicación estratégica en el centro de Guanare, del Estado Portuguesa le brinda una accesibilidad ideal tanto para los de la zona como

los visitantes de otros estados, ya que queda frente a la plaza principal de ese estado.

De acuerdo al Perfil de Capacidades Internas (PCI), se pudo obtener que la empresa cuenta con fortalezas directivas, competitiva, financiera y de talento humano con alto impacto lo que le brinda una estabilidad en llevar el proyecto de la empresa direccionado a poder lograr articular el crecimiento a través del plan estratégico propuesto, por su parte, en cuanto a la tecnología presenta una fortaleza media con impacto alto, ya que si bien es cierto que mediante las redes sociales se puede dar a conocer a la empresa, para difundir la marca, y llegar a aquellos cliente potenciales con deseos de disfrutar una aventura en un ambiente tropical de una de las regiones emblemáticas de Venezuela, también es cierto que las telecomunicaciones son deficientes sobre todo para las regiones del centro del país, presentando fortalezas para poder incurrir en llevar a cabo la propuesta.

Se concluye que, se logró el tercer objetivo de la investigación, debido a que se diseñó una planeación estratégica de marca para articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, mediante un branding de la marca, donde se pudo establecer la misión, visión, valores, objetivos y definir los espacios de la empresa, así como diseñar un logo con los colores, frase, tipo de letra que fueran más adecuados para impactar en la mente de los clientes, así como difundir su imagen ante las redes sociales mediante promociones y publicidades, afianzando alianzas estratégicas e invitando a grupos musicales y artistas para la presentación en sus instalaciones, así como interactuando con los clientes mediante el karaoke y grabaciones donde puedan reflejar sus impresiones sobre las experiencias vividas en el lugar.

Recomendaciones

Para garantizar una adecuada implementación de la planeación estratégica de la marca para articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Dar a conocer a la gerencia los resultados obtenidos de la investigación para que tenga conocimiento de la situación actual que presenta la marca ante sus clientes.
- Poner en marcha la implementación de la planeación estratégica propuesta y difundir a todo su personal, de manera que se integren en la imagen corporativa que se desea implementar a través de la marca.
- Difundir la misión, visión y valores de la marca en lugares visibles al personal para que puedan comprender hacia donde va la empresa, y que puedan alinear los valores de la empresa con los propios para garantizar que los objetivos sean alcanzados, a través de un desempeño eficiente y efectivo del personal, en pro de articular el crecimiento de la empresa, ya que si la empresa crece, será mas estable para brindarles mejores beneficios y una estabilidad laboral tanto para el como para los que tiene un trabajo de manera indirecta con la organización. Asimismo, darlos a conocer a los proveedores, de manera que quieran apoyar a la empresa brindándole crédito para poder soportar sus gastos en las reposiciones de sus inventarios, y ayuden a fortalecer la liquidez financiera de la empresa.
- Promover la buena atención al cliente en pro de su satisfacción, por parte del personal.
- Establecer alianzas estratégicas para que se sumen más empresas a la promoción de la cultura de los ambientes naturales como lo son el parque nacional Canaima y la preservación del medio ambiente, para la explotación del turismo en el estado Portuguesa, y en el Municipio Guanare.

REFERENCIAS

- Angarita, J.; Espino, S. y Reyes, V. (2021). **Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S.** Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia: Trabajo de grado no publicado.
- Arias, F. (2016). **El Proyecto de Investigación.** 5ª ed. Caracas, Venezuela: Editorial Episme.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000).** Comentada y con índice alfabético explicativo. Gaceta Oficial No. 5453. Caracas. Venezuela: Editorial Corporación AGR, S.C. Ediciones Juan Garay.
- Chiavenato, I. (2009). **Administración: Proceso Administrativo.** 3ª ed. Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Elkhouri, V. (2018). **Uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado del Municipio Valencia del Estado Carabobo.** Universidad de Carabobo. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Gallucci, L. y Peñate, J. (2018). **Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento en las redes sociales de la empresa Corporación JJ C.A.** Universidad José Antonio Espino. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Gallardo, E. (2017). **Metodología de la Investigación: Manual autoformativo interactivo.** 1ª ed. Huancayo. Perú: Editorial Universidad Continental.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2017). **Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios.** 1ª Edición. Caracas, Venezuela: Libros de “El Nacional”. Editorial CEC, S.A.
- Interbrand, R. (1997). **Las mejores marcas del mundo.** [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.interbrand.com/Serv/Docs/namedev.html>. [Consultado: 2022, abril 5].
- Igor, A. (1988). **Paradigma emergente del comportamiento estratégico en: Investigación y Gerencia.** Revista venezolana de gestión. Volumen V. No. 2. Marzo-abril. Caracas. Venezuela: Fondo Editorial IG.
- Kapner, L. (1997). **Dar forma a su reputación en el mercado a través de la marca.** Conferencia de Imagen Corporativa de Asia-Pacífico, Hong Kong.
- Kotler, P. (2001). **Fundamentos de Marketing.** 6ª ed. Ciudad de México. México: Editorial Pearson.
- Lexicon, Branding ING (1999). **Bienvenido a Lexicon. U.S.A.** [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.lexicon-branding.com/home.htm>. [Consultado:2022, abril 5].

- Merchán, E. (2019). **Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo** Universidad César Vallejo en Chiclayo-Perú: Trabajo de grado no publicado.
- Salazar, D. (2019). **Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del mercadeo convencional.** Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Serna, H. (2012). **Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología.** 7ª ed. Colombia: Editorial 3R Editores.
- Sunchasen, R. (2002). **Principios de Mercadotecnia.** 7ª ed. México: Editorial Prentice Hall Interamericana S.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (2017). **El proceso de la investigación Científica.** 3ª ed. México: Ediciones Limusa, S.A.
- Toro, I. y Parra, R. (2018). **Método y conocimiento: Metodología de la Investigación cualitativa/investigación cuantitativa.** 4ª ed. México: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Universidad **Maestría** Pedagógica Experimental Libertador (2015). **Normas y Trabajos de Grado o y Tesis Doctorales.** Caracas. Venezuela: Fondo Editorial FEDUPEL

ANEXOS



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

Señores

Empresa Kavac Live & Food Restaurant.

Gerente de Operaciones. -

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de elaborar una planeación estratégica de marca para articular el crecimiento de la empresa Kavac Live & Food Restaurant.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.


Instrucciones Generales:

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Responda cada una de los ítems y razone su respuesta.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Gracias por su colaboración.

Anexo A

La Encuesta: El cuestionario

		PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA PARA ARTICULAR EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA KAVAC LIVE & FOOD RESTAURANT.	
ÍTEM	PREGUNTA	ALTERNATIVA	
		SI	NO
1	¿Conoce usted los productos de la empresa Kavac Food & Restaurant?		
2	¿Considera usted que los productos de empresa Kavac Live & Food Restaurant son de calidad?		
3	¿Se ha sentido usted satisfecho al comprar los productos de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?		
4	¿Se ha sentido usted adecuadamente atendido por el personal de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?		
5	¿Considera usted que los precios de la empresa Kavac Live & Food Restaurant son competitivo a los de otra marca?		
6	¿Volvería usted a comprar los productos de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?		
7	¿Conoce usted el logotipo de la marca representa la imagen e identidad de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?		
8	¿Considera usted que el logotipo de la marca representa la imagen e identidad de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?		
9	¿Considera usted que los colores de la marca de los productos de la empresa Kavac Live & Food Restaurant son los más adecuados para identificar su imagen?		
10	¿Considera usted la empresa Kavac Live & Food Restaurant debería mejorar la imagen de la marca?		

Fuente: Espino (2022)

Anexo B

Tabla 16.- Frecuencias Totales

				
ESTRATÉGICA DE MARCA PARA ARTICULAR EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA KAVAC LIVE & FOOD RESTAURANT				
PREGUNTAS	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS ABSOLUTAS		ALTERNATIVA / FRECUENCIAS RELATIVAS	
	SI	NO	SI	NO
ÍTEM				
1	288	96	75%	25%
2	288	96	75%	25%
3	269	115	70%	30%
4	288	96	75%	25%
5	288	96	75%	25%
6	269	115	70%	30%
7	230	154	60%	40%
8	192	192	50%	50%
9	192	192	50%	50%
10	384	0	100%	0%

Fuente: Espino (2022)

Anexo C

La Entrevista: Guía de Entrevista

ÍTEM	PREGUNTA
1	<p>Explique ¿Cómo considera usted que es percibida la imagen corporativa de la empresa a través de la marca?</p> <p>R:</p>
2	<p>Expresa ¿De qué manera se ve identificada la empresa Kavac Live & Food Restaurant con la marca de sus productos?</p> <p>R:</p>
3	<p>Expresa ¿De qué manera la marca de la empresa Kavac Live & Food Restaurant genera confianza a los clientes?</p> <p>R:</p>
4	<p>Explique ¿Por qué considera usted necesario incrementar las ventas de la empresa Kavac Live & Food Restaurant?</p> <p>R:</p>
5	<p>Indique ¿Cuál es la importancia que se le brinda a la atención al cliente?</p> <p>R:</p>
6	<p>Expresa ¿Si se le brinda capacitación al personal para poder responder a las inquietudes de los clientes sobre los productos de la empresa?</p> <p>R:</p>

7	Indique ¿Por qué considera usted que se podría articular el crecimiento de la empresa mediante el diseño de una planeación estratégica de marca? R:
---	--

Fuente: Espino (2022)

Anexo D
Promociones por Instagram



Fuente: Espino (2022)



Fuente: Espino (2022)

kavaclivefood
Guanare

Karaoke Diplomático

CELEBRANDO EL DÍA INTERNACIONAL DEL RON

CUBA LIBRE
A LAS PRIMERAS 4 MESAS

KARAOKE
PREMIOS 1ERO Y 2DO LUGAR

Dey Orpessa
ANIMACIÓN

Keila Carrero
TALENTO EN VIVO

VIERNES 19 AGOSTO

DJ INVITADO
DANIEL MADRID

CLIVEFOOD
KAVACLIVEFOOD

8PM

Fuente: Espino (2022)

kavaclivefood
Guanare

El Llano llega a

GRUPO MUSICAL
DEL MAESTRO CHENTE BONILLA

SÁBADO 03 SEPTIEMBRE

Kavac
Live & Food

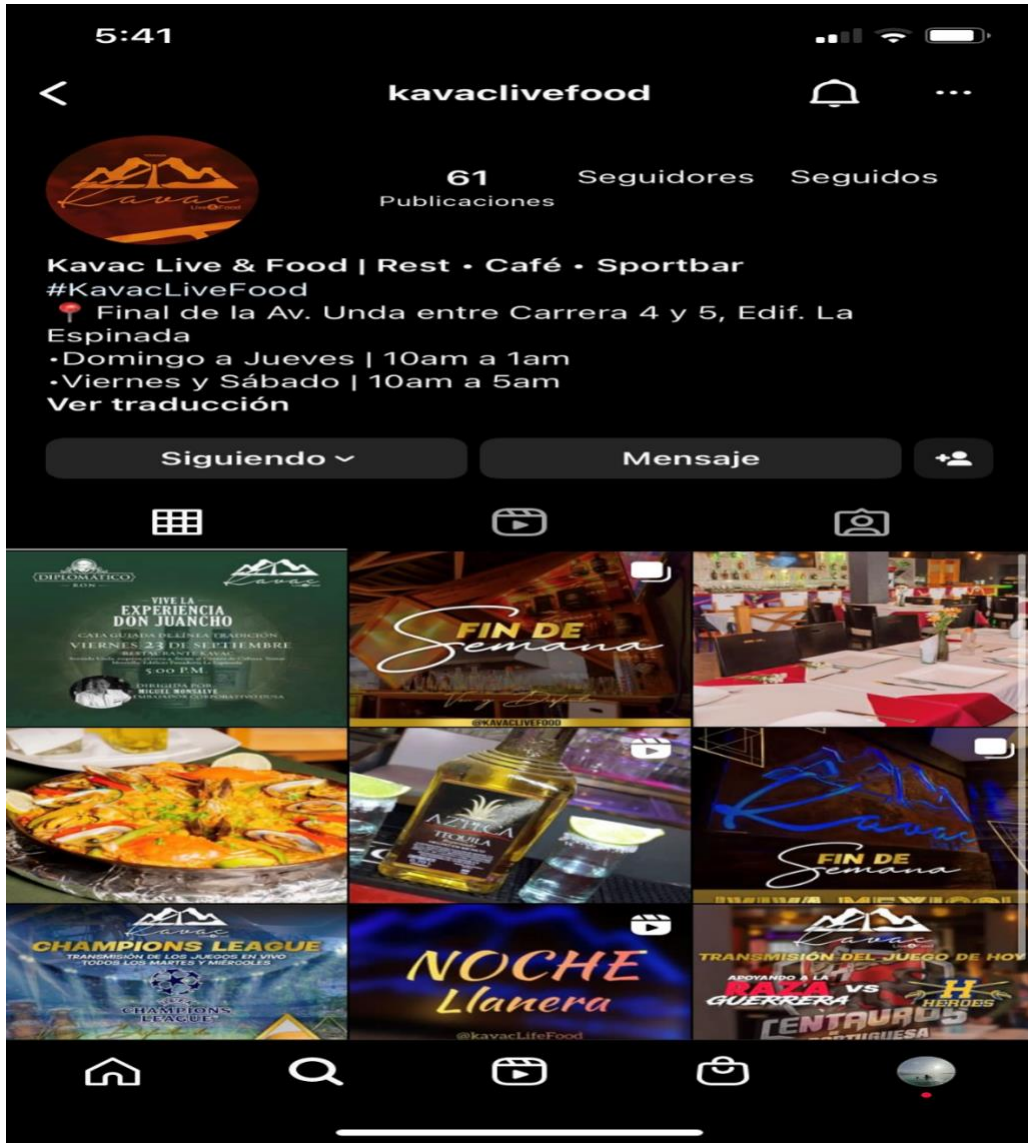
CANTANTE INVITADO
DARWIN LEÓN

ANIMACIÓN Y CANTANTE
YOLIMAR MONTILLA

CANTANTE INVITADO
EDUARDO PINEDA

@KAVACLIVEFOOD

Fuente: Espino (2022)



Fuente: Espino (2022)