

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

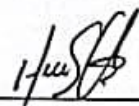
El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "DELICIAS JN C.A." EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO

Realizado por el (la) Br. Katiuska Rivero

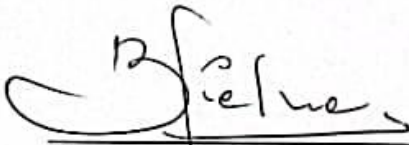
C.I. N° V-27.242.310 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20pts

APROBADO

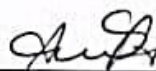
NO APROBADO


Tutor Académico (Coordinador)
Humberto Annunziata
C.I.: V-5.375.696.

El Jurado


Jurado
Blanca Vielma
C.I.: 5465042




Jurado
Analiz López
C.I.: 11.079.195

Fecha: 31, 05, 2022

ANEXO X-2



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: **ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "DELICIAS JN C.A." EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

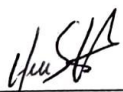
Realizado por el (la) Br. Carlos Angulo

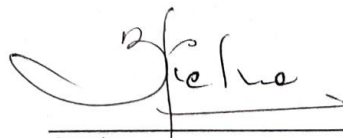
C.I. N° V-26.224.932, cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *20pts*

APROBADO

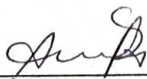
NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Humberto Annunziata
C.I.: V-5.375.696.


Jurado
Blanca Vielma
C.I.: 5465042




Jurado
Analiz López
C.I.: 11099195

Fecha: 31 / 05 / 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE REBRANDING
PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA “DELICIAS JN C.A.”
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO**

Autoras: Carlos Angulo
Katuska Rivero

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 MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA “DELICIAS JN C.A.” EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciados en Mercadeo

Autores: Carlos Angulo
C.I. V-26.224.932
Katuska Rivero
C.I. V-27.242.310

Tutor: Econ. Humberto Annunziata

San Diego, mayo del 2022



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

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

Quien suscribe, Humberto Annunziata, portador de la cédula de identidad N° V-5.375.696, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Carlos Angulo y Katuska Rivero, titulares de las Cédulas de Identidad N° V-26.224.932 y V-27.242.310, respectivamente, titulado **“ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “DELICIAS JN C.A.” EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los dos días del mes de mayo del año dos mil veintidós.

Tutor Académico

Econ. Humberto Annunziata

C.I. V-5.375.696

Cel: 0414.340.84.46

e-mail: humbertoannunziata@gmail.com

DEDICATORIA

Principalmente con todo mi corazón dedico este proyecto a mi padre quien me guía y cuida desde el cielo, por haberme formado como la mujer que soy hoy en día, muchos de mis logros se los debo a él, incluyendo este, gracias a su apoyo incondicional, y gracias por enseñarme a trabajar duro para lograr mis sueños.

A mi madre, quien es mi motivación más grande para culminar mis estudios.

A Dios, porque nunca me ha abandonado en momentos difíciles en el que creí que no podría terminar, pero acá estoy una vez más cumpliendo una meta.

A mi pareja por su amor y apoyo incondicional durante toda mi carrera.

Finalmente, a todas las personas que me apoyaron, mi familia, gracias por ser parte de mi vida, para todos ellos hago esta dedicatoria.

Katuska Rivero

AGRADECIMIENTO

A dios por permitirme lograr mis objetivos.

Gracias a la Universidad José Antonio Páez, por abrirme sus puertas y permitirme formar como profesional.

A la empresa Delicias Gourmet JN C.A por darme el voto de confianza, y permitirme realizar mi trabajo de grado para su restaurante.

A mi tutor académico, Econ. Humberto Annunziata por su apoyo en el desarrollo de la misma.

A mi tutora institucional, Angie Jammoul por su guía en esta investigación.

Gracias a todos!

Katiuska Rivero

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Martha y Alberto quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hermano Gabriel, por su apoyo incondicional, escucharme y hacerme reír siempre, además de ser la increíble persona que es.

Quiero dedicarle también a cada profesor que fue parte de mi formación académica.

A todos mis familiares y amigos que siempre han estado conmigo.

Carlos Angulo

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por haberme acompañado siempre, desde que tomé la decisión de estudiar esta carrera hasta el final.

Gracias a todos los profesores que fueron parte de mi instrucción académica y formación como futuro profesional, por haberme hecho querer esta carrera y próxima profesión.

A la Universidad José Antonio Páez por ser la casa donde toda esta formación pudo ser posible.

A mi tutor académico, Econ. Humberto Annunziata por su labor, ayuda y dedicación.

A mi familia y amigos, por su apoyo incondicional, estar siempre en las buenas y en las malas cuando más los necesitaba.

A mi compañera de tesis Katuska Rivero por su apoyo, confianza y esfuerzo siempre por hacer las cosas de la mejor forma posible.

Carlos Angulo

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
LISTA DE CUADROS Y FIGURAS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
LISTA DE TABLAS	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	3
1.2. Objetivos de la Investigación.....	4
1.3. Justificación de la Investigación	4
1.4. Justificación de la Investigación	5
II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases Teóricas	9
2.3. Definición de Términos Básicos.....	11
III MARCO METODOLÓGICO	12
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	12
3.2. Nivel de la Investigación	12
3.3. Fases Metodológicas.....	12
3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual.....	13
3.3.2 Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas	14
3.3.3 Fase III: Diseño de estrategias de rebranding	14
IV Resultados	16
4.1. Análisis de los Resultados	16
4.1.1. Diagnóstico	16
4.1.2. Identificación	47
4.1.3. Diseño	55

	pp.
V PROPUESTA	56
5.1. Presentación de la Propuesta.....	56
5.2. Beneficios de la Propuesta.....	57
5.3. Objetivos de la propuesta.....	58
5.4. Desarrollo de la Propuesta	58
5.5. Factibilidad de la Propuesta	63
 CONCLUSIONES	 65
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS	70

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

	pp.
CUADRO	
1.- Diagnóstico Externo (POAM)	47
2.- Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	49
3.- Diagnostico Interno (PCI)- Capacidad Directiva.....	50
4.- Diagnostico Interno (PCI)- Capacidad Talento Humano.....	51
5.- Diagnostico Interno (PCI)- Capacidad Competitiva.....	51
6.- Diagnostico Interno (PCI)- Capacidad Tecnológica.....	51
7.- Diagnostico Interno (PCI)- Capacidad Financiera.....	53
8.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas).....	53
9.- Matriz DOFA	54
 FIGURAS	
1.- Logo Actual de DELICIAS GOURMET JN C.A.....	60
2.- Paleta de colores del logo actual de DELICIAS GOURMET C.A.....	60
1.- Logo Propuesto de DELICIAS GOURMET JN C.A.	61
2.- Paleta de colores del logo propuesto de DELICIAS GOURMET C.A.	61

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

	pp.
GRÁFICO	
1.- Incremento de niveles de venta.....	17
2.- Logro de un posicionamiento adecuado	18
3.- El logo actual representa la imagen	19
4.- Colores actuales representan la imagen	20
5.- Asociación con el lema actual.....	21
6.- Promociones actuales.....	22
7.- Conocimiento del Rebranding	23
8.- Aceptación de la Propuesta.....	24
9.- Conoce el nombre de la empresa	25
10.-Consumo de los productos y servicios.....	26
11.- Asociación del nombre con la actividad de la empresa	27
12.- Conocimiento del logo de la empresa.....	28
13.- Oferta de productos y servicios que necesita.....	29
14.- Reclamo por la calidad de los productos y servicios	30
15.- Satisfecho con los productos que ofrece	31
16.- Productos de calidad, cantidad y sabor	32
17.- Calidad de la atención.....	33
18.- Mejora del servicio	34
19.- Sugerencia de nuevos productos	35
20.- Compra porque la empresa brinda seguridad.....	36
21.- Buena atención y buenos productos generan necesidad	37
22.- Difusión de los productos	38
23.- Cuenta con los productos que son de su preferencia	39
24.- Servicios y atención mejor comparación	40
25.- Competitividad en base a la comunicación y organización	41
26.- Conocimiento de los colores de la empresa.....	42
27.- Asociar colores con el nombre de la empresa.....	43
28.- Imágenes características del rótulo	44
29.- Conocimiento del lema de la empresa	45
30.- Asociación del lema con el nombre de la empresa	46

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

	pp.
TABLA	
1.- Incremento de niveles de venta.....	17
2.- Logro de un posicionamiento adecuado	18
3.- El logo actual representa la imagen	19
4.- Colores actuales representan la imagen	20
5.- Asociación con el lema actual.....	21
6.- Promociones actuales.....	22
7.- Conocimiento del Rebranding	23
8.- Aceptación de la Propuesta.....	24
9.- Conoce el nombre de la empresa	25
10.-Consumo de los productos y servicios.....	26
11.- Asociación del nombre con la actividad de la empresa	27
12.- Conocimiento del logo de la empresa.....	28
13.- Oferta de productos y servicios que necesita.....	29
14.- Reclamo por la calidad de los productos y servicios	30
15.- Satisfecho con los productos que ofrece	31
16.- Productos de calidad, cantidad y sabor	32
17.- Calidad de la atención.....	33
18.- Mejora del servicio	34
19.- Sugerencia de nuevos productos	35
20.- Compra porque la empresa brinda seguridad.....	36
21.- Buena atención y buenos productos generan necesidad	37
22.- Difusión de los productos	38
23.- Cuenta con los productos que son de su preferencia	39
24.- Servicios y atención mejor comparación	40
25.- Competitividad en base a la comunicación y organización	41
26.- Conocimiento de los colores de la empresa.....	42
27.- Asociar colores con el nombre de la empresa.....	43
28.- Imágenes características del rótulo	44
29.- Conocimiento del lema de la empresa	45
30.- Asociación del lema con el nombre de la empresa	46



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

**ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA “DELICIAS JN C.A.” EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autores: Carlos Angulo
Katuska Rivero

Tutor: Econ. Humberto Annunziata

Fecha: San Diego, Diciembre 2021

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objeto proponer estrategias de rebranding para posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, con el fin de generar un impacto en la mente de su mercado meta. La línea de investigación en que se encuentra inmerso el estudio es gerencia de mercadeo y gestión empresarial. La metodología que se desarrolló en el presente estudio fue del tipo proyecto factible, con apoyo en un estudio con diseño de campo a nivel descriptivo. La técnica que fue aplicada para la recolección de información fue la encuesta mediante el instrumento el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 22 y 8 preguntas cerradas mixtas de tipo dicotómicas con alternativas únicas si-no y de selección múltiple en escala de Likert. La población objeto de estudio estuvo comprendida, primeramente, por una interna representada por 8 empleados de la empresa objeto de estudio, seguidamente una población externa comprendida por 100 personas representadas por los principales consumidores de la empresa en el municipio San Diego, por su parte y la muestra interna por ser pequeña y finita estuvo representada por la totalidad de la población siendo de tipo censal, y la muestra externa estuvo representada por 60 de ellas. Los resultados obtenidos, fueron analizados e interpretado, mediante el uso de la técnica de la estadística descriptiva. Para desarrollar la segunda fase se aplicarán las técnicas el POAM, el PCI y los factores internos y externos fueron expuestos en una matriz DOFA, de donde se obtendrán las estrategias que le darán sustento a la propuesta. Se concluye que el rebranding en la empresa, le permite obtener un refrescamiento para poder captar nuevos clientes e incrementar sus ventas, así como afianzarse con la fidelidad de los clientes ya existentes logrando el posicionamiento deseado.

Palabras clave: Estrategias, Rebranding, Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

En un mercado tan cambiante y cada vez más exigente, las empresas requieren implementar estrategias que le ayuden alcanzar sus objetivos organizacionales, para lograr conectar de manera más eficiente con sus consumidores, hasta lograr la lealtad de la marca, en este sentido el presente estudio está orientado en la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, para la cual se propone diseñar estrategias de rebranding para su posicionamiento en el mercado meta, con la finalidad de lograr generar un impacto en la mente de su mercado meta, debido a que su presencia en el mercado no es tan reconocida.

Cabe destacar, que el rebranding es una estrategia de marketing que tiene como objetivo de producir cambios significativos en la percepción que el público objetivo tiene con una marca y de la empresa correspondiente, en este sentido busca tratar de hacer los cambios necesarios para ser reconocido y establecer una nueva forma de identificarse con la marca. Para tal fin, el estudio se desarrollará bajo la modalidad de un proyecto factible, y estará estructurado en cinco (05) capítulos detallados a continuación:

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 los 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 y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas 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 el diseño de estrategias de rebranding para el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

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

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

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad las empresas están en la búsqueda de herramientas que le permitan ser más efectiva y competitivas para mantenerse en el mercado en que imperan y lograr el posicionamiento deseado, logrando adaptarse a los cambios de los avances de las nuevas tecnologías, la globalización y los efectos socio-económicos, brindando a sus clientes productos de calidad y a precios razonables.

Las empresas venezolanas no escapan de esta realidad, y buscan lograr maximizar sus ingresos para poder cubrir sus costos y gastos operativos, además de brindar la rentabilidad esperada para la empresa, ya que los efectos hiperinflacionarios que afecta la economía actual y la incertidumbre económica por los factores socio-políticos, las conllevan a tener que implementar estrategias de marketing que le permitan alcanzar los niveles de ventas presupuestados, para garantizar su operatividad y permanencia en el tiempo.

En este sentido, muchas empresas se han enfocado en replantear su marca y la percepción que tienen sus clientes sobre la misma y sobre la empresa, en este sentido el rebranding ha surgido como una estrategia de marketing que busca cambiar la opinión de los clientes e inversores sobre una empresa establecida, realizando los cambios necesarios para conectar al público objetivo, ser reconocido y establecer una nueva forma de identificarse con la marca.

El rebranding busca revitalizar o darle vida, en orden de responder a los cambios que ocurren en el entorno del mercado, y esta revitalización puede ser considerada como el primer paso en el rebranding, el cual consiste en el cambio de algunos o todos los elementos tangibles, como la expresión física de la marca y/o intangibles, como lo son el valor, la imagen y sentimientos de una marca.

De acuerdo a Hankinson y Lomax (2011, pág. 85), estuvieron de acuerdo con la explicación de que: “el rebranding implica cambiar no solo de identidad visual de la organización sino también un cambio real dentro de la misma”, por lo tanto, el rebranding está centrado en el cambio de identidad de la organización, para intentar cambiar la percepción de la imagen entre los interesados externos.

En este orden de ideas, el auge de las redes sociales como Instagram y Facebook, el surgimiento de nuevas tecnologías y los cambios en los patrones de consumo han obligado a muchas empresa renovarse, en este sentido el rebranding surge como alternativa, ya que engloba todas aquellas acciones dirigidas a redefinir o construir nuevamente la imagen corporativa entre ellas: cambio de logo y otras representaciones gráficas; renovación de la oferta de servicios; lanzamiento en mercados o sectores distintos; cambio del tono de comunicación con clientes y leads; modificación del nombre comercial, entre otros. El rebranding es una estrategia de marketing que tiene como objetivo producir cambios significativos en la percepción que el público objetivo tiene de una marca y de la empresa correspondiente.

Bajo este contexto, el presente estudio se evoca en la empresa Delicias Gourmet JN C.A., ubicada en el Municipio San Diego, en el Estado Carabobo, la cual cuenta con un establecimiento el cual ofrece alimentos y servicios con la más alta calidad, además, le gusta innovar gastronómicamente y se caracteriza por su eficacia y precios accesibles. Cabe señalar que la empresa, a pesar de tener muy buenas ventas, su presencia en el mercado no es tan reconocida.

Por lo tanto, la problemática del estudio radica en el posicionamiento de la marca, ya que desde un comienzo no buscó ser reconocida por la misma sino por la calidad del producto que ofrece, por lo tanto, esto genera que no tenga un referente dentro del mercado en el cual se encuentra inmersa y no genera un impacto en la mente del consumidor directa o indirectamente.

Es por ello, que la marca de la empresa no forma parte de la mente del consumidor, no es visible ni consistente. Tras estas implicaciones se propone diseñar estrategias de rebranding para el posicionamiento de la empresa en el Municipio de San Diego, y lograr generar un impacto en la mente de su mercado meta, de tal manera que pueda incrementar sus ventas y lograr el posicionamiento deseado. El no tomar medidas al respecto, y con la contracción de la demanda, la inestabilidad económica y los efectos inflacionarios, sus costos cada vez son mayores y requiere de los ingresos suficientes para cubrir sus costos y gastos y garantizar su permanencia en el tiempo, generando, además, la rentabilidad esperada por la empresa y esto sería una ventaja que no desaprovecharían sus competidores.

1.1.1 Formulación del Problema

Tras lo antes expuesto, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de rebranding adecuadas para el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de rebranding para posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Diagnosticar la situación actual en el posicionamiento en el mercado de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.
- ❖ Identificar las debilidades y fortalezas existentes que intervienen para posicionar la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.
- ❖ Diseñar estrategias de rebranding para el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Siendo el rebranding una estrategia del marketing que bien articulado puede revitalizar un negocio, se debe tener en cuenta que se deben diseñar planes que enriquezcan el rendimiento del negocio y creen un vínculo estrecho entre su marca, su imagen, su identidad corporativa y sus clientes o usuarios. Por lo tanto, cambiar la forma en que las personas perciben la marca o los servicios prestados por la empresa, es por ello, que una mejora en el rendimiento del negocio, gira en torno a empleados y clientes a atraer talento con nuevas competencias, incrementar el engagement, es decir el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con la marca, y esto va más allá de la compra; captar nuevos segmentos de mercado. Y para el negocio, enriquecer la posición competitiva para mantener o incrementar la cuota de mercado; extender la actividad a nuevos sectores y mercados y, finalmente, ofrecer una nueva oferta más completa y diferencial.

Bajo este contexto, estrategias de rebranding para el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo para lograr alcanzar el mercado meta, ganando la fidelidad de sus clientes y generar un impacto en la mente de los mismos. El proceso de rebranding incluye la modificación o cambio total del nombre de

una empresa, como también el cambio de la imagen de la misma, tales como el logo, isotipo, slogan, diseño, entre otros factores que den un efecto positivo en su posicionamiento en el mercado en el cual impera, de tal forma, que se logre difundir en redes sociales tales como Instagram y Facebook, así como generar un impacto positivo en el personal de la empresa para que sienta identificado con la misma.

El presente estudio, sirve de aporte a otras empresas que tengan problemática similar para alcanzar el mercado deseado y renovar su imagen o marca. Por su parte, sirve de antecedente a otras investigaciones ya que se encuentra bajo las líneas de investigación Gerencia de mercadeo y gestión empresarial, bajo la temática de posicionamiento. Finalmente, sirvió a los autores para aumentar sus conocimientos académicos y profesionales para su desarrollo en el campo laboral.

1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación

El presente estudio estuvo dirigido a la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.”, en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, específicamente, en el departamento de mercadeo y ventas, orientado en realizar un rebranding para el posicionamiento de la empresa, por lo tanto, se aplicó una encuesta a la unidad de estudio representada por los trabajadores de la empresa, y a clientes potenciales del municipio que disfrutaban los servicios de esta empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

En este capítulo se presenta el marco teórico que sustenta la presente investigación, que de acuerdo a Balestrini (2012, pág. 125), lo define como: “el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”, en este sentido, a continuación se presentan los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos relevantes que muestran los fundamentos de las diversas teorías que orientan el objetivo principal del estudio.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación, de acuerdo a Tamayo (2018, pág. 145): “se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación”, por cuanto, son indagaciones previas que sustentan al estudio y que tratan sobre el mismo problema. A tales efectos, a continuación, se presentan las investigaciones consultadas:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Enríquez (2020), presentó un estudio el cual tituló **“Estrategias de Branding para el posicionamiento de la empresa Distribuidora DIAMANTI CHICLAYO – 2018”**, en la Universidad señor de Sipán, en Pimentel-Perú, para optar al título de Licenciado en Administración, con la finalidad de posicionar a la empresa ante los clientes de la misma y ante el público en general. El estudio fue de nivel descriptivo, no experimental bajo un enfoque temporal de tipo transversal. La técnica aplicada para la recolección de información fue la encuesta, a través del cuestionario.

Se concluye en la investigación, con los resultados obtenidos que el desarrollo del branding en los clientes de la empresa es regular, y que la empresa no cuenta con un lineamiento estratégico establecido y, por ende, carece de misión, visión y un logo, que los represente, creando los mismos como estrategias propuestas. Su relación al presente estudio, es que la empresa cuenta con estos elementos, pero requieren de un refrescamiento para poder quedar en la mente de sus clientes y, además, captar nuevos.

Terán (2019), en su trabajo de grado titulado **“El branding corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la agencia Crea Sion Publicidad del Cantón Daule Parroquia la Aurora”**, presentado en la Universidad de Guayaquil, en Colombia, para optar al título de Ingeniero en Diseño Gráfico, debido a que la empresa es poco conocida, lo que ha causado que su ubicación en el mercado no sobresalga, perdiendo constantemente clientes que no le corresponden a su fidelización. La metodología aplicada en el estudio fue mediante un enfoque cualitativo-cuantitativo, a través de una investigación de campo. La recolección de información de tipo primario fue mediante la entrevista y la encuesta.

Se concluye, que el branding corporativo es la estrategia ideal para comunicar lo que la marca de la empresa en estudio, brinda a sus clientes, además de expresar una identidad visual sólida con elementos de colores llamativos que con la experiencia positiva como cliente de la agencia se posiciona en la mente del consumidor. Su aporte al presente estudio, es el uso de los instrumentos de recolección de información para poder realizar un diagnóstico sobre la imagen que tiene sus trabajadores y los clientes sobre la empresa, para evaluar la necesidad de aplicar el rebranding como estrategia para la propuesta.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Burgos (2021), presentó una investigación que llevó por título **“El marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de Producción social”**, para optar al título de Magíster Scientiarum en Gerencia Pública, en la Universidad Experimental Ezequiel Zamora, en San Fernando de Apure, con el fin de fomentar el desarrollo y crecimiento de la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial (UPSA) planta procesadora de harina Achaguas en el estado Apure. Metodológicamente el estudio se llevó a cabo bajo la modalidad de un proyecto factible con diseño de campo a nivel descriptivo. La técnica de recolección de información que fue aplicada fue mediante la encuesta con apoyo de un cuestionario.

Entre las conclusiones se destaca que, la realidad del escenario de estudio deja ver que actualmente en Apure existen pocas empresas que utilizan el marketing digital como estrategia de comercialización para mejorar sus condiciones económicas y de competencia en el mercado, quedando rezagadas con respecto a otras que si lo están utilizando en este mundo que se ve saturado por una amplia gama de productos y servicios cada vez más competitivos. Su relación al presente estudio, es su orientación en la aplicación del rebranding en la empresa en estudio, y que

se utilice el marketing digital como estrategia para su difusión en el mercado meta para lograr impactar en la mente del consumidor y alcanzar el posicionamiento esperado.

Campuzano (2017), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de mercadeo en las Oficinas Regionales para el Posicionamiento de la Marca KPMG en Venezuela. Caso de estudio: Oficina Región Centro”**, presentado en la Universidad de Carabobo, Campus Bárbula, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, con el propósito de lograr el posicionamiento deseado en el mercado en el cual se desarrolla. Para tal fin, el estudio fue desarrollado bajo la modalidad de un proyecto factible, con diseño de campo a nivel descriptivo, en el cual se aplicó la técnica de recolección de información la encuesta a través de un cuestionario.

En su investigación la autora concluye que, es necesario capacitar al personal para implementar estrategias, así como también, se recomienda mantener campañas promocionales, segmentar el mercado y utilizar indicadores de gestión, que garanticen rentabilidad y retorno de inversión. Su relación al presente estudio, es el uso de estrategias de mercadeo para lograr posicionar a la empresa objeto de estudio en el mercado el Municipio San Diego, en el Estado Carabobo, para ello, se toma en cuenta las estrategias de mercadeo entre las cuales resalta el rebranding.

Maroun y Villegas (2017), titularon su estudio como **“Los efectos del rebranding realizado en 2014 por la marca Melao: Auditoría de Imagen”**, en la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas, para optar al título de Licenciadas en Comunicación Social, con el propósito fundamental de determinar los efectos del rebranding realizado en el 2014 por la marca Melao, a través de una auditoría de imagen. La investigación fue de campo no experimental, transversal, con apoyo documental, a nivel descriptivo. Utilizando como técnica de recolección de información la observación directa mediante una auditoría y aplicación del instrumento Ad-hoc.

Se concluye, que la estrategia de rebranding se aplicó a la marca Melao, por la necesidad de revitalizar la imagen y el posicionamiento de la marca. Los resultados de la auditoría de imagen realizada en la investigación, permitieron establecer que los efectos del rebranding fueron positivos, ya que a pesar de que existen algunos aspectos que se deben reevaluar dentro de la imagen y el posicionamiento, la marca ha logrado generar una asociación positiva con los consumidores, incluso una mayor conexión emocional. Su aporte al presente estudio es su

basamento en que el rebranding se debe ejecutar cuando se desee cambiar y/o mejorar el valor de marca, como es en el caso de estudio, donde se puede fortalecer la imagen de la empresa mediante una cultura organizacional, difundir la misión, visión y valores corporativos, tanto a su personal como a sus clientes.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas, de acuerdo a Arias (2016, pág. 107), expresa que: “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”, por lo tanto, permiten ampliar, sustentar y relacionar la teoría con la investigación, y de esta manera dar al planteamiento del problema una base razonable. En este sentido, a continuación, se presenta el desarrollo teórico de las variables objeto de estudio:

2.2.1 Estrategias

La estrategia señala la forma como deben actuar los directivos de la empresa para vencer dificultades, a fin de garantizar el logro de los objetivos. Para Chiavenato (2016, pág. 364), expresa que la estrategia es: “la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global tratando de alcanzar objetivos a largo plazo”. En este sentido, la estrategia envuelve a la organización como una totalidad, es un modelo para alcanzar objetivos organizándolos, orienta a ejecutar acciones a largo plazo y es decidida por la alta administración de la empresa. Asimismo, Gitman (2012, pág. 22), establece que: “las estrategias proporcionan mapas o rutas de las trayectorias a seguir para alcanzar los objetivos de las empresas”, es decir, las estrategias forman parte del proceso de planeación, donde se reflejan los resultados que se esperan a partir de acciones a un plazo ya sea cercano o lejano. Este basamento teórico se relaciona al estudio porque es la herramienta a utilizar para dar solución a la problemática.

2.2.2. Branding

El branding es la disciplina que tiene la finalidad de crear y gestionar marcas, tal como lo menciona Llopis (2011, pág. 29), quien expresa que: “su objetivo es crear y dar valor a la marca, y pueda ser valorado por los consumidores; donde esta creación se consigue a través de una buena conexión relacional y emocional con el usuario”, por lo tanto, dicha conexión se

fundamenta en la asunción del consumidor de un conjunto de conceptos que las marcas tienen para él y se puntualiza en un pensamiento sobre dicha marca en la percepción del cliente. Según Dacora (2012, pág. 46), expresa que el branding: “es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación y todo lo que implica las etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca, y su gestión posterior, la cual contiene etapas de implementación y control. Asimismo, la creación de marca a través de branding, también incluye, la presentación de un único mensaje sobre la empresa, sus productos y/o servicios.

De acuerdo a Sammut-Bonnici (2015, pág. 1), define a una marca como: “una serie de características intangibles y tangibles elaboradas para crear conciencia e identidad, y para desarrollar la reputación de un servicio, producto, persona, organización o lugar”. La perspectiva holística de la marca como un objetivo a largo plazo. La estrategia incluye un amplio conjunto de actividades que van desde la innovación de productos hasta las comunicaciones de marketing. Bajo este contexto, el branding recoge múltiple información que brinda conocimientos para la elaboración de estrategias que permiten determinar una imagen representativa de la marca vinculada a experiencias del consumidor por lo que existe un factor de comunicación entre la entidad y el cliente a partir de los sentidos. Por otro lado, la efectividad de las estrategias se encontrará determinada por la multiplicidad de factores estimulantes, los cuales permitirán generar mejores experiencias sensoriales a los consumidores.

2.2.3. Rebranding

Mantener el valor de marca o Brand equity en una empresa no es una tarea fácil, al respecto, señala Kapferer, citado por Goi (2011, pág. 25), expresa que: “muchas empresas practican el rebranding para aumentar su valor de marca. Sin embargo, además de ser uno de los más grandes aspectos del manejo de una marca, es considerado también uno de los más riesgosos”, es por ello, que el rebranding busca cubrir la necesidad que tiene algunas empresas en adaptarse y alinearse a nuevas estrategias para el refrescamiento de su marca.

De acuerdo a Stuart y Muzellec (2004, pág. 1), señalan que: “el rebranding es un nuevo comienzo, ya que envía una señal clara a sus diferentes públicos que algo en la empresa ha cambiado, preferiblemente favorable”. Cabe resaltar, que una revitalización puede ser considerada como el primer paso en el rebranding, el cual consiste en el cambio de algunos o todos los elementos tangibles (expresión física de la marca) y/o intangibles (valor, imágenes y

sentimientos) de una marca. Por lo tanto, mediante el rebranding no solo se busca cambiar la identidad visual de la organización, sino también, un cambio real dentro de la misma, por lo tanto, el rebranding está centrado en el cambio de la identidad de la organización, para incrementar cambiar la percepción de la imagen entre los interesados externos.

2.2.4 Posicionamiento

El posicionamiento se puede definir según Kotler y Armstrong (2012, pág. 245), como: “la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”. Es decir, el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, en otras palabras, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, donde los consumidores están saturados con información sobre los productos y servicios.

2.3 Definición de Términos Básicos

Consumidor: toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

Imagen: el concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

Imagen Corporativa: es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad.

Marca: la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Marketing: comprende en una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente relacionados entre sí, para servir a los objetivos de la empresa.

Mercado: es una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios.

Mercado Meta: conjunto de compradores que comparten necesidades o característica comunes, a quienes la compañía decide atender.

Nichos de Mercado: parte de un mercado que no está agotado con los productos o servicios existentes.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo al tipo de investigación, la metodología implementada, fue bajo la modalidad de los denominados un proyectos factibles, que de acuerdo a Palella y Martins (2016, pág. 91): “consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica”, en este sentido, se le dio una solución viable al problema planteado mediante una propuesta que consistirá en diseñar estrategias de rebranding para posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

El estudio tuvo apoyo en un diseño de campo, que de acuerdo a Sabino (2008, pág. 63), explica que: “su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo”, debido a que se aplicó los instrumentos de recolección de datos en el sitio donde se quiso lograr posicionar la empresa, es decir el mercado meta que es el Municipio San Diego en el Estado Carabobo, de manera que se extrajeron los datos en el lugar de los hechos.

3.2 Nivel de la Investigación

La investigación tuvo un nivel descriptivo, al respecto señala Sabino (2008, pág. 52), que: “la investigación de tipo descriptiva tiene por objeto central, realizar una medición precisa de una o más variables dependientes inmersa en una problemática, para una población definida o una muestra de esta población completa”. Con relación a lo indicado por el autor, la investigación tendrá como propósito el describir, analizar y emitir las conclusiones acerca de la problemática existente en cuanto a la necesidad de diseñar estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la empresa.

3.3 Fases Metodológicas

Para la elaboración de la presente investigación, se tomó en consideración tres (03) fases

metodológicas, las cuales se desarrollaron en base a los objetivos específicos planteados, de manera que se logró dar solución al problema expuesto, las cuales se detallan a continuación:

3.3.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual en el posicionamiento en el mercado de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

Esta fase busca realizar un diagnóstico de la situación actual en el posicionamiento en el mercado de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, para ello, se requirió establecer, primeramente, la población y muestra que suministró la información primaria para el desarrollo de esta fase. A tales efectos, Tamayo (2018, pág. 114), expresa que: “consiste en la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica en común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. De allí que, la población del presente estudio estuvo conformada, primeramente, por una interna comprendida por ocho (8) trabajadores de la empresa objeto de estudio, seguidamente, una población externa constituida por cien (100) personas representadas por los principales consumidores de la empresa en el municipio San Diego.

En cuanto a la muestra, Palella y Martins (2016, pág. 94), expresan que: “representa un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizadas a la población”. En este sentido, la muestra interna estuvo constituida por la totalidad de la población, por ser pequeña y finita, por su parte, la muestra externa estuvo constituida por 60 personas a quienes se les aplicó el instrumento seleccionado, determinadas de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{100 * 2^2 * 90 * 10}{(100 - 1) * 5^2 + 4 * 90 * 10} = 60$$

n= tamaño de la muestra N= total elementos que integran la población=100

$Z_c^2 = 95\% = 2^2$ S = Desviación estándar e= error muestral 5%

p= proposición = adultos = 90% q= proporción menores de edad = 10%

La técnica que fue utilizada para la recolección de información, en el presente estudio ha sido la encuesta, que según, Arias (2016, pág. 96), define la encuesta: “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”, que fue a través de un cuestionario como instrumento,

según Tamayo (2018, pág. 122), lo define como: “un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular”, que contuvo preguntas mixtas, cerradas tipo dicotómicas y de selección múltiple en escala de Lickert, para realizar el diagnóstico.

Los resultados obtenidos fueron analizados e interpretados a través de la técnica de análisis de contenido, que según Balestrini (2016, pág. 156), consiste en: “el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogaciones de la investigación”, el cual se mueve en dos polos el rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad, por lo tanto, los mismos fueron resumidos, tabulados en tablas de frecuencia, graficados, analizados e interpretados.

3.3.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas existentes que intervienen para posicionar la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

Esta fase se desarrolló para lograr la identificación de las debilidades y fortalezas existentes que intervienen para posicionar la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, mediante las técnicas el PCI (perfil de capacidades internas), el cual permite hacer un análisis interno el cual dió a conocer las fortalezas y debilidades de la empresa para posicionarla en el mercado meta, además de utilizar el POAM (perfil de oportunidades y amenazas del medio), la cual es una metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa, los cuales están relacionados en posicionar al empresa, en el municipio en comento. Los resultados fueron expuestos en una matriz DOFA, que según Serna (2007, pág. 158), permite obtener: “una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias”, de manera que, interaccionando los factores internos y externos, surgieron estrategias que dieron estructura a la propuesta.

3.3.3. Fase III: Diseño de estrategias de rebranding para el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

En esta fase, se presentó la propuesta que consistió en el diseño estrategias de rebranding para el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, con el objeto de lograr alcanzar el mercado meta de manera que se logren los niveles de ventas esperados por la empresa, y brindarle a los accionistas los beneficios esperados, en este sentido, tales ingresos permitieron cubrir sus gastos operativos, fortalecer la liquidez financiera y para mantenerse en el tiempo en el mercado en el cual impera, además poder lograr el posicionamiento esperado y refrescar su marca e imagen corporativa logrando establecerse en la mente de sus consumidores y ganar su fidelidad. Para el desarrollo de la propuesta, se procedió a presentar con la siguiente estructura: presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

En el presente capítulos se presentaron los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas seleccionadas para realizar un diagnóstico de situación actual en el posicionamiento en el mercado de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, seguidamente se identificaron las debilidades y fortalezas existentes que intervienen para posicionar la empresa, expuestos en una matriz DOFA, cuyo cruce brindó las estrategias que dieron soporte al diseño de la propuesta, lográndose diseñar de rebranding para el posicionamiento deseado en el mercado meta, lográndose así los objetivos establecidos en el presente estudio.

4.1.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual en el posicionamiento en el mercado de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

En esta fase se presenta el análisis de los resultados de la aplicación de dos (2) encuestas, primeramente, una aplicada a ocho (8) trabajadores de la empresa en estudio, la segunda a sesenta (60) personas representadas por los principales consumidores de la empresa en el municipio San Diego, comprendido de ocho (8) y veintidós (22) preguntas dicotómicas y de escala de Likert donde los datos fueron tabulados, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados, presentados a continuación, con el fin de realizar un diagnóstico de la situación actual en el posicionamiento en el mercado de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

a) Cuestionario aplicado a ocho (8) trabajadores de la empresa.

1.- ¿Considera usted que la empresa Delicias Gourmet JN C.A. requiere incrementar los niveles de ventas actuales?

Tabla 1.- Incremento de niveles de venta.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	75%
NO	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

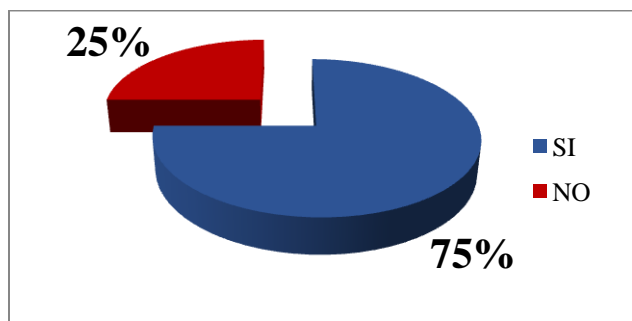


Gráfico 1.- Incremento de niveles de venta.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, en el gráfico No. 1 se puede observar que, el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados respondió afirmativamente, por su parte el veinticinco por ciento (25%) restante expresa que; la empresa Delicias Gourmet JN C.A. requiere incrementar los niveles de ventas actuales. Esto le permitirá generar los ingresos necesarios para cubrir su operatividad y mantenerse en el tiempo, alcanzando los objetivos establecidos.

2.- ¿Tiene usted conocimiento que la empresa Delicias Gourmet JN C.A. ha logrado el posicionamiento adecuado en el Municipio San Diego?

Tabla 2.- Logro de un posicionamiento adecuado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

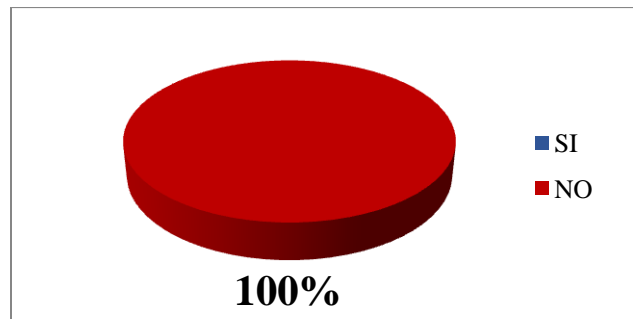


Gráfico 2.- Logro de un posicionamiento adecuado.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

En el gráfico No. 2, se puede observar que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió negativamente, debido a que no consideran que la empresa Delicias Gourmet JN C.A. ha logrado el posicionamiento adecuado en el Municipio San Diego. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012, pág. 125), expresan que “el posicionamiento de una empresa es la actuación sobre la mente del consumidor, se usa para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor”.

3.- ¿Cree usted que el logo actual representa la imagen de los productos y servicios que ofrece la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

Tabla 3.- El logo actual representa la imagen.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	38%
NO	5	62%
TOTAL	8	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

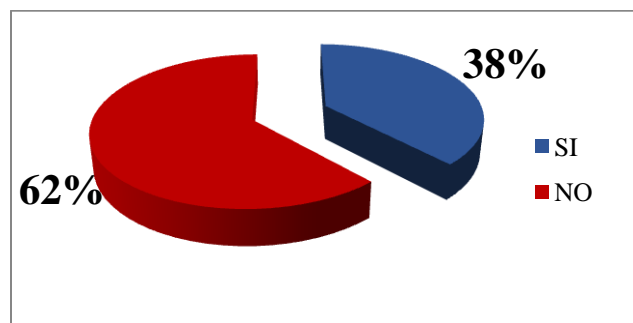


Gráfico 3.- El logo actual representa la imagen.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar, según el gráfico No. 3 que, el sesenta y dos por ciento (62%) de los encuestados expresa que el logo actual no representa la imagen de los productos y servicios que ofrece la empresa Delicias Gourmet JN C.A, por su parte, el treinta y ocho por ciento (38%) restante respondió afirmativamente. Expresa Enríquez (2020, pág.45), que “el logo es la primera presentación de una empresa ante los consumidores. Si se diseña bien, puede despertar el interés del público y darle ganas de descubrir más sobre la empresa; pero si no es así, podrías perder bastantes clientes potenciales e incluso acabar con tu negocio”.

4.- ¿Considera usted que los colores que utiliza la empresa Delicias Gourmet JN C.A. actualmente representa la imagen de los productos y servicios que ofrece?

Tabla 4.- Colores actuales representan la imagen.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	38%
NO	5	62%
TOTAL	8	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

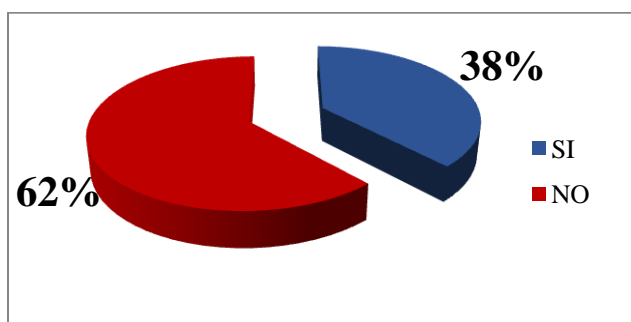


Gráfico 4.- Colores actuales representan la imagen.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

En el gráfico No. 4, se puede observar que; el sesenta y dos por ciento (62%) de los encuestados expresa que; los colores que utiliza la empresa Delicias Gourmet JN C.A. actualmente no representa la imagen de los productos y servicios que ofrece, por su parte el treinta y ocho por ciento (38%) restante respondió afirmativamente. De acuerdo a Hankinson y Lomax (2006, pág. 75) “los colores son un recurso de comunicación muy potente, pues, a través de ellos podemos transmitir mensajes, llamar la atención de nuestro target y generar emociones, de ahí la importancia del color en la imagen corporativa”.

5.- ¿Cree usted que el lema actual de la empresa Delicias Gourmet JN C.A. permite asociarlo con los productos y servicios que ofrece?

Tabla 5.- Asociación con el lema actual.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

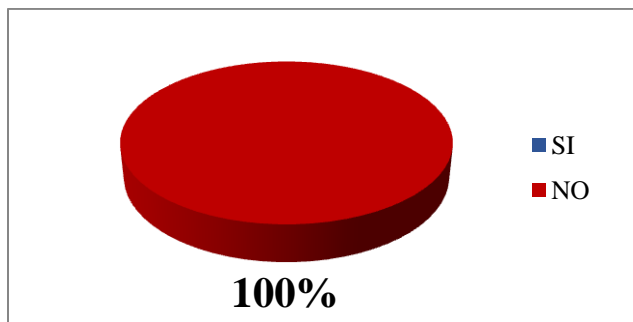


Gráfico 5.- Asociación con el lema actual.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico No. 5 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados cree usted que el lema actual de la empresa Delicias Gourmet JN C.A. no permite asociarlo con los productos y servicios que ofrece. De acuerdo a Hankinson y Lomax (2006, pág. 76), explican que “un lema comercial es un signo distintivo consistente, en una palabra, frase o leyenda que se utiliza como complemento de una marca para reforzar su recordación. Es lo que se conoce comúnmente como slogan”.

6.- ¿Sabe usted si actualmente se utilizan promociones para incrementar los niveles de ventas de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

Tabla 6.- Promociones actuales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	75%
NO	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

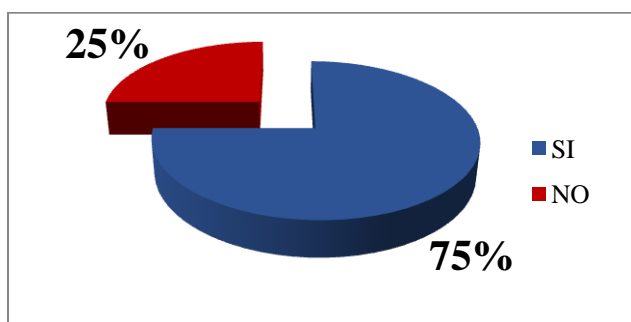


Gráfico 6.- Promociones actuales.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

En el gráfico No. 6, se puede observar que el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados expresan que, actualmente se utilizan promociones para incrementar los niveles de ventas de la empresa Delicias Gourmet JN C.A., por su parte, el veinticinco por ciento (25%) restante respondió negativamente. Al respecto, Kotler y Armstrong (2012, pág. 126), expresan que “las promociones han servido tradicionalmente para posicionar a la empresa, la marca, los productos y servicios ante sus consumidores. Permiten acercar a los clientes y motivarlos a regresar”.

7.- ¿Tiene usted conocimiento de qué es rebranding?

Tabla 7.- Conocimiento del Rebranding.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	38%
NO	5	62%
TOTAL	8	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

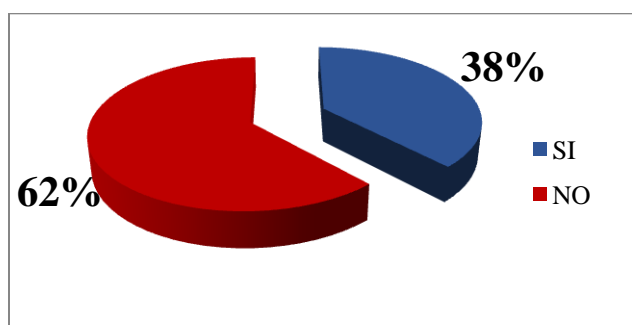


Gráfico 7.- Conocimiento del Rebranding.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico No. 7 que, el sesenta y dos por ciento (62%) de los encuestados respondió negativamente, por su parte, el treinta y ocho por ciento (38%) restante expresa que tiene conocimiento de qué es rebranding. De acuerdo a Llopis (2011, pág. 65), indica que “el rebranding es una estrategia de Marketing que tiene el objetivo de producir cambios significativos en la percepción que el público objetivo tiene de una marca y de la empresa correspondiente”.

8.- ¿Considera usted que mediante la implementación de estrategias de rebranding se lograría el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo?

Tabla 8.- Aceptación de la Propuesta.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

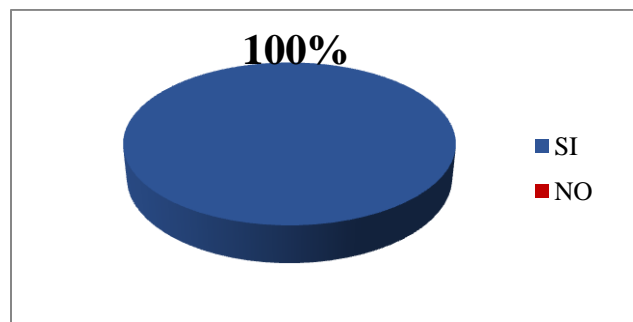


Gráfico 8.- Aceptación de la Propuesta.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

En el gráfico No. 8, se puede observar que, el cien por ciento (100%) de los encuestados expresa que, mediante la implementación de estrategias de rebranding se lograría el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo. Esto refleja que los trabajadores consideran factible la propuesta, ya que según Llopis (2011, pág. 65), expresa que “una estrategia de branding es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto de la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia”, por su parte afirma el mismo autor que “un rebranding es cambiar la perspectiva o la opinión de los consumidores hacia la empresa. También puede llevarse a cabo un rebranding para expandirse a un nuevo nicho de mercado y lograr así nuevas oportunidades de negocio”.

b) Cuestionario aplicado a sesenta (60) clientes del Municipio San Diego.

9.- ¿Conoce el nombre de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

Tabla 9.- Conoce el nombre de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	60	100%
NO	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

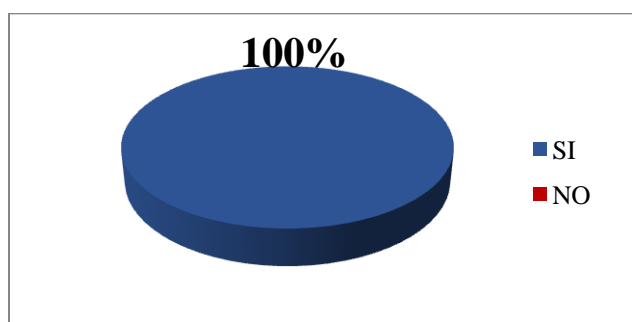


Gráfico 9.- Conoce el nombre de la empresa.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, en el gráfico No. 9, se puede observar que, el cien por ciento (100%) de los encuestados conocen el nombre de la empresa Delicias Gourmet JN C.A. Esto refleja, que han identificado el negocio por el nombre que tiene actualmente.

10.- ¿Ha usted consumido los productos y servicios que ofrece la empresa Delicias GourmetJN C.A.?

Tabla 10.- Consumo de los productos y servicios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	60	100%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

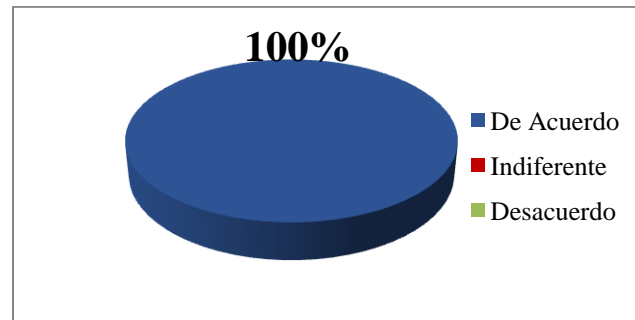


Gráfico 10.- Consumo de los productos y servicios.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

En el gráfico No. 10, se puede observar que, el cien por ciento (100%) de los encuestados expresa que, están de acuerdo en que han consumido los productos y servicios que ofrece la empresa Delicias Gourmet JN C.A. El que los encuestados hayan consumido productos de la empresa en estudio brindará información importante para poder realizar el diagnóstico.

11.- ¿Usted ha podido asociar el nombre de la empresa Delicias Gourmet JN C.A., a la actividad que realiza y servicios que ofrece?

Tabla 11.- Asociación del nombre con la actividad de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	60	100%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

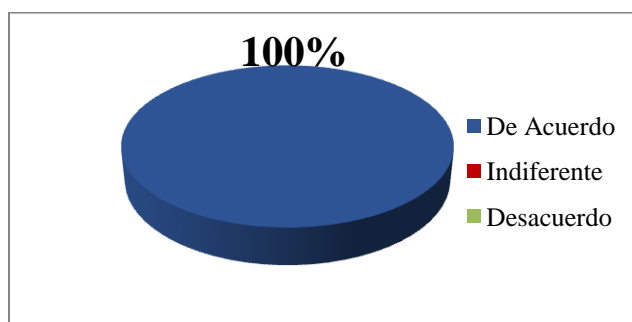


Gráfico 11.- Asociación del nombre con la actividad de la empresa.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico No. 10, que el cien por ciento (100%) de los encuestados, está de acuerdo que ha podido asociar el nombre de la empresa Delicias Gourmet JN C.A., a la actividad que realiza y servicios que ofrece. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012, pág. 125), señala que “la marca forma parte de la identidad corporativa. Este concepto involucra los distintos aspectos que forman parte de la imagen que la empresa transmite a su público y en general se relaciona con los aspectos físicos/visuales que conforman su estética”, por lo tanto, si se relaciona al producto que vende genera mayor impacto en la mente del consumidor al necesitar los productos en un momento dado.

12.- ¿Conoce usted el logo de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

Tabla 12.- Conocimiento del logo de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	36	60%
Indiferente	12	20%
En desacuerdo	12	20%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

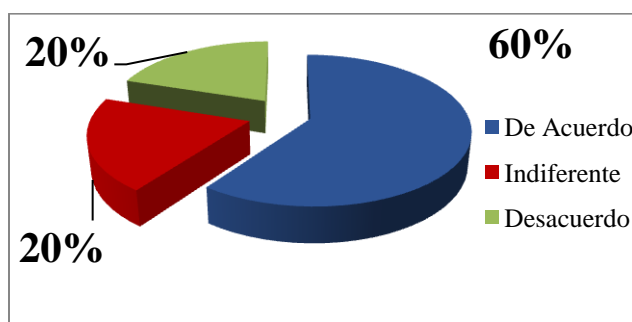


Gráfico 12.- Conocimiento del logo de la empresa.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

En el gráfico No. 12, ante esta interrogante, se puede observar que, el sesenta por ciento (60%) de los encuestados expresó que, estar de acuerdo en conocer el logo de la empresa Delicias Gourmet JN C.A, por su parte, un veinte por ciento (20%) está indiferente y el otro veinte por ciento (20%) restante en desacuerdo con ello. De acuerdo a Hankinson y Lomax (2006, pág. 78), expresan que “el logotipo tiene como objetivo ser la representación gráfica de una compañía. Se utiliza para dar a conocer e identificar a la empresa o institución por un amplio periodo de tiempo, de tal forma que los receptores asocien a esa empresa los productos o servicios ofrecidos por ella”.

13.- ¿Considera usted que la empresa Delicias Gourmet JN C.A. ofrece los productos y servicios que usted necesita?

Tabla 13.- Oferta de productos y servicios que necesita.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	48	80%
Indiferente	12	20%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

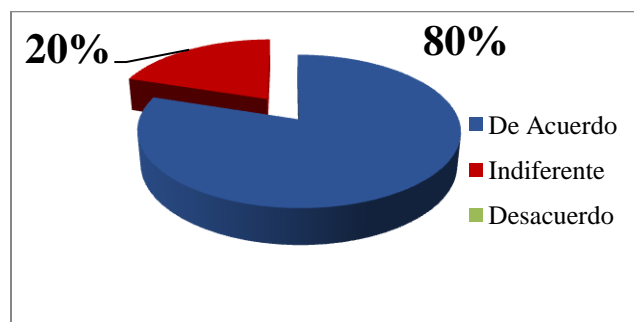


Gráfico 13.- Oferta de productos y servicios que necesita.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, en el gráfico No. 13, se puede observar que, el ochenta por ciento (80%) de los encuestados, está de acuerdo que la empresa Delicias Gourmet JN C.A., ofrece los productos y servicios que necesita, por su parte el veinte por ciento (20%) esta indiferente ante ello. Señala Kotler y Armstrong (2012, pág. 45), que “un buen servicio o producto brindado al cliente se traduce en credibilidad y percepción de marca. Cuanto más presente estés en la vida de quienes te compran — de forma positiva —, más crecerá su comunidad”. El que no sea percibido muestra que requiere de un refrescamiento que impacte para llegar a la mente de más consumidores.

14.- ¿Usted ha presentado algún tipo de reclamo respecto a la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

Tabla 14.- Reclamo por la calidad de los productos y servicios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	60	100%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

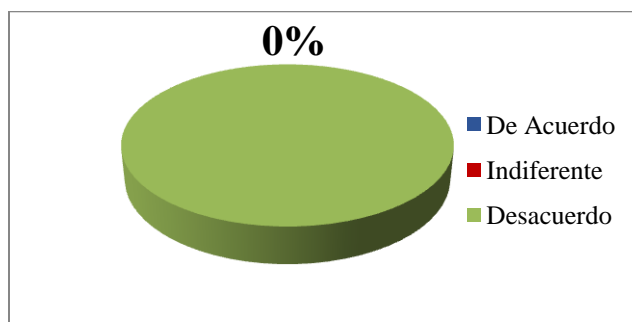


Gráfico 14.- Reclamo por la calidad de los productos y servicios.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

En el gráfico No. 14 se puede observar que, el cien por ciento (100%) de los encuestados está en desacuerdo en haber presentado algún tipo de reclamo respecto a la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Delicias Gourmet JN C.A. Resalta Kotler y Armstrong (2012, pág. 130), que “es claro que un mal servicio al cliente afecta a la reputación del negocio y le genera costos adicionales, pérdidas económicas y disminución de las ventas. En este sentido, es mejor tomar acciones preventivas en vez de reactivas en cuanto a la satisfacción de los clientes”.

15.- En base a su experiencia de compra en la empresa Delicias Gourmet JN C.A. ¿Se considera satisfecho con los productos que ofrece?

Tabla 15.- Satisfecho con los productos que ofrece.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	60	100%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

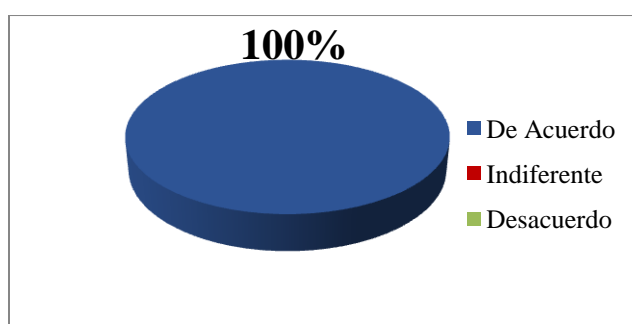


Gráfico 15.- Satisfecho con los productos que ofrece.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, en el gráfico No. 15, se puede observar que, el cien por ciento (100%) de los encuestados expresa estar de acuerdo que, en base a su experiencia de compra en la empresa Delicias Gourmet JN C.A., se considera satisfecho con los productos que ofrece. Al respecto, señala Kotler y Armstrong (2012, pág. 135), que la satisfacción del cliente es “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”.

16.- ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa Delicias Gourmet JN C.A. tiene las características necesarias de calidad, cantidad y sabor para satisfacer sus necesidades?

Tabla 16.- Productos de calidad, cantidad y sabor.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	60	100%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

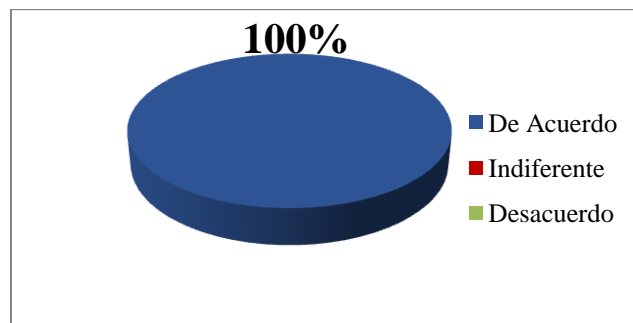


Gráfico 16.- Productos de calidad, cantidad y sabor.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

En el gráfico No. 16, se puede observar que, el cien por ciento (100%) de los encuestados, expresa que los productos y servicios que ofrece la empresa Delicias Gourmet JN C.A., tiene las características necesarias de calidad, cantidad y sabor para satisfacer sus necesidades. De acuerdo a Enríquez (2020, pág. 47), señala 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”.

17.- ¿Cómo considera usted la calidad de la atención que ofrece los colaboradores de la empresa Delicias Gourmet JN C.A. es eficiente?

Tabla 17.- Calidad de la atención.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	48	80%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	12	20%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

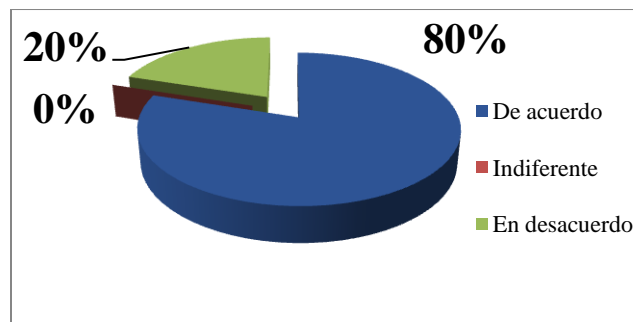


Gráfico 17.- Calidad de la atención.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 17 que, el ochenta por ciento (80%) de los encuestados está de acuerdo en considerar la calidad de la atención que ofrece los colaboradores de la empresa Delicias Gourmet JN C.A. como eficiente, por su parte, el veinte por ciento (20%) restante está en desacuerdo. Según Kotler y Armstrong (2012, pág. 130), expresan que “brindar un servicio al cliente competente y oportuno, además de proporcionar productos y servicios tecnológicamente avanzados, ayuda a una organización a garantizar el éxito. Conectarse con el público objetivo en varios niveles es una de las cosas que hará que una organización tenga una buena experiencia del cliente”.

18.- ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa Delicias Gourmet JN C.A. debería mejorar el servicio de atención al cliente?

Tabla 18.- Mejora del servicio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	0	0%
Indiferente	12	20%
En desacuerdo	48	80%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

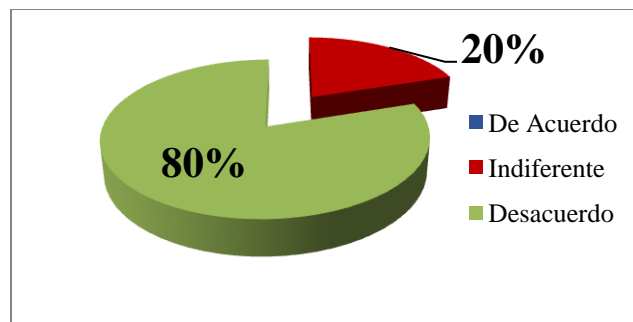


Gráfico 18.- Mejora del servicio.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

En el gráfico No. 18, se puede observar que, el ochenta por ciento (80%) de los encuestados está en desacuerdo que los colaboradores de la empresa Delicias Gourmet JN C.A., debería mejorar el servicio de atención al cliente, por su parte el veinte por ciento (20%), le es indiferente. Señala Llopis (2011, pág. 85), que “los empleados son los bienes más importantes de una compañía. Ellos son la cara de la empresa y afectan directamente la experiencia y satisfacción del cliente. Sin embargo, son pocas las organizaciones que escuchan a sus empleados como parte de las iniciativas estratégicas”.

19.- Al solicitar usted un pedido, ¿El colaborador le brinda sugerencias de nuevos productos que podría ser de su interés?

Tabla 19.- Sugerencia de nuevos productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	36	60%
Indiferente	6	10%
En desacuerdo	18	30%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

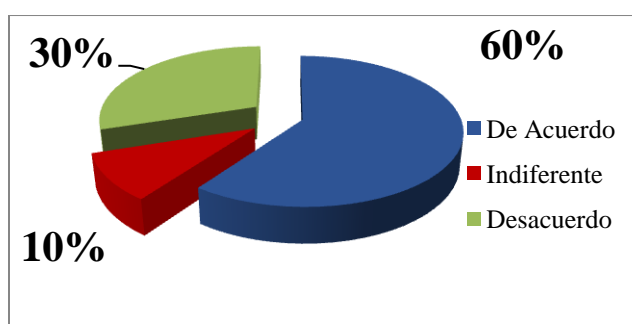


Gráfico 19.- Sugerencia de nuevos productos.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 19, que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados expresa estar de acuerdo que al solicitar un pedido el colaborador le brinda sugerencias de nuevos productos que podría ser de su interés, por su parte, un treinta por ciento (30%) le es indiferente le brinden sugerencias, y un diez por ciento (10%) está en desacuerdo que se la brinden. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012, pág. 140), expresa que “el promotor de ventas es una persona encargada de hacer demostraciones de productos o servicios a clientes potenciales, ya sean intermediarios o consumidores finales. El promotor de ventas, como su propio nombre indica, trata de promover la venta de un determinado producto o servicio”.

20.- Cuando acude a comprar en la empresa Delicias Gourmet JN C.A. ¿Lo hace porque la empresa le brinda seguridad?

Tabla 20.- Compra porque la empresa brinda seguridad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	36	60%
Indiferente	6	10%
En desacuerdo	18	30%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

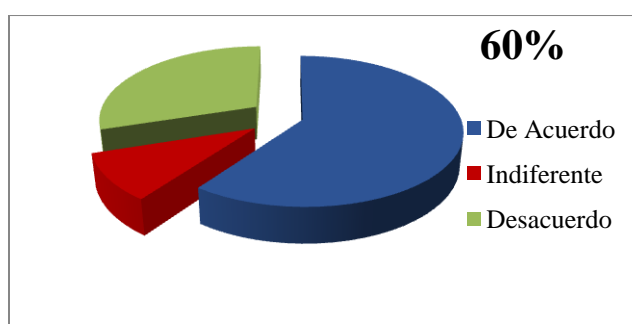


Gráfico 20.- Compra porque la empresa brinda seguridad.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

En el gráfico No. 20, se puede observar que, el sesenta por ciento (60%) de los encuestados está de acuerdo en que cuando acude a comprar en la empresa Delicias Gourmet JN C.A., lo hace porque la empresa le brinda seguridad. por su parte, un diez por ciento (10%) le es indiferente, y un treinta por ciento (30%) está en desacuerdo. Al respecto, señala Kotler y Armstrong (2012, pág. 145), que “generar confianza en el cliente es una labor a tiempo completo, y que la credibilidad total de tus clientes debe ser ganada a pulso”.

21.- ¿Considera usted que la buena atención y los buenos productos ofrecidos por la empresa Delicias Gourmet JN C.A. son factores que generan necesidad en usted, en cuanto a su compra?

Tabla 21.- Buena atención y buenos productos generan necesidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	42	70%
Indiferente	18	30%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

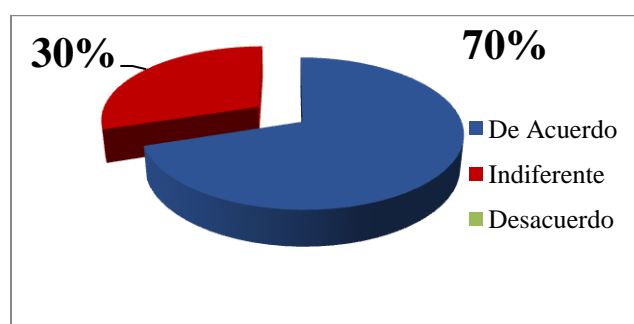


Gráfico 21.- Buena atención y buenos productos generan necesidad.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 21 que, el setenta por ciento (70%) de los encuestados están de acuerdo en considerar que la buena atención y los buenos productos ofrecidos por la empresa Delicias Gourmet JN C.A. son factores que generan necesidad en usted, en cuanto a su compra, por su parte el treinta por ciento (30%) restante, le es indiferente. Al respecto, señala Hankinson y Lomax (2006), que:

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido. Cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, hablará mal de la empresa con los demás consumidores y clientes e incluso en redes sociales. En caso de tener a los clientes contentos con el servicio y la atención, recomendará la empresa a los demás clientes y consumidores. (p.86).

22.- ¿Considera usted que la empresa Delicias Gourmet JN C.A. realiza la difusión necesaria de los productos que ofrece?

Tabla 22.- Difusión de los productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	24	40%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	36	60%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

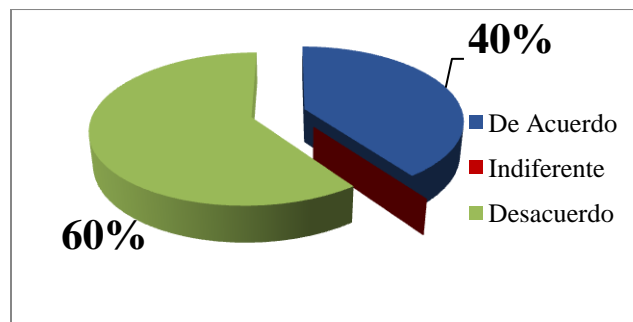


Gráfico 22.- Difusión de los productos.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, en el gráfico No. 22, se puede observar que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados está en desacuerdo en considerar que la empresa Delicias Gourmet JN C.A., realiza la difusión necesaria de los productos que ofrece, por su parte el cuarenta por ciento (40%) restante está de acuerdo. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), expresan que:

La difusión de un nuevo producto se define como el proceso durante el que la novedad se va propagando en la sociedad y va siendo aceptada por los consumidores. La noticia de la innovación llega al mercado principalmente a través de dos vías: las relaciones personales y los medios de comunicación de masas. (p.45)

23.- ¿Cuenta la empresa Delicias Gourmet JN C.A. con los productos que son de su preferencia?

Tabla 23.- Cuenta con los productos que son de su preferencia.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	54	90%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	6	10%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

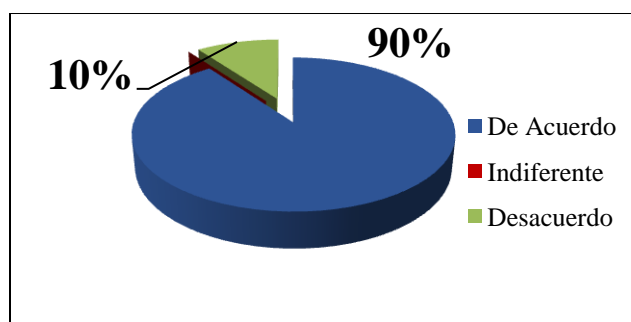


Gráfico 23.- Cuenta con los productos que son de su preferencia.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

En el gráfico No. 23, se puede observar que el noventa por ciento (90%) de los encuestados, expresa estar de acuerdo que la empresa Delicias Gourmet JN C.A., cuenta con los productos que son de su preferencia, por su parte el diez por ciento (10%) restante manifiesta estar en desacuerdo. Expresa Enríquez (2020, pág. 65), que “cuando un cliente encuentra el producto o servicio que buscaba y, además, recibe una buena atención por parte de los vendedores y los demás actores en la empresa, este queda muy satisfecho y esto hace que vuelva e incluso le recomiende con otros potenciales clientes”.

24.- ¿Es mejor el servicio y atención de la empresa Delicias Gourmet JN C.A. en comparación con los servicios brindados por otras empresas similares en el Municipio San Diego?

Tabla 24.- Mejor servicio y atención en comparación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	42	70%
Indiferente	12	20%
En desacuerdo	6	10%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

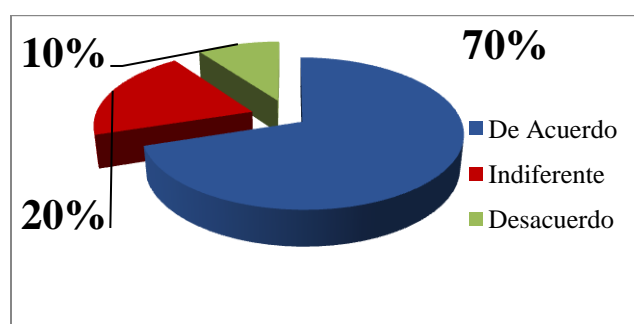


Gráfico 24.- Mejor servicio y atención en comparación.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 24, que el setenta por ciento (70%) de los encuestados, expresa que está de acuerdo en que el servicio y atención de los colaboradores de la empresa Delicias Gourmet JN C.A., es mejor en comparación con los servicios brindados por otras empresas similares en el Municipio San Diego, por su parte, un veinte por ciento (20%) señala que está en desacuerdo y el diez por ciento (10%), expresa que le es indiferente. De acuerdo a Enríquez (2020), que:

Si una empresa quiere realmente ser competitivo, debe desarrollar acciones, planes y estrategias enfocadas en fortalecer el servicio para marcar así un diferencial en la forma cómo opera y en la manera cómo se relaciona con sus públicos. Una buena, efectiva y ágil atención a los clientes, siempre generará una mejor reputación para las compañías y las marcas. Esto se traduce en ‘advocacy’ o ‘marketing’ de recomendación entre los usuarios, es decir, las empresas serán más y mejor reconocidas a través de la voz a voz. (p.66)

25.- ¿Considera usted que la empresa Delicias Gourmet JN C.A., muestra competitividad a diferencia de otras, en base a la comunicación y organización interna que posee?

Tabla 25.- Competitividad en base a la comunicación y organización.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	18	30%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	42	70%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

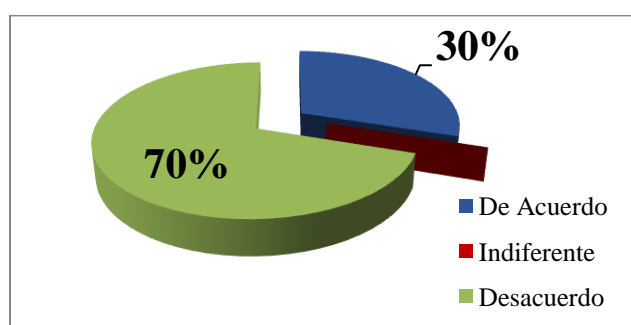


Gráfico 25.- Competitividad en base a la comunicación y organización.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

En el gráfico No. 25, se puede observar que el noventa por ciento (70%) de los encuestados, expresa estar de desacuerdo que la empresa Delicias Gourmet JN C.A., muestra competitividad a diferencia de otras, en base a la comunicación y organización interna que posee, por su parte el diez por ciento (30%) esta de acuerdo. Agrega Enríquez (2020), que:

La prestación de un buen servicio sirve como herramienta esencial que concede una ventaja competitiva a aquellas organizaciones que trabajan para conseguirla, conservarla y renovarla continuamente, teniendo en cuenta que, para cualquier tipo de compañías, resulta más costoso adquirir un nuevo cliente que retenerlo. (p.66)

26- ¿Conoce usted los colores característicos de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

Tabla 26.- Conocimiento de los colores de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	18	30%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	42	70%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

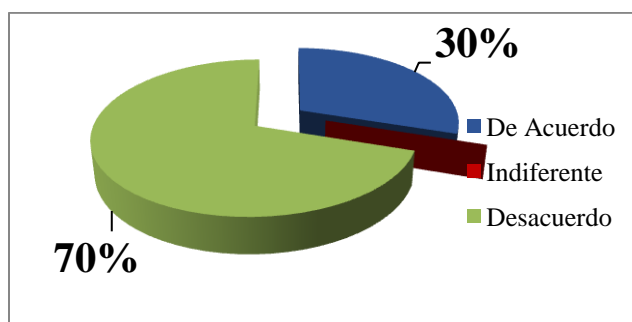


Gráfico 26.- Conocimiento de los colores de la empresa.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, en el gráfico No. 26, se puede observar que, el setenta por ciento (70%) de los encuestados está en desacuerdo con los colores característicos de la empresa Delicias Gourmet JN C.A., por su parte, el treinta por ciento (30%) está de acuerdo. De acuerdo a Hankinson y Lomax (2006, pág. 86), expresan que “el color de marca de una empresa, además de provocar una primera impresión en los consumidores, también hace que sea diferente. Esto provoca, además, que se consolide su marca con el paso del tiempo”.

27- ¿Puede usted asociar los colores con el nombre de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

Tabla 27.- Asociar colores con el nombre de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	60	100%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

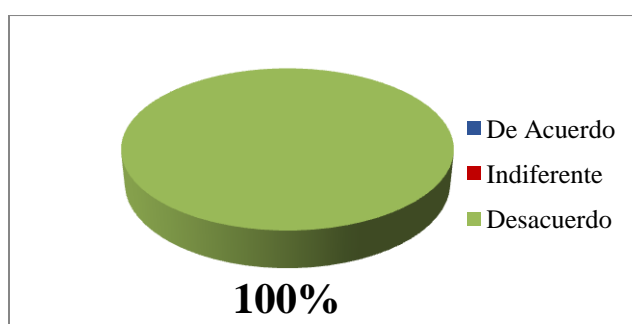


Gráfico 27.- Asociar colores con el nombre de la empresa.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

En el gráfico No. 27, se puede observar que el cien por ciento (100%) de los encuestados está en desacuerdo en poder asociar los colores con el nombre de la empresa Delicias Gourmet JN C.A. De acuerdo a Servicios Informático SOLBYTE (2020), señala que “un 60% de los consumidores pueden percibir, en un primer momento, si se sienten o no atraídos por una empresa solo por sus colores de marca” (p.1). Agrega Kotler y Armstrong (2012), que:

El color es la impresión producida por un tono de luz en los órganos visuales, o más exactamente, es una percepción visual que se genera en el cerebro. Dentro del marketing, el color es una de las características principales que nos permite seducir a los clientes para atraerlos hacia nuestros productos y servicios. (p.130)

28.- ¿Conoce usted las imágenes características del rótulo de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

Tabla 28.- Imágenes características del rótulo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	36	60%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	24	40%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

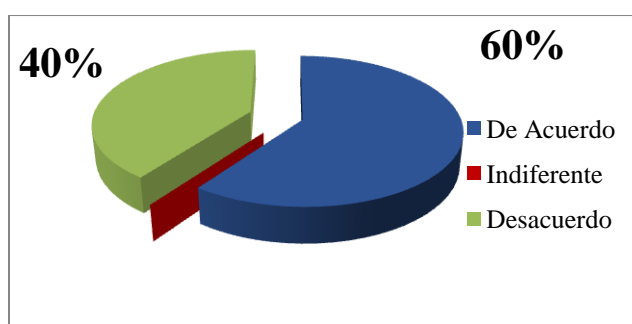


Gráfico 28.- Imágenes características del rótulo.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

Se puede observar que en el gráfico No. 28, el sesenta por ciento (60%) de los encuestados está de acuerdo en conocer las imágenes características del rótulo de la empresa Delicias Gourmet JN C.A., por su parte el cuarenta por ciento (40%) restante está en desacuerdo. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012, pág. 131), expresan que “los rótulos proveen visibilidad para distintivos y logos. Esto refuerza la marca en la mente de los consumidores y además juega un rol crucial en la imagen de marca del establecimiento a la vez que realza su imagen”.

29.- ¿Conoce usted el lema de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

Tabla 29.- Conocimiento del lema de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	60	100%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

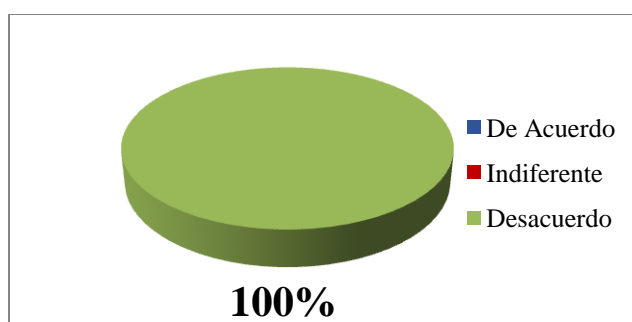


Gráfico 29.- Conocimiento del lema de la empresa.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, en el gráfico No. 29 se puede observar que, el cien por ciento (100%) de los encuestados, está en desacuerdo en conocer el lema de la empresa Delicias Gourmet JN C.A. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), expresan que:

Genera confianza. Un eslogan habla de lo que ofrece la marca. Es el grito de guerra del empresario y de cada una las personas que están en la compañía. Es creada para usarse de manera repetitiva para expresar una idea, un propósito, una misión, un valor o una ideología. (p. 133)

22.- ¿Puede usted asociar el lema al nombre de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

Tabla 22.- Asociación del lema con el nombre de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	60	100%
TOTAL	60	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

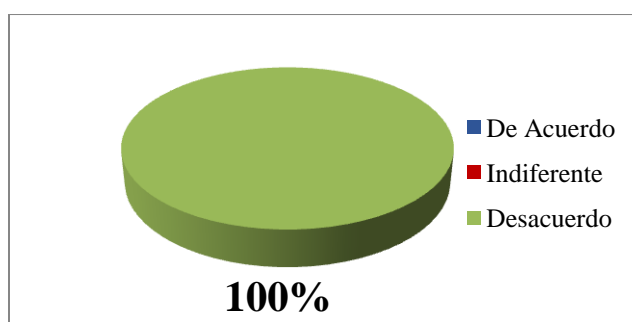


Gráfico 22.- Asociación del lema con el nombre de la empresa.

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Análisis

En el gráfico No. 22 se puede observar que, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió estar en desacuerdo en asociar el lema al nombre de la empresa Delicias Gourmet JN C.A. Al respecto, Kotler y Armstrong (2012), expresan que:

Un eslogan es bueno cuando diferencia tu producto de la competencia y lo posiciona en mejor lugar. Da una impresión creíble, no exagera y logra que el consumidor se sienta bien. Lo más importante en un eslogan es su capacidad de generar un deseo o necesidad en la audiencia. (p. 133)

4.1.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas existentes que intervienen para posicionar la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

Cuadro 1. Diagnóstico Externo (POAM)

CALIFICACIÓN FACTORES	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				X			X		
Estabilidad de política monetaria				X			X		
Creación de nuevos impuestos					X		X		
Inflación				X			X		
Política laboral					X				X
Políticos									
Política del país				X			X		
Descoordinación entre los frentes políticos				X				X	
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
Sociales									
Responsabilidad comunitaria			X						X
Índice delictivo					X			X	
Índice de desempleo					X				X
Política salarial					X			X	
Tecnológicos									
Telecomunicaciones	X						X		
Automatización de procesos en el uso del tiempo		X			X			X	
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías		X			X			X	
Infraestructura	X				X		X		
Resistencia a cambios tecnológicos		X					X		
Competitivos									
Alianzas estratégicas	X						X		
Rotación de talento humano		X						X	
Nuevos competidores					X			X	
Geográficos									
Vías de acceso terrestre	X				X		X		
Ubicación de establecimientos	X				X		X		

Fuente: Angulo y Rivero (2022).

En esta fase se procedió a realizar un estudio de las capacidades internas de la empresa y las oportunidades y amenazas del medio, mediante las herramientas PCI y POAM, cuyos resultados se presentan a continuación.

Análisis:

Al visualizar el cuadro del POAM, se puede determinar que la empresa Delicias Gourmet JN C.A., presenta grandes amenazas por los factores económicos y políticos, por cambios aplicados por el estado, debido a que el sector de servicios de alimentos en restaurantes ha venido mermando y que la mayoría de sus compras se efectúan en moneda internacional (US dólar) donde la devaluación de la moneda nacional en función de la exterior, y la hiperinflación que presenta la economía son un reto que debe enfrentar con mucha dificultad, para reponer sus inventarios para brindar sus productos y servicios.

Por otro lado, de acuerdo a los factores políticos, la recesión económica, la política del país, descoordinación entre los frentes políticos y la falta de credibilidad en instituciones del estado, han generado que muchos usuarios no utilicen los productos y servicios de la empresa, sin embargo, gran cantidad de empresas privadas con grandes locales han cerrado sus operaciones dejando un nicho en el mercado para las empresas que aún se encuentran activas. En relación a los factores sociales, el índice de desempleo es alto, por causa de la pandemia que ha azotado a nivel mundial, sin embargo, son oportunidades para poder negociar precios de los salarios, ya que el nivel salarial en Venezuela es el más bajo del mundo, y se puede brindar oportunidades a personal calificado para trabajar en la organización.

Por su parte, en relación a los factores tecnológicos, cuentan con una buena infraestructura permitiendo adaptarse a los cambios tecnológicos y a las telecomunicaciones. En cuanto al nivel competitivo, tiene oportunidades de alianzas estratégicas con ferreterías de la construcción, ya que el nivel de ventas es muy bajo, le permite a la empresa poder obtener créditos para poder realizar sus obras, generando una ventaja ganar-ganar para ambas empresas, ya que existe una contracción en la demanda, que ha afectado al consumidor a nivel nacional. En cuanto al talento humano, existe una rotación muy acelerada, pero se puede negociar buenos beneficios salariales para poder contar con personal de acuerdo a los requerimientos del servicio prestado en la organización. Tiene una debilidad en cuanto a nuevos competidores que están asumiendo alianzas similares. Los factores geográficos son favorables debido a que se puede tener acceso al local en el Estado Carabobo, específicamente en el Municipio San Diego.

Por otro lado, con las nuevas normativas de la ley del Trabajo, y los incrementos continuos que establece el ejecutivo influye negativamente en los costos de producción, generando mayores costos y, por ende, mayores alzas de los precios, los cuales deben luchar con los de la competencia, afectados directamente también por la inflación. Finalmente, se puede señalar, que las nuevas tecnologías, las redes sociales, las páginas web, las imprentas, las publicidades audiovisuales, entre otros, permiten que se puedan implementar técnicas de rebranding para refrescar la imagen de la empresa y dar a conocer los productos que ofrece la empresa en el mercado de servicios de productos alimenticios, para poder lograr alcanzar los niveles de ventas esperados para cubrir sus gastos operativos, y poder lograr concretar la satisfacción de sus clientes.

Cuadro 2. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

CALIFICACION	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		X		

Fuente: Angulo y Rivero (2022).

Análisis

El cuadro de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) permite evaluar y determinar que la empresa en estudio, está enfrentando principalmente grandes barreras producto a las políticas y economías cambiantes por el estado, lo cual dificulta su crecimiento y expansión en el país, así como la toma de decisiones gubernamentales, que afecta, el volumen de producción, los costos, adquisición de materias primas, que incrementa los costos de producción y el efecto inflacionario, que afecta el incremento de costos, precios y disminuye el poder adquisitivo de los clientes, del mercado meta.

Por otro lado, se cuenta con tecnología, para poder utilizar la publicidad mediante medios electrónicos, internet, páginas web, Facebook, Instagram, entre otros, así como el uso de medios

revistas digitales, que se encuentran en el Estado Carabobo, que permiten ser posibles alternativas, para implementación de estrategias de rebranding se lograría el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo en el presente estudio.

Cuadro 3.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva

CALIFICACION CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			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.Imagen corporativa	X						X		
2. Uso de planes estratégicos	X						X		
3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X					X		
4. Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
5. Comunicación y control gerencial		X						X	
6.Orientacion empresarial		X					X		
7. Agresividad para enfrentar a la competencia	X							X	
8. Sistema de toma de decisiones	X							X	
9. Evaluación de gestión.		X					X		

Fuente: Angulo y Rivero (2022).

Análisis

En relación a la capacidad directiva, se puede deducir, que la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.”, tiene grandes fortalezas, y no presenta debilidades, en su nivel gerencial, permitiendo reforzar las actividades administrativas y apertura para la recepción del estrategias de rebranding se lograría el posicionamiento de la empresa que se desarrolló en la presente investigación, lo cual facilita a la organización ejecutar mecanismos eficientemente, que permitan mejoras en un futuro y constante crecimiento, para ser más competitivas y permanecer en el tiempo en el mercado. Asimismo, es flexible para la aceptación e implementación de estrategias rebranding propuestas tomar la oportunidad en el nicho de mercado que ha quedado expuesto, para incrementar sus ventas, a través de la propuesta, dirigido al posicionamiento en el mercado meta refrescando su imagen de marca que identifique sus servicios y productos ofertados, a través del rebranding.

Cuadro 4. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

CALIFICACIÓN CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			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. Nivel Académico	X						X		
2. Estabilidad		X						X	
3. Sentido de Pertenencia	X						X		
4. Experiencia técnica	X						X		
5. Nivel de remuneración		X						X	
6. Índice de desempeño	X						X		
7. Motivación					X		X		
8. Reclutamiento de Personal		X			X		X		

Fuente: Angulo y Rivero (2022).

Análisis

La capacidad del talento humano es muy importante en toda organización, son quienes les dan valor agregado a las organizaciones, podemos observar que este nivel posee grandes fortalezas, y una debilidad muy significativa de baja motivación por las razones antes expuestas en el ámbito socio-económico que afecta a la población en general. Sin embargo, tiene conciencia de que al mejorar las ventas la empresa, podrá contar con mayores ingresos, y mantenerse en el tiempo, brindándoles estabilidad laboral, e ingresos constantes, para poder brindar, a su vez seguridad a su familia.

Cuadro 5. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

CALIFICACIÓN CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortalez a			Debilida d			Impact 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	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad	X						X		
2. Calidad de productos de comida gourmet		X						X	
3. Precios razonables y competitivos		X						X	
4. Resistencia al cambio			X					X	
1. Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización.	X						X		

Fuente: Angulo y Rivero (2022).

Análisis

La empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.”, presenta actualmente capacidades competitivas con fortalezas de alto impacto, y ninguna debilidad que perjudiquen su capacidad de competencia, debido a que utiliza materias primas de calidad para la elaboración de sus comidas tipo gourmet, y cuenta con valores agregados como innovación constante para ofrecer a sus clientes el mejor productos y servicios, todo aquello que se relacione con el ramo.

Asimismo, tiene apertura a nuevas técnicas de publicidad, dirigido a la promoción y publicidad de sus servicios y productos ofertados, a través de un soporte publicitario en los medios de comunicación de mayor utilidad actual, sitios web y audiovisuales, de acuerdo a los proveedores ofertantes del mercado, que le dé valor agregado a los productos que ofrece, para poder difundir el rebranding que será aplicado a la empresa de manera de lograr su posicionamiento en el mercado meta.

Cuadro 6. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			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
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
1. Capacidad de innovación	X						X		
2. Valor agregado a los productos de comida gourmet	X							X	
3. Habilidad Técnica					X		X		
4. Nivel tecnológico		X					X		
5. Nivel de coordinación e integración con otras áreas		X						X	

Fuente: Angulo y Rivero (2022).

Análisis

Se puede evidenciar que la empresa en estudio, presenta altos valores en la capacidad tecnológica, ya que cuenta con tecnología necesaria para su proceso de prestación de servicios y productos alimenticios de comida gourmet así como para llevar un registro de sus procesos de venta, y emitir reportes para evaluar el cumplimiento de los objetivos y metas planteados, de igual manera, los niveles de inventarios necesarios para cubrir la demanda, de sus actuales clientes, y los requerimientos del mercado meta, en el Estado Carabobo, del Municipio San Diego.

Cuadro 7. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera

CALIFICACION CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidad			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. Acceso al capital cuando lo requiera	X						X		
2. Factibilidad para salir del mercado			X					X	
3. Capacidad para satisfacer la demanda		X					X		
4. Rentabilidad y retorno de la inversión	X						X		
5. Liquidez y disponibilidad de fondos internos	X						X		
6. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		X					X		
7. Habilidad para competir con precios		X						X	

Fuente: Angulo y Rivero (2022).

Análisis

Se puede visualizar que la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.”, se encuentra en una situación favorable con respecto a la capacidad financiera, por ser una empresa sólida en el país y cuenta con un capital suficiente para realizar inversiones en la organización, cubrir gastos de implementación de estrategias de rebranding, para la impulsar el posicionamiento que permitan incrementar su nivel de ventas en el Municipio San Diego, del Estado Carabobo, que pudieran darle la factibilidad de desarrollar la propuesta de la presente investigación.

Cuadro 8.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)


CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			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. Directiva.	X						X		
2. Cap. Talento H.	X						X		
3. Competitiva.		X					X		
4. Tecnológica.	X						X		
5. Financiera.		X					X		

Fuente: Angulo y Rivero (2022).

Análisis

Al observar el cuadro de Categorías del PCI se puede determinar que la Empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.”, posee fortalezas de alto impacto y no se observan debilidades latentes, que perjudiquen su perfil de capacidad interna, lo cual es un factor muy importante que va a ser de gran ayuda para alcanzar futuros objetivos propuestos por la empresa, por lo tanto, se encuentra en su momento óptimo para poder implementar estrategias de rebranding para posicionar la empresa a ser propuesto, de manera que pueda dar a conocer a la empresa, captar nuevos clientes llegando al mercado del Municipio San Diego, en el Estado Carabobo y lograr aumentar su nivel de ventas.

Cuadro 9.- Matriz DOFA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F1. Cuenta con herramientas promocionales. F2. Cuenta con una amplia cartera de clientes. F3. Disposición de la empresa en implementar el rebranding. F4. Manifestación de satisfacción por parte de los clientes tanto de sus productos como de sus servicios. F5. Personal calificado para prestar un excelente servicio, proactivo y orientado a la satisfacción del cliente. F6. Los clientes consideran a la empresa competitiva en cuanto a su servicios y productos.	D1.- El nivel de ventas no es suficiente para cubrir sus gastos operativos. D2.- No ha logrado el posicionamiento deseado D3. El logo no representa al nombre de la empresa ni el producto. D4. Los colores actuales no representan la imagen ni los productos. D5. El lema no permite asociar a la empresa ni al producto
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1.- Teorías de rebranding. O2. Servicios de delivery. O3. Empresas de diseño gráfico. O4. Redes sociales para difusión de la imagen y marca. O5.- Páginas web con costos moderados. O6.- Las redes sociales son el medio de mayor accesibilidad de los clientes potenciales en la actualidad. O7.- Zona de fácil acceso para brindar los productos y servicios. O8.- Baja producción de los competidores.	F3O1 Diseñar estrategias de rebranding para el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.	D3O1O3 Crear de un logo que se adecue al tipo de negocio al que se dedique la empresa. D2O4O5O6 Difundir la marca haciendo uso de las redes sociales.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)

<p>A1.- Disminución del poder adquisitivo de los clientes.</p> <p>A2.- Aumento de los precios de los productos por efectos inflacionarios, que generan en gran proporción el incremento de los costos de los productos.</p> <p>A3.- Competidores de mayor trayectoria en el mercado.</p> <p>A4.- Riesgo de contagio por la pandemia debe restringirse la cantidad de usuarios en las instalaciones.</p>		<p>D5A3 Definir de un eslogan en el cual se adecúe las ventajas competitivas que posee la empresa.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que intervienen en el nivel de ventas de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.”, se hace el cruce de factores internos y externos para obtener las estrategias que le dieron solución a la problemática planteada.

4.1.3. Fase III: Diseño de estrategias de rebranding para el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

En esta fase, se presentó la propuesta que consistió en el diseño estrategias de rebranding para el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, con el objeto de lograr alcanzar el mercado meta de manera que se logren los niveles de ventas esperados por la empresa, y brindarle a los accionistas los beneficios esperados, en este sentido, tales ingresos permitieron cubrir sus gastos operativos, fortalecer la liquidez financiera y para mantenerse en el tiempo en el mercado en el cual impera, además poder lograr el posicionamiento esperado y refrescar su marca e imagen corporativa logrando establecerse en la mente de sus consumidores y ganar su fidelidad.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

El rebranding viene a convertirse en una herramienta de refrescamiento de sus marcas, ya que a través de él la empresa obtiene beneficios, entre ellos se encuentra la diferenciación de sus productos frente al de los competidores y la obtención de su confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes, todo ello, genera la recompra y recomendación, lo que es clave para la riqueza de la marca.

Por lo tanto, en un entorno de tanta competencia, donde el consumidor cuenta con amplias posibilidades de información y elección, donde se hace indispensable para las empresas generar un valor diferencial que se traducirá en marcas relevantes para sus segmentos. En un sector saturado de productos similares, el rebranding establece la verdadera diferencia. El objetivo prioritario del rebranding es generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar una suma sustancial de los precios de una buena marca, y seguirán siendo fiel a ella en la medida en que les proporcionen un valor real en términos funcionales y emocionales.

En este sentido, para el consumidor, una marca de valor simplifica sus decisiones, proporcionándole opciones claras y definidas para elegir, le genere confianza, y se convierte en muchos casos, en un vehículo de auto expresión a través del cual el cliente demuestra cómo quiere ser visto frente a los demás. En consecuencia, la disciplina del rebranding debe preceder a las acciones del marketing como objeto de imprimir una filosofía en la organización, definir con claridad la identidad y razón de ser de su marca y, lograr así, la identificación y preferencia de sus clientes.

Bajo este contexto, el rebranding tiene como objetivo principal cambiar la perspectiva o la opinión de los consumidores hacia la empresa, también puede llevarse cabo rebranding para expandirse a un nuevo nicho de mercado y lograr así nuevas oportunidades de negocio. Para una empresa o un producto un rebranding implica la creación de una nueva apariencia, de manera de influir en la percepción del cliente sobre sus servicios revitalizando la marca con una propuesta más moderna y relevante ajustada a sus necesidades. Además de explicar la nueva marca,

también se debe poner en valor aquello que no ha cambiado, aquello que se mantiene y que continúa formando parte de la esencia como organización. Se trata de aprovechar los aspectos positivos, que ya se tienen asumidos e integrarlos a los nuevos activos.

Por lo tanto, es conveniente saber cuándo hacer rebranding de tu marca, ya que no es una acción que se deba tomar sin pensarlo de manera estratégica, en este sentido, se suelen hacer modificaciones en diferenciación ante la competencia, eliminar una imagen negativa de la marca, ante una pérdida de cuota de mercado, un cambio que tenga relación con la evolución de la propia marca o una causa inesperada, como crisis de mercado.

En este orden de ideas, el presente estudio está orientado en la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.”, la cual requiere de estrategias de rebranding para su posicionamiento en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, para tal fin, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual en el posicionamiento en el mercado, mediante la aplicación de los instrumentos de recolección aplicados cuyos resultados permitieron destacar las debilidades existentes en cuanto al nivel de posicionamiento actual, reflejando que la imagen, el eslogan y los colores actuales no son los más adecuados para que impacte en la mente de sus comensales, de acuerdo a sus clientes y colaboradores.

5.2. Beneficios de la Propuesta

La presente propuesta consiste en el diseño de estrategias de rebranding para el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, por lo tanto, se busca brindar un refrescamiento de la marca, sus colores y su eslogan, para que los comensales piensen en la empresa como primera opción al querer consumir alimentos de tipo gourmet, de forma tal que la empresa pueda captar nuevos clientes en el mercado meta y conservar la cartera actual, de forma tal que pueda incrementar sus niveles de ventas, generar la rentabilidad esperada y cubrir sus gastos operacionales, necesarios para mantenerse en el tiempo.

Asimismo, a medida que la empresa pueda aumentar sus ventas, podrá invertir en nuevos productos para ofrecer a sus clientes, y brindarles a sus trabajadores una estabilidad laboral para ganar su fidelización con la empresa, ya que la empresa, mantiene una política ganar-ganar, a mejor servicio, mayores ventas y mejores beneficios para sus colaboradores. Por su parte, la propuesta sirve a otras empresas que presenten necesidades similares, pudiendo realizar un

refrescamiento de su imagen a través del rebranding. Por otro lado, servirá a otras investigaciones que estén orientadas en las líneas de investigación gerencia de mercadeo y gestión empresarial. Finalmente, a los autores les brindará un aporte profesional para su desarrollo en el campo laboral al aplicar y poner en práctica sus conocimientos académicos.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Diseño de estrategias de rebranding para el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

5.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Crear un logo que se adecue al tipo de negocio al que se dedique la empresa.
- ❖ Definir un eslogan en el cual se adecúe las ventajas competitivas que posee la empresa.
- ❖ Difundir la marca haciendo uso de las redes sociales.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta consiste en el diseño estrategias de rebranding para el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, ya que el rebranding es una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular. Esta gestión de marca incluye la planificación a largo plazo, la creación y gestión de los elementos de la marca para aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores. En este sentido, de acuerdo al diagnóstico realizado, se obtuvo que el nombre de la empresa, el logo, sus colores y el lema de la empresa, no son acorde a la imagen de la empresa, por lo tanto, se presentan las siguientes estrategias, cuya implementación se espera poder recuperar y ganar la fidelidad de los clientes que ya posee la empresa, y poder, además, captar nuevos en el mercado meta.

Objetivo 1.- Creación de un logo que se adecue al tipo de negocio al que se dedique la empresa.

Este objetivo consiste en la creación de un logo que se adecue al tipo de negocio al que se dedica la empresa, ya que presta servicios de elaboración de comida tipo “gourmet”, pues bien, es

un vocablo de origen francés utilizado como adjetivo para calificar aquellas comidas de elaboración refinada. Por lo general, la comida refinada es sinónimo de costos, sin embargo se pretende dar una imagen que en empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.”, el cliente podrá consumir un producto de calidad pero a precios asequibles, sin golpear su poder adquisitivo, de forma exagerado, así como podrá satisfacer su paladar con productos, que puede encontrar con los competidores del ramo, pero contando, además de un excelente servicio, un ambiente agradable, para motivos de compartir una reunión de negocios, una celebración especial de aniversario, cumpleaños, o simplemente, degustar platos de su preferencia de manera individual, con su pareja o familiar.

Entre los alimentos gourmet hoy en día comprenden una vasta variedad que va desde embutidos, jamones, quesos, pasando por carnes, mariscos, salsas, mermeladas, hasta panes, semillas, granos y chocolates. Entre las bebidas, se ha popularizado el concepto gourmet en cafés, vinos y licores. Lo gourmet, por lo tanto, está asociado a lo más excelso de la gastronomía. La calidad de los ingredientes y la forma de preparación es lo que determina que un plato sea considerado gourmet o no. Los alimentos gourmet son aquellas preparaciones que han sido elaborados con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y de las propiedades organolépticas; además han sido elaborados por personas que, después de muchos años de experiencia y una clara pasión por la alta cocina, están preparados para ofrecer un producto que pueda ser consumido por alguien que realmente aprecie su calidad y delicadeza.

De todas formas, es necesario mencionar que los productos gourmet no son necesariamente los más caros y exclusivos, sino aquellos que provienen de una respetable recolección o elaboración, independientemente de su precio. Pueden pertenecer a esta clasificación tanto una manzana del mercado como un plato del restaurante más caro de París. La mayoría de los productos artesanales también pertenecen a esta clasificación, ya que han sido elaborados cuidadosamente por personas que aman su trabajo y desean ofrecer un producto de calidad; aún aquéllos que poseen aditivos para su conservación (siempre y cuando éstos no influyan en la calidad organoléptica) pueden ser productos gourmet.

Actualmente, la empresa presenta el siguiente logo (ver figura 1), para identificar su marca, sin embargo

Figura 1.- Logo Actual de DELICIAS GOURMET JN C.A.



FUENTE: Empresa DELICIAS GOURMET JN C.A. (2022)

Figura 2.- Paleta de Colores del Logo Actual de DELICIAS GOURMET JN C.A.



Fuente: Angulo y Rivero (2022)

En relación al logo actual, se puede señalar las siguientes observaciones:

- ❖ Posee muchos colores, lo cual lo hace saturado y complicado a la hora de impresiones, reducciones, y bordados. (se necesitan colores más reales, menos artificiales)
- ❖ Eliminar absolutamente el color azul, ya que este es supresor de apetito, este color no conecta con los ingredientes que se ofrecen.
- ❖ Logo posee demasiado elementos, el mensaje que transmite no es claro.

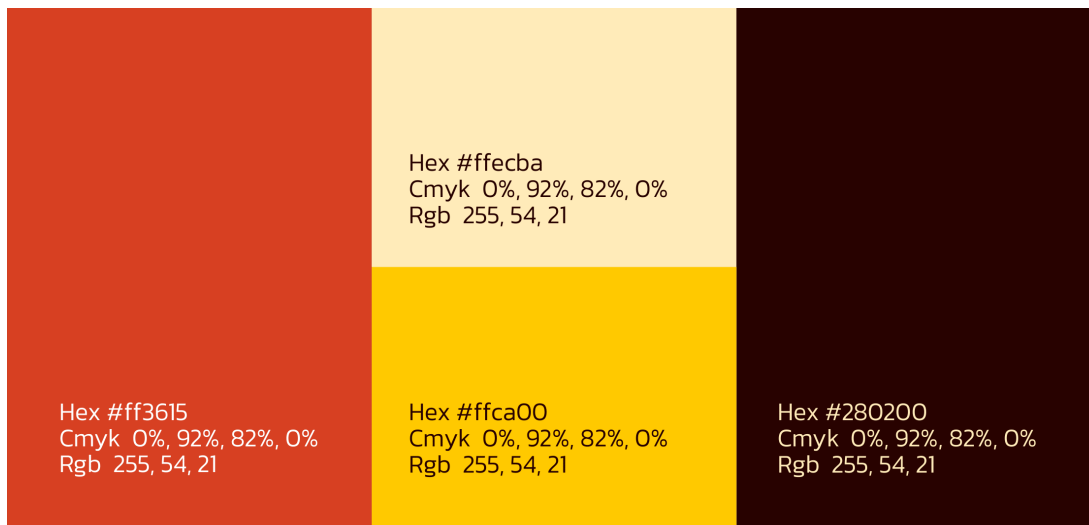
En este sentido, se presenta el siguiente logo para redefinir la marca de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” (ver figura 3),

Figura 3.- Logo Propuesta para la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.”



Fuente: Angulo y Rivero (2022)

Figura 4.- Paleta de Colores del Logo Propuesto de DELICIAS GOURMET JN C.



Fuente: Angulo y Rivero (2022)

DELICIAS GOURMET JN C.A., es un restaurante que tiene la misión de llegar a ser el mejor restaurante de comida criolla, logrando altos estándares de calidad y servicio. Se busca que su identidad visual refleje su negocio mediante el diseño de su logo para los consumidores modernos. Para el primer cambio, se propuso cambiar el logo por un diseño menos sintético y artificial, por un diseño refinado, simple y divertido. El cual contiene un tipo de letra más audaz, redonda con aspecto orgánico y natural, más divertida, ya que lo gourmet, busca utilizar productos orgánicos, saludables y que, a la vez, intensifique los sabores para darle una satisfacción de exquisitez al paladar. Por lo tanto, la nueva paleta de colores, está conformada por colores más cálidos y vibrantes con el cual se quiere lograr que las personas anhelan la comida, comunicar frescura y sobre todo sabor.

Objetivo 2.- Definición de un eslogan en el cual se adecúe las ventajas competitivas que posee la empresa.

Un eslogan es el mensaje que posiciona y describe la marca de tu producto o de tu servicio identifica y describe en tres o cuatro palabras, es una frase pequeña; pero poderosa. Por lo tanto, un eslogan no es la misión de la empresa, no es filosofía, es un compromiso, es una promesa, por ello, genera confianza. Un eslogan habla de lo que ofrece la marca, es el grito de guerra del empresario y de cada una las personas que están en la compañía. Es creada para usarse de manera repetitiva para expresar una idea, un propósito, una misión, un valor o una ideología. En este sentido, debe contener las siguientes características para ser:

- ❖ Claro, simple, conciso, tajante, apropiado y directo para quien lo escuche.
- ❖ Capaz de mostrar los beneficios principales del producto o de la marca.
- ❖ Debe marcar una diferencia relevante con la competencia.
- ❖ Ingenioso, original, que apele a la curiosidad, que sorprenda.
- ❖ Fácil de recordar, fácil de explicar y fácil de entender.
- ❖ Difícil de olvidar.
- ❖ Que se valga de instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias.
- ❖ Capaz de crear sentimiento de bienestar.

- ❖ Debe estimular el deseo a nivel consciente e inconsciente, apelando a la necesidad.
- ❖ Deben tomar en cuenta los criterios éticos, valores morales y los principios de la comunidad.

Bajo estas premisas, el eslogan propuesto es “La casa del verdadero sabor”, el cual promete que el producto adquirido contendrá un sabor único, inolvidable, delicioso, real, sin artificios, para degustar el paladar, a su vez, la casa le da sensación de hogar, de la comida de las abuelitas, así como en la película infantil Ratatouille, en el “chefcito”, que era representado por una Rata, le elaboró a “Evo” el crítico de la comida francesa un plato llamado “Ratatouille” le hizo recordar cuando su madre lo consentía, así creará esa sensación en los actuales y futuros comensales de la empresa DELICIAS GOURMET JN C.A., en otras palabras, comida prestigiosa con sabor de hogar.

Objetivo 3.- Difusión de la marca haciendo uso de las redes sociales.

Este objetivo consiste en la difusión de la marca de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.”, a través de las redes sociales, entre específicamente mediante el Instagram, el cual es un medio de difusión en redes sociales que ha venido teniendo un gran auge y en especial desde la pandemia, donde muchas empresas promocionan sus productos y servicios, así como los platos del día, pudiendo subir imágenes de sus productos terminados, precios, el menú del día y de la semana, permitiendo la interacción entre la empresa y el cliente.

Asimismo, se realizarán promociones por telefonía celular, a través de WhatsApp Business, donde la empresa podrá interactuar con sus clientes, ofrecer productos del día, dar precios actualizados, y poder recibir información de los pagos efectuados por los clientes, así como realizar reservaciones. Este medio, también servirá para poder realizar pedidos por parte de los clientes cuando quieran un despacho por delivery. Así como, contactarse con los proveedores para solicitar las reposiciones de sus inventarios.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

5.5.1. Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica está relacionada con el conjunto de procedimientos, recursos y medios con que cuenta la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.”, para obtener el resultado deseado con la aplicación de la propuesta, en este caso la misma cuenta con el personal dispuesto

a recibir entrenamiento sobre el manejo de las redes sociales. Por otra parte, cuenta la empresa con los equipos y programas adecuados y necesarios para ejecutar la propuesta; además de contar con red Wi Fi y todos sus elementos.

5.5.2 Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa está determinada por la serie de operaciones o actividades específicas ejecutables en la institución, por lo que se requiere personal que se dedique al manejo de las redes sociales, específicamente, Instagram y WhatsApp Business; en este sentido debe contratarse los servicios de un Community Manager, para que mantenga la presencia en las redes y asesore al resto del personal en la generación de contenidos interesantes.

5.4.3 Factibilidad Económica: La factibilidad económica es el análisis de la proyección de los costos del diseño de la propuesta, así como los beneficios que se pudieran obtener. Por lo tanto, desde el punto de vista económico se considera factible, ya que los recursos que la empresa cuenta con una buena liquidez financiera y está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta.

Cuadro 10.- Recursos Económicos para el Rebranding

Marca:	Rediseño del logotipo.	US \$ 150,00
	Creación del Manual de identidad visual.	100,00
	Diseño web y Digital.	80,00
	Diseño de Packaging.	70,00
	Diseño de Papelería corporativa.	<u>50,00</u>
	Total	450\$
Editables	Archivo con plantillas editables.	20\$
Manualidad	Creación de contenido para redes sociales.	40,00
	Manejo de redes sociales.	<u>60,00</u>
	Sub-total	100,00
Aplicabilidad	Uniformes 15\$ c/u x 10 unidades	150,00
	Cajas Personalizadas (500 unds.)	250,00
	Bolsas Personalizadas (500 unds.)	190,00
	Stickers (mt2)	12,00
	Vasos personalizados (500 unds.)	120,00
	Papelería	<u>80,00</u>
	Sub-Total	802,00
	Costo total del proyecto	<u>1.372,00</u>

Fuente: Angulo y Rivero (2022)

CONCLUSIONES

A través del Rebranding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. El Rebranding es un término de uso frecuente en el ámbito comercial, sin embargo, muy pocas personas conocen que hace más de un siglo el término también se utilizaba. La importancia del branding en las empresas, y cómo esta disciplina logra dejar una huella en los consumidores. Por lo tanto, es una estrategia de marketing que implica modificar de forma parcial o total el conjunto de elementos que identifican a una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Así se puede recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios, entre otros aspectos.

Existen muchas razones por las cuales se puede estar considerando hacer un rebranding. Tal vez, si se está planeando expandir un negocio a otros mercados, se ha decidido atraer a un nuevo público objetivo o la empresa ha cambiado su visión. Sea cual fuere la razón, es importante que saber cómo gestionar este cambio para que sea exitoso. Bajo este contexto, el presente estudio estuvo orientado en la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.”, a la cual se le realizó un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca en el Municipio San Diego, del Estado Carabobo, mediante las técnicas de recolección de información aplicadas, lográndose el primer objetivo propuesto.

Con los resultados obtenidos se pudo detectar un conjunto de debilidades que afectan su posicionamiento en el mercado meta, entre los cuales se encuentra, que la imagen actual no se identifica con la empresa, así como los colores no son los más idóneos con la empresa, por otro lado, los clientes no conocen el eslogan, la empresa no ha alcanzado el posicionamiento deseado, por lo que requiere de un refrescamiento tanto de su eslogan como de su logo.

Asimismo, se utilizó la técnica de perfil de capacidades internas y un perfil de oportunidades y amenazas internas, y junto a las debilidades encontradas en el diagnóstico se expusieron en una matriz DOFA, lográndose el segundo objetivo propuesto. El cruce entre los factores internos y los externos permitieron obtener conjunto estrategias que le dieron sustento a la propuesta. Por lo tanto, se puede concluir que, un rebranding puede incluir desde una modificación en el nombre o diseño de la marca, un cambio en algún sello característico en las campañas publicitarias, hasta la tipografía utilizada e incluso formas de trabajo internas o las

fórmulas de despedida de sus emails.

La finalidad del rebranding es cambiar la opinión de los clientes e inversores sobre una empresa ya establecida. Se trata entonces de hacer los cambios necesarios para conectar con un público objetivo, ser reconocido y establecer una nueva forma de identificarse con la marca. Estos cambios hacen tangible la personalidad de la marca a través de un mensaje que hable sobre la misión, la visión o algo que hace especial a la compañía.

Por lo tanto, se logró el tercer objetivo específico y el general de la investigación, debido a que se pudo diseñar y proponer estrategias de rebranding para el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, ya que el rebranding es una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular, lográndose refrescar el logo de la empresa y el eslogan de manera que puedan dar un mejor impacto en la mente de los consumidores y pueda captar mayor cantidad de clientes, aumentar su nivel de ventas requeridas por la gerencia, y el posicionamiento deseado por los dueños.

RECOMENDACIONES

Para la adecuada implementación de las estrategias de rebranding para el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, para darle solución al problema planteado, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Aplicar las estrategias de rebranding propuestas, para para lograr el posicionamiento en el Municipio San Diego, del Estado Carabobo.
- Difundir a todo el personal, para que se involucren en el uso de las redes sociales y lograr una cercanía con los clientes y proveedores, a través de estos medios de comunicación social.
- Invertir en capacitación del personal para mejorar el funcionamiento en los medios digitales de las redes sociales.
- Impartir charlas y talleres informativos, de manera periódica en la empresa para la actualización de las nuevas tecnologías, y uso de las redes sociales.
- Difundir material P.O.P., periódicamente para impulsar la publicidad y el uso de las redes sociales para que los clientes busquen interactuar con la empresa.
- Brindar servicios de delivery para que los servicios lleguen a mayores hogares, ya que, por tema de seguridad de salud, muchos comensales no buscan estar en lugar públicos para evitar contagiarse por la pandemia del COVID-19.

REFERENCIAS

- Arias, Fidias (2016). **El proyecto de investigación**. 5ª Edición: Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Balestrini, Miriam (2012). **Como se elabora el proyecto de investigación**. 6ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Consultores Asociados.
- Burgos, Erika (2021). **El marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de Producción social**. Universidad Experimental Ezequiel Zamora. San Fernando de Apure. Apure. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Campuzano, Jessica (2017). **Estrategias de mercadeo en las Oficinas Regionales para el Posicionamiento de la Marca KPMG en Venezuela. Caso de estudio: Oficina Región Centro**. Universidad de Carabobo. Campus Bárbula. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Chiavenato, Idalberto (2016). **Administración: Proceso Administrativo**. 3ª Edición. Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Daroca, Martha (2011). **Cómo crear una marca, manual práctico de la Pyme**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.daroca.es/UserFiles/como%20crear%20una%20marca.pdf>. [Consulta:2021, Noviembre 15).
- Enríquez, Evelyn (2020). **Estrategias de Branding para el posicionamiento de la empresa Distribuidora DIAMANTI CHICLAYO – 2018**. Universidad señor de Sipán. Pimentel. Perú: Trabajo de grado no publicado.
- Gitman, Laurence (2012). **Principios de Administración Financiera**. 10ª Edición. México: Editorial Pearson.
- Hankinson, Peter y Lomax, Walter (2006). **Rebranding en Acción**. 6ª Edición. México: Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.
- Goi, Chai-Lee (2011). **Revisión sobre modelos y motivos de cambio de marca**. Documento en línea] Disponible en: <https://www.semanticscholar.org/paper/Review-on-Models-and-Reasons-of-Rebranding-Goi/72b9a8089d395e81d3df97c97728abcae3248a6a>. [Consultado: 2021, Noviembre 15]
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). **Marketing**. 14ª Edición, México: Editorial Pearson Educación.
- Llopis, Emilio (2011). **Marca y Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores**. [Documento en línea]. Disponible en:

https://www.academia.edu/43237712/Branding_and_pyme_un_modelo_de_creaci%C3%B3n_de_marca_para_pymes_y_emprendedores. [Consultado: 2021, Noviembre 15].

Maroun, Desirée y Villegas, Leonor (2017). **Los efectos del rebranding realizado en 2014 por la merca Melao: Auditoría de Imagen**. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.

Parella, Santa y Martins, Feliberto (2016). **Metodología de la investigación cuantitativa**. 2ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Fedupel.

Sabino, Carlos (2008). **El proceso de investigación**. 3ª.Reimpresión. Caracas. Venezuela: Ediciones Lumen/Humanitas.

Sammut-Bonnichi, Tanya (2015). Marca and Branding. [Documento en línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding. [Consultado: 2021, Noviembre,15]

Serna, Humberto (2007). **Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología**. 7ª Edición. Colombia: Editorial 3R Editores.

Servicios Informáticos SOLBYTE (2020). **¿Por qué debemos prestar atención al elegir nuestro color de marca?** [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.solbyte.com/blog/que-aportan-los-colores-de-marca-a-empresas/#:~:text=El%20color%20de%20marca%20de%20una%20empresa%2C%20adem%C3%A1s%20de%20provocar,con%20el%20paso%20del%20tiempo>. [Consulta: 2022, abril 18].

Stuart, Helen y Muzellec, Laurent (2004). **Transformaciones corporativas: ¿se puede cambiar el nombre de una hiena?** [Documento en línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/233499913_Corporate_makeovers_Can_a_hyena_be_rebranded. [Consulta: 2021, Noviembre 15]

Terán, José (2019). **El branding corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la agencia Crea Sion Publicidad del Cantón Daule Parroquia la Aurora**. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Colombia: Trabajo de grado no publicado.

Tamayo y Tamayo, Mario (2018). **El proceso de la investigación Científica**. 3ª Edición. Ciudad de México. Colombia: Ediciones Limusa, S.A.

ANEXOS



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

Estimado señor
Gerente de Mercadeo

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de elaborar estrategias de rebranding para el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

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.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Muchas Gracias,

Anexo A

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “DELICIAS GOURMET JN C.A.” EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.

Encuesta 1: aplicada a 8 trabajadores de la empresa.

1.- ¿Considera usted que la empresa Delicias Gourmet JN C.A. requiere incrementar los niveles de ventas actuales?

SI ___ NO ___

2.- ¿Tiene usted conocimiento que la empresa Delicias Gourmet JN C.A. ha logrado el posicionamiento adecuado en el Municipio San Diego?

SI ___ NO ___

3.- ¿Cree usted que el logo actual representa la imagen de los productos y servicios que ofrece la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

SI ___ NO ___

4.- ¿Considera usted que los colores que utiliza la empresa Delicias Gourmet JN C.A. actualmente representa la imagen de los productos y servicios que ofrece?

SI ___ NO ___

5.- ¿Cree usted que el lema actual de la empresa Delicias Gourmet JN C.A. permite asociarlo con los productos y servicios que ofrece?

SI ___ NO ___

6.- ¿Sabe usted si actualmente se utilizan promociones para incrementar los niveles de ventas de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.

SI ___ NO ___

7.- ¿Tiene usted conocimiento de qué es rebranding?

SI ___ NO ___

8.- ¿Considera usted que mediante la implementación de estrategias de rebranding se lograría el posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo?

SI ___ NO ___

Anexo B

Encuesta 2: 60 personas

(principales consumidores de la empresa en el Municipio San Diego)

9.- ¿Conoce el nombre de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

SI ___ NO ___

10.- ¿Ha usted consumido los productos y servicios que ofrece la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

11.- ¿Usted ha podido asociar el nombre de la empresa Delicias Gourmet JN C.A. a la actividad que realiza y servicios que ofrece?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

12.- ¿Conoce usted el logro de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

13.- ¿Considera usted que la empresa Delicias Gourmet JN C.A. ofrece los productos y servicios que usted necesita?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

14.- ¿Usted ha presentado algún tipo de reclamo respecto a la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

15.- En base a su experiencia de compra en la empresa Delicias Gourmet JN C.A. ¿Se considera satisfecho con los productos que ofrece?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

16.- ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa Delicias Gourmet JN C.A. tiene las características necesarias de calidad, cantidad y sabor para satisfacer sus necesidades?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

17.- ¿Considera usted eficiente la calidad de la atención que ofrece los colaboradores de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

18.- ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa Delicias Gourmet JN C.A. debería mejorar el servicio de atención al cliente?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

19.- Al solicitar usted un pedido, ¿El colaborador le brinda sugerencias de nuevos productos que podría ser de su interés?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

20.- Cuando acude a comprar en la empresa Delicias Gourmet JN C.A. ¿Lo hace porque la empresa le brinda seguridad?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

21.- ¿Considera usted que la buena atención y los buenos productos ofrecidos por la empresa Delicias Gourmet JN C.A. son factores que generan necesidad en usted, en cuanto a su compra?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

22.- ¿Considera usted que la empresa Delicias Gourmet JN C.A. realiza la difusión necesaria de los productos que ofrece?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

23.- ¿Cuenta la empresa Delicias Gourmet JN C.A. con los productos que son de su preferencia?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

24.- ¿Es mejor el servicio y atención de la empresa Delicias Gourmet JN C.A. en comparación con los servicios brindados por otras empresas similares en el Municipio San Diego?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

25.- ¿Considera usted que la empresa Delicias Gourmet JN C.A., muestra competitividad a diferencia de otras, en base a la comunicación y organización interna que posee?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

26.- ¿Conoce usted los colores característicos de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

27.- ¿Puede usted asociar los colores con el nombre de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

28.- ¿Conoce usted las imágenes características del rotulo de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

29.- ¿Conoce usted el lema de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

30.- ¿Puede usted asociar el lema al nombre de la empresa Delicias Gourmet JN C.A.?

De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo ___

Anexo C

Tabla de Frecuencia Total Encuesta 1

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS		ALTERNATIVA / PORCENTAJES	
	SI	NO	SI	NO
1	6	2	75%	25%
2	0	8	0%	100%
3	3	5	37%	63%
4	3	5	37%	63%
5	0	8	0%	100%
6	6	2	75%	25%
7	3	5	38%	63%
8	8	0	100%	0%

Fuente: Angulo y Rivero (2022).

Anexo C

Tabla de Frecuencia Total Encuesta 1

PREGUNTAS ÍTEM	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS			ALTERNATIVA / PORCENTAJES		
	SI	NO		SI		NO
9	60	0		100%		0%
	DA	I	ED	DA	I	ED
10	60	0	0	0%	0%	0%
11	60	0	0	0%	0%	100%
12	36	12	12	60%	20%	20%
13	48	12	0	80%	20%	0%
14	0	0	60	0%	0%	100%
15	60	0	0	100%	0%	0%
16	60	0	0	100%	0%	0%
17	48	0	12	80%	0%	20%
18	12	0	48	20%	0%	80%
19	36	6	18	60%	10%	20%
20	60	0	0	0%	0%	0%
21	42	0	18	70%	0%	30%
22	24	0	36	40%	0%	60%
23	54	6	0	90%	10%	0%
24	42	12	6	70%	20%	10%
25	54	6	0	90%	10%	0%
26	18	0	42	30%	0%	70%
27	18	6	36	30%	10%	60%
28	36	0	24	60%	0%	40%
29	0	0	60	0%	0%	100%
30	0	0	60	0%	0%	100%

Fuente: Angulo y Rivero (2022). D.A.= De acuerdo. I= Indiferente. E.D.= En desacuerdo.

Anexo D

Delicias
GOURMET

La casa del verdadero sabor

DE

Contenido

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| 1. Introducción | 7. Tipografía secundaria |
| 2. Historia | 8. Tamaños Mínimos |
| 3. Misión, Visión y valores | 9. Usos Correctos |
| 4. Explicación del logo | 10. Usos incorrectos |
| 5. Colores corporativos | 11. Recursos gráficos |
| 6. Tipografía principal | |

introducción

En el siguiente manual se muestra la identidad visual del restaurante Delicias Gourmet JN, el cual paso por un rebranding y reestructuración de lenguaje de comunicación, se muestran diferentes parametros del nuevo estilo y diseño que deben ser implementados a nivel de comunicación visual y publicitario para el desenvolvimiento eficaz de la marca.

Historia

Delicias Gourmet JN C.A Nació en 2018 en el Pueblo de San Diego, Municipio San Diego Edo Carabobo. Como una idea de restaurante de comida criolla, estilo venezolano. A lo largo de los años esta empresa se ha ido extendiendo y tomando fuerza hasta ser una restaurante con muy buena presencia en el municipio, ofreciendo una excelente gastronomía y calidad de servicio, lo cual lo hace destacar de la competencia.

Misión

Superar las expectativas de nuestros clientes de forma tal que nuestro nombre sea conocido, diferente y mantener una excelente calidad en nuestros platos.

visión

Ser reconocidos entre los mejores restaurantes a nivel local y nacional por nuestra oferta gastronómica, ambiente y atención.

Valores

Calidad
Modernidad
Empatía
Pasión

Explicación del logo

La propuesta gráfica elegida como logo de la empresa busca ser atrevida sin alejarse de sus raíces, tratando de mostrar un estilo sofisticado pero sin alejarse de sus valores de hogar, buen gusto y amor por lo simple.

Es una propuesta de logotipo dejando todos los detalles e imágenes de la marca anterior, enfocándose en el nombre por el cual es conocido, siendo este más fácil de recordar lo cual mejora la calidad del logo, se deja como tag line la palabra "gourmet" ya que no se podía prescindir del nombre.

El isotipo es creado a partir de las iniciales de la marca creando un monograma que solo será utilizado en reducciones mínimas del logo cuando sea necesario.

Delicias
GOURMET



Composición del logo



Construcción del logo

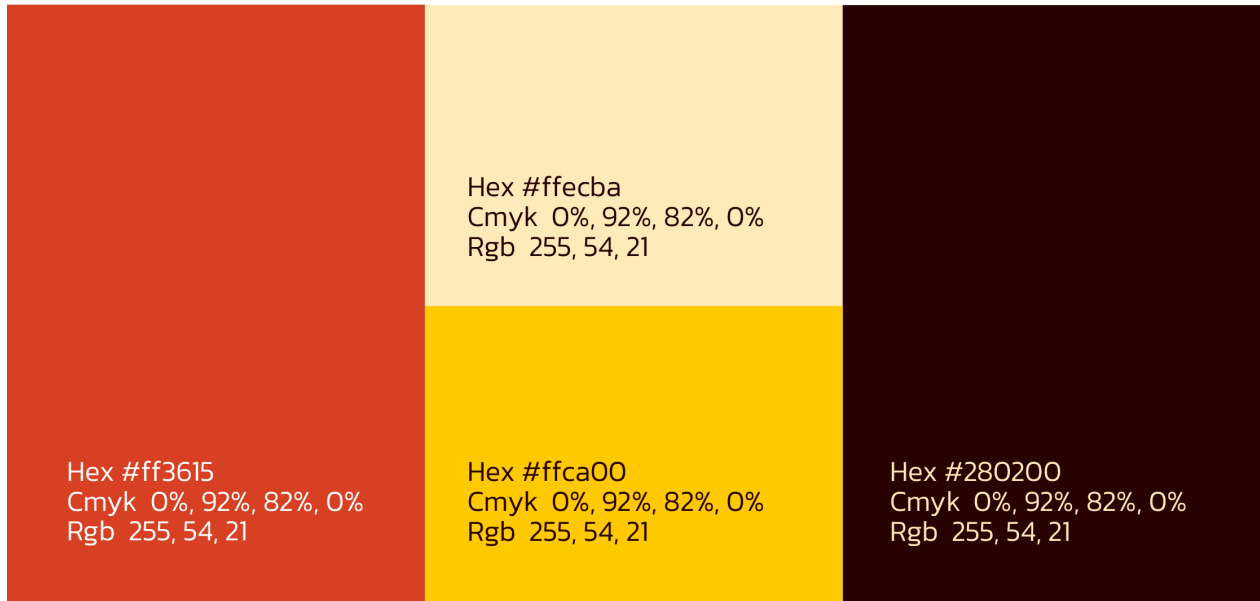
Se crea un logotipo a partir de la tipografía Augify-Regular, modificada con contornos más gruesos, y haciéndole un detalle a la D de la inicial de la marca para personalizarla y hacerla única.

Para el Gourmet, se escribe con la misma tipografía en caja alta y gruesa para no perder legibilidad al ser más pequeña en proporción.

Área de protección

Se crean los márgenes de protección al logo a partir de la retícula creada para su construcción, se toma X como medida de protección para el logo.

Paleta de colores



Tipografía principal

Augify Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hg Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Tipografía principal utilizada
para títulos especiales

Tipografía secundaria

Gotham Pro Bold

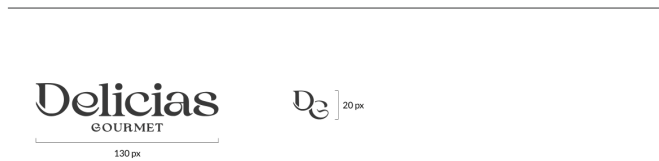
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hg Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Tipografía secundaria
utilizada para títulos
secundarios y textos
de la marca

Gotham Pro Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hg Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Tamaños Mínimos



Medios Digitales

Para medios digitales el tamaño mínimo horizontal es de 130 px, para las versiones con símbolo y solo logotipo, para el símbolo por si solo es de 20 px.



Medios Impresos

Para medios impresos el tamaño mínimo horizontal es de 50 mm, para las versiones con símbolo y solo logotipo, para el símbolo por si solo es de 15 mm.

Usos correctos

Delicias
GOURMET

Versión original

De

Isotipo



Logo sobre colores de la marca

Delicias
GOURMET

Versión en negativo sobre imagen

Importante

Se refleja el uso correcto de las versiones de marca, el símbolo debe ir en la parte superior siempre o presindir de el, para superficies horizontales se utiliza el Logotipo.

Sobre imágenes se utiliza la versión en negativo.

Usos incorrectos



Delicias
GOURMET

Deformar



Delicias
GOURMET

Girar



Cambiar color a
colores que no sean
de la marca

Importante

Se refleja el uso incorrecto de cada version de logo, no se debe deformar, girar, cambiar colores a otros que no sean lo de la marca, no colocar sobre fondos que no sean de la marca, ni colocar el logo a un lado de la tipografía.

Recursos gráficos



Aplicaciones



