



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

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ENFOCADAS EN EL BRANDING  
EMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA MARCA NATURAL  
GARDENEN SAN CARLOS, ESTADO COJEDES**

**Autores:**

Bloise María  
Yzarra Evelyn

**Tutor:**

Lcdo. Héctor Mejías

San Diego, Octubre del 2019

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

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ENFOCADAS EN EL BRANDING  
EMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA MARCA NATURAL GARDEN  
EN SAN CARLOS, ESTADO COJEDES**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado  
en Mercadeo

**Autores:**

Bloise María  
Yzarra Evelyn

**Tutor:**

Lcdo. Héctor Mejías

San Diego, Octubre del 2019

## **Anexo L (Aceptación TESIS 1)**

## **ANEXO M (Aceptación del Tutor)**

## **DEDICATORIA**

*Primeramente a Dios por permitirme la salud y darme la fuerza que necesito para salir adelante.*

*A mi padre, que ha estado siempre a mi lado y me da su apoyo incondicional ante cualquier adversidad.*

*A mi madre, quién siempre me aconseja, me da su apoyo para seguir adelante y lograr mis metas.*

*A mi hermana que me sirvió de ejemplo y está para mí en todo momento y es la razón para seguir luchando y poder darles lo mejor de mí.*

***María E. Bloise***

## **DEDICATORIA**

*A Dios y a mis Abuelos Cecilia y Benito, quienes desde el cielo guían mi camino, por cuidarme y acompañarme en cada paso que doy y darme la fortaleza para continuar.*

*A mis padres, por darme la vida y su amor incondicional y por haberme inculcado valores y educación para seguir creciendo como persona. Es por ustedes lo que soy ahora, los amo.*

*A mi familia, por siempre brindarme su apoyo incondicional, darme fuerzas que me han ayudado y llevado hasta donde estoy.*

*A mis amistades, por todo su tiempo compartido y su incondicional apoyo.*

***Evelyn Andrea Yzarra***

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por enfocarme al momento de tomar mis decisiones, por permitirme terminar esta etapa de mi vida y por poner en mí camino a personas a quien admiro y respeto mucho.*

*A mis padres, en especial a mi mamá por ser la inspiración que me impulsa día con día a seguir luchando por lograr mis metas, por su apoyo infinito y ayudarme a que este momento llegara.*

*A mis docentes quienes se esforzaron por formarnos profesionalmente; especialmente a mi tutor Lic. Héctor Mejías, por su paciencia, dedicación y orientación para realizar este trabajo. ¡Muchas gracias!*

*A mi hermana Verónica, por ser un ejemplo a seguir, y por su apoyo incondicional desde la distancia, a Anakarina y su familia por ser mi apoyo desde el inicio de la carrera y hacer que este momento fuera posible.*

*A Natural Graden por permitirme trabajar con su marca, y ser gran apoyo al permitirnos el uso de su establecimiento.*

*Agradezco a mis amigos y compañeros quienes me brindaron su apoyo e hicieron de cada día especial.*

***María E. Bloise***

## **AGRADECIMIENTO**

*A dios, por darme la sabiduría y fortaleza justa para avanzar en cada segundo de mi vida, gracias dios por bendecirme la vida y por guiarme a lo largo de mi existencia.*

*A mis padres, por su apoyo, valores, educación, por estar siempre allí en el momento justo, gracias por siempre confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi mamá por acompañarme siempre, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad, gracias a mi papá por desear y anhelar siempre lo mejor para mí, gracias por cada consejo y por cada una de las palabras que me guiaron durante mi vida.*

*Agradezco a los docentes de la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, al Lic. Héctor Mejías tutor de mi proyecto de investigación quien me ha guiado con su paciencia y su rectitud como docente.*

*A mis hermanos Vanessa y Juan Andrés por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, y por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.*

***Evelyn Andrea Yzarra***

## ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	Pág.
	DEDICATORIAS	V
	AGRADECIMIENTOS	VII
	INDICE DE CUADROS Y TABLAS	XII
	INDICE DE GRAFICOS	XIII
	RESUMEN	XIV
	INTRODUCCION	XV
	CAPITULO	
<b>I</b>	<b>EL PROBLEMA</b>	17
	1.1 Planteamiento del problema	17
	1.1.1 Formulación del Problema	19
	1.2 Objetivos de la investigación	19
	1.2.1 Objetivo General	19
	1.2.2 Objetivos Específico	19
	1.3 Justificación de la investigación.	20
<b>II</b>	<b>MARCO TEORICO</b>	22
	2.1 Antecedentes	22

	2.2 Bases Teóricas	25
	2.3 Definición de términos	29
<b>III</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	35
	Tipo y diseño de Investigación	35
	3.1 Fases Metodológicas	36
	3.1.1 FASE I	36
	3.1.2 FASE II	38
	3.1.3 FASE III:	39
<b>IV</b>	<b>PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS</b>	40
	<b>4.1 Fase I:</b> Diagnosticar la situación actual con respecto al conocimiento de la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes.	40
	<b>4.2 Fase II:</b> Diseñar las estrategias enfocadas en el branding emocional para dar a conocer la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes.	51
	DIAGNOSTICI INTERNI (PCI)	52
<b>V</b>	<b>LA PROPUESTA</b>	66
	5.1 Presentación de la propuesta	66
	5.2 Objetivos de la propuesta	67

5.3 Justificación de la propuesta	67
5.4 Beneficios de la propuesta	68
5.5 Análisis factibilidad	69
5.6 Desarrollo de la propuesta	71
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
Conclusiones	78
Recomendaciones	80
Referencias	81
Anexos	83

## INDICE DE CUADROS Y GRAFICOS

	CONTENIDO	Pág.
CUADRO		
GRAFICO		
<b>1</b>	Conocimiento del Branding emocional	41
<b>2</b>	Experiencia en el branding emocional	42
<b>3</b>	Conocimiento de la Marca	43
<b>4</b>	Frecuencia de visita al local	44
<b>5</b>	Grado de Satisfacción del servicio	45
<b>6</b>	Presentación de música en vivo	46
<b>7</b>	Ambiente del Local	47
<b>8</b>	Presentación de Stand up Comedy	48
<b>9</b>	Interacción en la Redes Sociales	49
<b>10</b>	Recomendación de la marca	50
<b>11</b>	Matriz DOFA	64

## INDICE DE TABLAS

TABLA	CONTENIDO	Pág.
<b>1</b>	Diagnostico Interno (PCI) - Calificación directiva	52
<b>2</b>	Diagnostico Interno (PCI) - Calificación talento	53
<b>3</b>	Diagnostico Interno (PCI) - Calificación competitiva	54
<b>4</b>	Diagnostico Interno (PCI) - Calificación tecnológica	55
<b>5</b>	Diagnostico Interno (PCI) - Calificación financiera	56
<b>6</b>	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) Calificación económicos	57
<b>7</b>	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) Calificación políticos	58
<b>8</b>	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) Calificación sociales	59
<b>9</b>	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) Calificación Tecnológico	60
<b>10</b>	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) Calificación competitivos	61
<b>11</b>	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) Calificación geográfico	62
<b>12</b>	Factibilidad Económica	63



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

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ENFOCADAS EN EL BRANDING  
EMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA MARCA NATURAL  
GARDENEN SAN CARLOS, ESTADO COJEDES**

**Autores:** María Bloise Y Evelyn Yzarra

**Tutor Académico:** Lic. Héctor Mejías

**Fecha:** Mayo 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación se fundamentó en el branding emocional para buscar brindar un conjunto de estrategias que facilitarán la relación con los clientes creando un vínculo de aspecto emocional, herramienta que intentará llegar al consumidor mediante las emociones en lugar de la razón, esto se llevó a cabo en el local de la marca Natural Garden en San Carlos estado Cojedes. El tipo de investigación es un proyecto factible, con un diseño de campo. Así mismo se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta dicotómica de 10 preguntas a clientes pertenecientes al municipio San Carlos, Estado Cojedes para así aportar una solución. La misma se desarrolló en tres fases diferentes con el siguiente orden: Fase I en la que se diagnosticó la situación actual con respecto al conocimiento de la marca, fase II se procedió a conocer las estrategias enfocadas en el branding emocional para dar a conocer la marca a través de una matriz DOFA y en la fase III, se llevó a cabo diseñar dichas estrategias.

Finalmente, los resultados obtenidos demostraron que gracias a la aplicación del branding emocional, se lograron cumplir con todos los objetivos planteados.

**Descriptores:** Branding, estrategia, marca, emociones, conocer.

## INTRODUCCION

El éxito de una empresa depende en gran parte de como el cliente y el consumidor perciba la marca y como esta sea presentada en el mercado. Por lo cual se propone estrategias enfocadas en el branding emocional para dar a conocer la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes. Siendo una de las principales características del branding emocional, la creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente todo ello con la finalidad de vincular emocionalmente al consumidor con la marca, tratándose de llegar con los deseos más profundos, permitiendo así crear una humanización en la empresa.

Por medio del branding emocional se logrará comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, transmitiendo una forma de vivir en un ambiente natural. Construyendo un modelo de vida, que logre dar a conocer la marca para una mejora relación con los clientes potenciales. Se desarrollaron los siguientes capítulos:

En el Capítulo I. El Problema. Se desarrolla el planteamiento del problema, destacando el propósito de la investigación, los objetivos que se buscan alcanzar en la investigación, y la justificación que se obtuvo al desarrollar esta investigación.

En el Capítulo II. Marco Teórico. Se describieron antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de términos básicos referentes a la investigación.

En el Capítulo III. Fases Metodológicas, se definió la población, muestra y el método de recolección de datos, planteando todo lo referente al proceso de la investigación, y explicando detalladamente cada fase.

En el Capítulo IV. Resultados. Corresponde a los resultados de la investigación con el procedimiento detallado de la interpretación de los datos y análisis general de los resultados.

Luego, en el Capítulo V. La Propuesta. Contiene la propuesta de estrategias enfocadas al branding emocional para dar a conocer la marca Natural Garden en San Carlos, Estado Cojedes.

Finalmente, Las Conclusiones y Recomendaciones. Seguidamente, se ubican las referencias impresas, electrónicas y trabajos de grado consultadas.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

A lo largo de los años la población ha crecido considerablemente, por lo que los gustos, preferencias y necesidades que nos rodean también se ven afectados por los constantes cambios. Vivimos en un mundo muy cambiante por lo que es muy cómodo como consumidor tener una variedad de elección entre diferentes productos que ofrecen diferentes marcas. Pero lo que realmente es difícil en el mundo del marketing es precisamente eso, hacer único el producto y/o servicio y de esa manera ofrecer a los clientes para que ellos lo perciban como un producto diferente y de esta manera hacer notar la marca. Por eso, desde hace muchos años muchas marcas han optado por innovar y crear cambios considerables en sus productos y servicios.

Por esta razón, una de las tendencias a nivel mundial en marketing y publicidad es el branding emocional, herramienta que conecta las emociones del público objetivo con la marca de tal manera que el consumidor se sienta parte de ella convirtiéndose en prescripto de la misma, convencido por las emociones que la marca le hace vivir y sentir. Esto hace que la competitividad entre marcas sea cada vez mayor.

Gobé (2005), también explica:

El branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. La innovación de Sony, la elegancia sensual de Gucci, el glamour insaciable de Vogue, nos llegan emocionalmente despertando nuestra imaginación y prometiéndonos nuevos reinos (p.30).

Dicho de otro modo, los consumidores quieren ante todo sentirse bien; de hecho, cuando compran, quieren tener la satisfacción de que su dinero es merecedor

de ese gasto. En este sentido, las marcas deben preocuparse por cubrir esta expectativa con productos que llegan al corazón. Para ello, es necesario saber qué siente el consumidor, cómo piensa y qué sensaciones podemos provocarle evocando sus sueños.

En ese sentido, el branding emocional se basa en una conexión entre cliente y marca, logrando que cada una de ellas alcance una esencia emocional en la mente de los consumidores, como se observ

publicitarias llenas de imágenes, sonidos, memorias del pasado, etc. Esto para generar sensaciones y para dar a conocer su marca. Como es el caso de Banesco que es un ejemplo de ello, en su nuevo comercial muestra una imagen de dificultades como también desacuerdos de una joven, para luego mostrar el apoyo, generosidad e irrestricto amor del pueblo venezolano. Esto es generar emociones aun sin vender nada.

Con respecto, a San Carlos estado Cojedes se encuentra una pequeña empresa dedicada a la venta de comida para cenas y una variedad de snack, en un ambiente al aire libre con música de fondo ideal para pasar un rato entre familia y amigos, la cual se aprovecha para la tertulia y el buen comer. Donde la naturaleza es cómplice principal de los encuentros familiares y amistosos que desean pasar un rato agradable. Viendo as el potencial de la marca Natural Garden no se ha considerado la implementación de estrategias que sean enfocadas en el branding emocional, dejando de lado la fidelización con sus clientes potenciales, donde la marca no ha confiado en la creencia de que lo que realmente vende es la emoción con el producto hacia un público objetivo. Además, no ha logrado que el potencial con sus productos y el buen ambiente ofrecido lleguen a quedarse en la mente de los consumidores.

Presentándose as una excelente oportunidad, como lo es la posibilidad de marcar una diferencia competitiva importante respecto a sus competidores principales por medio de estrategias, donde podr estar relacionado con su comunicación, emociones, empatía y la conexión íntima con los consumidores.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

Ante lo anteriormente expuesto surge la siguiente interrogante, la cual constituye el problema de la presente investigación:

¿Cómo se pueden aplicar las estrategias enfocadas en el branding emocional para dar a conocer la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias enfocadas en el branding emocional para dar a conocer la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual con respecto al conocimiento de la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes.
- Conocer las estrategias enfocadas en el branding emocional para dar a conocer la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes.
- Diseñar las estrategias enfocadas en branding emocional para dar a conocer la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes.

## **1.3 Justificación de la investigación**

La importancia de esta investigación es de diseñar estrategias de branding emocional para dar a conocer la marca Natural Garden, usadas como un elemento de persuasión publicitaria, las emociones son una gran forma de crear lealtad y hacer que las personas se identifiquen y desarrollen sentimientos favorables hacia la marca. También se buscó brindar un conjunto de estrategias que facilitaron la relación con los clientes creando un vínculo de aspecto emocional. Se utilizó con una serie de estrategias y recursos de marketing con el objetivo de conectar con la mente y el corazón del público. Se trata de una herramienta que pretende llegar al consumidor mediante las emociones en lugar de la razón.

Por lo tanto, a la hora de crear imagen de marca es fundamental integrar las emociones en el plan de marketing. Es importante tener en cuenta que el consumidor no solo busca satisfacer sus necesidades, sino que también busca sentirse bien. A la hora de describir una marca desde la perspectiva de un consumidor, esté basa su

descripción en lo que le transmite desde su concepto o imagen y en cómo lo hace sentir al adquirir el servicio o producto, esas cualidades y características que describen a la marca en sí, obviando los detalles técnicos o de diseño, es algo mucho más conceptual para los consumidores y en esos puntos es donde se tiene que trabajar para poder lograr la plena diferenciación.

Estos aspectos intangibles que posee una marca, son su razón de ser, es lo más importante que debe cuidar toda institución y transmitir eso a sus consumidores otorgándoles experiencias satisfactorias, donde se dejará darle toda la importancia a sus soportes gráficos identificadores, para convertirse en algo que sea superior a una distinción visual, que se convierta en una promesa. Una promesa única que supere todas esas barreras sensoriales y volverse un inspirador emocional. Además, no hay más que observarnos a nosotros mismos para determinar cómo nuestras emociones y sentimientos son quienes, en muchas ocasiones, rigen nuestros pasos. El marketing, entonces, aprovecha este hecho para integrar las emociones en sus estrategias. Y es que el consumidor busca sentirse bien a la vez que satisface sus necesidades, es decir, ansía encontrar un valor sentimental.

La pertinencia de esta investigación radica fundamentalmente en utilizar estrategias, como una herramienta que se manejó con la finalidad de resaltar los valores de la marca generando que el consumidor se sienta satisfecho emocionalmente y a su vez que se pueda dar a conocer la marca para buscar captar más consumidores.

Este trabajo de grado servirá como lineamiento para material de consulta a quienes en el futuro realicen investigaciones similares tanto a nivel local como regional, nacional e internacional, dado que en el mismo se consultan las más recientes teorías y conceptos sobre dichas estrategias para crear una experiencia en los clientes; por otro lado, la propuesta a formular puede ser útil para todas las marcas que desean darse a conocer y buscar la lealtad de sus consumidores.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

Con la finalidad de regir esta investigación a continuación se presentan un conjunto de búsquedas estrechamente relacionadas con estrategias de branding emocional que ayudan a proyectar y profundizar los conocimientos necesarios para dar a conocer la marca Natural Garden.

De la Gala y Medina, (2018), Titulado **“Vínculo emocional entre la marca Socosani y el consumidor, basado en el branding emocional, Arequipa, 2017”** Investigación en la Universidad Católica San Pablo de Arequipa- Peru, para optar el Título Profesional de Licenciados en Administración de Negocios, Trabajo cuya metodología fue un proyecto factible, mostrando los esfuerzos de la empresa SOCOSANI de Arequipa que en los últimos años que mostro un comportamiento de crecimiento y esfuerzos de Marketing que llegan al campo del Branding. Esta investigación se realizó con el fin de identificar los vínculos existentes entre los clientes y la marca SOCOSANI. Para ello, se creó un instrumento que mostrara la actitud de los consumidores, su nivel de satisfacción, con qué asocian a la marca y su nivel de percepción, encuestando así de manera personal a una muestra de clientes. Finalmente, los resultados permitieron mostrar que existe un vínculo emocional positivo.

Igualmente con base a la situación descrita, la investigación actual también se fundamenta en mostrar la aptitud de los consumidores, así como su nivel de satisfacción luego de experimentar con el Branding emocional. Se pretende buscar los vínculos emocionales positivos entre marca y cliente, mediante estrategias publicitarias.

Cabe mencionar Palacios, (2018), su trabajo de grado titulado **“Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L.- Chiclayo 2016”** Universidad Señor de Sipan Peru, Trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Administración. El presente trabajo tuvo como objetivo proponer estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.-Chiclayo 2016 en la ciudad de Pimentel. El tipo de investigación es descriptiva, como técnica de recolección de datos se aplicará la encuesta y un cuestionario. Donde se concluye que las Estrategias de branding se utilizarán con el fin de influir en las actitudes de los clientes, potenciando los atributos de los productos.

El aporte de este antecedente en esta investigación, es que se lleva a cabo con los aspectos de branding lo cual puede servir como sustento para desarrollar estrategias de branding para la captación de nuevos clientes y a su vez crear un vínculo emocional con la marca Natural Garden, ubicada en San Carlos, estado Cojedes.

Por otro lado Mendoza, (2018), titulado **“Estudio de las Estrategias de marketing para el reconocimiento de la marca del Vino artesanal de Mora producido en Galipán Estado Vargas”**. En la Universidad Simón Bolívar como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Gestión de la Hospitalidad. El objetivo principal del proyecto fue realizar un estudio de las estrategias de *marketing* para el reconocimiento de la marca del Vino artesanal de Mora producido en Galipán Edo Vargas. En el marco metodológico se inició con un diseño no experimental, tipo investigación de campo con un nivel transaccional, basándose en una población de consumidores y proveedores. Para la muestra se toma la totalidad de la población. Por medio de estos estudios se analiza la situación actual del producto, buscando así herramientas marketing para lograr un mayor reconocimiento, facilitando la adquisición del lucro.

Este trabajo de grado se utiliza como apoyo para visualizar con mayor claridad la situación actual que presenta Natural Garden en San Carlos Estado Cojedes, la cual

tiene como objetivo diagnosticar la situación actual con respecto al conocimiento de la marca, utilizando las herramientas necesarias para su reconocimiento, enfocadas en crear emociones.

Del mismo modo Campuzano, (2016), titulado **“Estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela caso de estudio: oficina región centro”**. Aceptado en la Universidad de Carabobo Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Área de Estudios de Postgrado Maestría Administración de Empresas, mención Mercadeo, Este trabajo se desarrolló bajo el diseño descriptivo-tipo de campo-, por tanto se estudian estrategias, individuos, escenarios en el mismo entorno en que se presenta el problema en cuestión, poniendo a la orden un proyecto factible. La factibilidad del proyecto, arrojó que las oficinas regionales, con especialistas que conozcan el mercado local, complementan la gestión de la dirección de mercadeo, utilizando diez estrategias de posicionamiento de la marca. Se concluye, entre otras cosas, 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.

De la misma manera se ponen en marcha las estrategias de mercadeo social, aumentando las oportunidades de comunicación y fortaleciendo los beneficios se dejan ver en el aumento del conocimiento de la marca. Por lo cual se estudian estrategias, individuos, escenarios en el mismo entorno en que se presenta el problema en cuestión, poniendo a la orden un proyecto factible.

Así mismo, Hidalgo, Paris y Quintero, (2015), titulado **“Propuesta de plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa ferretería la Isabelica, C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo”**. Para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública y Licenciado en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo, Esta investigación tuvo como objetivo proponer un Plan de *Marketing* para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo. Metodológicamente es un Proyecto

Factible con diseño de campo-documental. En donde se utilizara una población que pueda dar su opinión con respecto al marketing en la empresa. Para la muestra se tomará a la totalidad de la población.

El aporte de este antecedente en esta investigación, es que a través de su contenido resalta aspectos de interés acerca del plan de mercadeo, lo cual puede servir de sustento para desarrollar un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes potenciales y a su vez consecuentes con la Empresa Natural Garden, ubicada en San Carlos, estado Cojedes.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

El término “marketing” apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. En Latinoamérica se suele traducir como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. Son aquellas actividades que van orientadas a la satisfacción de las necesidades y deseos en un mercado meta, es indispensable en el área comercial u organizaciones.

Con el propósito, de analizar la gestión comercial de las empresas para captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing es importante debido a que se encarga de brindar difusión a la marca de la empresa, sus productos, servicios y con ello también aumenta las ventas y la rentabilidad del negocio. Logra generar ventajas competitivas para poder diferenciarse de las empresas que tienen un giro similar y están interesados en los mismos clientes. Para Kotler y Armstrong. (2003), el concepto de marketing es:

Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (p. 20).

En resumen, el marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Determinando aquellas necesidades y deseos de un mercado meta, estableciendo alcanzar su fidelización con la marca o empresa. Elabora un torno a la promoción y venta de un producto o servicio. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales. De igual manera el marketing dirige la satisfacción de aquellas necesidades de los consumidores a través de una serie de actividades coordinadas, al tiempo que contribuya a que la empresa consiga sus metas. Distribuir los productos a los clientes. Constituye un apoyo importante para afrontar los objetivos y generar rentabilidades en las empresas que dirigía.

### **2.2.2 Branding**

Surge aproximadamente a fines del siglo XIX, luego de la revolución industrial, siendo utilizada como un símbolo de propiedad para marcar caballos. Desde allí y hasta la actualidad la marca ha ido evolucionando exponencialmente para ocupar un lugar privilegiado dentro de la estructura comercial. Es fundamental para construir una identidad de marca que distinga y eleve por encima de otros productos y servicios de los competidores. El branding es el proceso de gestión de marca. Es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca ya sea tangible o intangible. Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.

Para Healey Mathew (2009):

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).

En resumen, el *branding* es una identidad que simboliza un objetivo y construir una marca para crear expectativas y satisfacerlas, principalmente con un desarrollo creativo. El *branding* intenta reforzar dichas cualidades que la marca traslada al cliente y que suponen su fortaleza, vinculando una marca con un valor, como puede ser la innovación, la calidad, la originalidad, entre otros.

Afirma Healey, (2009; 10). “tu marca es lo que tus consumidores creen que es. La labor de quien gestiona una marca consiste en asegurarse de que los consumidores tengan una impresión correcta de ella”. Dicho de otro modo, trabaja la ventaja competitiva que hace a cada marca diferente de sus competidores. Teniendo dominio sobre el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa de dicha marca. Resalta aquellos valores que no son tangibles, como por ejemplo la singularidad y la credibilidad, los cuales les dan la posibilidad de diferenciarse respecto a las demás marcas, además de ello buscan causar un impacto único dentro del mercado. El branding busca hacer resaltar esos elementos que la marca transmite al cliente y que representan la fortaleza de ella.

### **Branding emocional**

Uno de los aspectos fundamentales a la hora de crear una marca es el branding, se puede pensar que la publicidad y el marketing se centran en una simple pregunta: “¿Qué necesita el cliente?”. Sin embargo, las estrategias van cambiando a medida que también lo hace la sociedad y el modo que ésta tiene de interactuar con lo que le rodea. Es por ello que las grandes empresas no se preocupan sólo por “qué queremos”, sino fundamentalmente por “qué sentimos”, qué pensamos, qué nos emociona, y de qué manera eso nos puede relacionar con su marca. Es serie de estrategias y recursos de *marketing* con el objetivo de conectar con las emociones del público. Para López Vázquez (2007), el *branding* emocional es: “el ser humano, antes que racional, es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra”.

Puesto que lo importante no es el precio o la logística, sino resaltar el poder de la marca mediante valores intangibles como la singularidad y la credibilidad, que

permite a la marca diferenciarse de las demás y provocar un impacto único en el mercado.

En consecuencia a lo expresado el *branding* de las emociones no sólo intenta ofrecer soluciones a las personas sino que se además se propone involucrar al target con la marca, con sus publicidades, acciones y comunicaciones; Para que éste se sienta parte de la marca y se genere un sentimiento de pertenencia y fidelidad, donde el consumidor pueda expresarse mediante una marca o producto.

### **Estrategia publicitaria**

Son aquellos elementos esenciales para cualquier negocio u organizaciones, en donde se establece comunicación directa con el mercado de consumo para darle un mayor valor a una marca. El principal objetivo es el diseño de una campaña que permita a la marca alcanzar una respuesta concreta del público objetivo, que finalmente se vea reflejada en la fidelidad del consumidor y el incremento de las ventas y utilidades. La estrategia publicitaria, busca transmitir un mensaje de marca, valores, bondades del producto o servicio, promociones y descuentos, sentimientos y emociones, siempre en conexión con el plan estratégico y el modelo de negocio.

Hernández, (1999)

Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia (p.118-119).

El *branding* emocional utiliza una serie de estrategias y recursos de *marketing* con el objetivo de conectar con las emociones del público a fin de dar solución al problema del cliente. Es importante tener en cuenta que el consumidor no solo busca satisfacer sus necesidades, sino que también busca sentirse bien, buscando que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor.

## **Marca**

Es un símbolo característico, que tiene como función diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca, es como el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado. Además, sirve para identificar al producto servicio, pero también para mostrar lo que le hace diferente, los atributos que los consumidores reconocen y valoran asociados a esa marca.

Kotler (2002), considera que:

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios (p.188).

En resumen, una marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías. Es la esencia que aporta un conjunto en específico de beneficios, características y servicios, las marcas tienen un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos o servicios de la marca.

## **Clientes**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Las organizaciones viven a base de los clientes, ya que son ellos los que con cada decisión de consumo contribuyen a lo que luego será la ganancia de la empresa. Las categorizaciones que se hagan de los clientes distarán mucho de acuerdo con la clase de empresa o de producto que se considere, pero en todos los casos puede

hablarse de clientes satisfechos o insatisfechos, de acuerdo al resultado que ha tenido, es decir, el nivel en el que la empresa satisfizo sus necesidades. También las empresas analizan a los clientes de acuerdo a su perfil psicológico, su disposición al cambio y sus costumbres en el consumo.

### **Empresa**

Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. A menudo la creación o formación de empresas responde a la necesidad de cubrir un servicio o una necesidad en un entorno determinado y mediante el cual existe la posibilidad de salir beneficiado.

Es por ello, que la importancia de una empresa radica en inculcar los valores a los propios empleados de forma que dichos valores afecten a las relaciones que se mantienen con los clientes. Estos valores o formas de comportarse pueden parecer como obligaciones o imposiciones de la empresa hacia sus empleados.

### **Emociones**

La manifestación de las emociones se da en forma general en todos los individuos, encontrándose en ello las expresiones faciales como un acto reflejo prácticamente inevitable, la movilidad de músculos de distintas partes del cuerpo e inclusive poder notarse cambios en la voz de la persona que está hablando, los músculos de la cara se contraen, los ojos comienzan a emitir mayor cantidad de lágrimas y la voz se torna quebradiza y hasta se agudiza.

Debido a eso, se entiende por emoción el conjunto de reacciones orgánicas que experimenta un individuo cuando responden a ciertos estímulos externos que le permiten adaptarse a una situación con respecto a una persona, objeto, lugar, entre otros. La palabra emoción deriva del latín emotio, que significa movimiento, impulso. La emoción se caracteriza por ser una alteración del ánimo de corta duración pero, de

mayor intensidad que un sentimiento. Por su parte, los sentimientos son las consecuencias de las emociones, por ello son más duraderas y se pueden verbalizar.

### **Estrategia**

Es de gran importancia ya que, es la que define las diferentes líneas de acción que debe asumir cada uno de los individuos que desempeñan las funciones dentro de la misma. La estrategia permite a toda organización generar una ventaja competitiva en el mercado en el que desenvuelve sus actividades, generando mayores utilidades y permitiendo aprovechar cada una de las oportunidades dándole un valor agregado.

Es más, la creación de una estrategia implica diversos procesos para los individuos que toman las decisiones ya que deben asumir la responsabilidad de cada una de ellas, además de planificar paso a paso su implementación. Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

### **Mercado**

Cuando se habla de mercado hacemos referencia al hecho de que esas actividades comerciales son reguladas y organizadas ya que no son realizadas de manera individual si no que suponen siempre la participación de un número importante de personas. Se compone de una de las actividades económicas más importantes que ha realizado el ser humano a través de los tiempos: el comercio. El mercado además es sumamente importante en lo que se refiere a políticas económicas que varían entre dejar todo librado a las leyes del mercado o mantenerlo controlado y dominado desde el Estado para evitar crisis, situaciones de emergencia, entre otros.

### **Publico**

Es aquel conjunto de personas que comparten y participan de las mismas aficiones y gustos como puede ser un deporte, una corriente musical, un artista o grupo artístico de cualquier índole y que como consecuencia de esta situación

concurrirán a un determinado lugar, previa convocatoria que generalmente se realiza a través de metodologías masivas, para asistir a un espectáculo que ofrece a estos artistas o a cualquier otra actividad en la cual se presentarán. Público en marketing es un segmento definido de personas con características que corresponden al producto o servicio que se quiere vender en un determinado mercado llamado también como, público objetivo.

### **Teoría**

Teoría es un término que proviene del griego *theoria* que en el contexto histórico significaba observar, contemplar o estudiar. La teoría es un modelo de explicación de una parte de la realidad. Este tipo de explicación se fundamenta en una o varias hipótesis que son verificadas experimentalmente y, a partir de los datos obtenidos, se ofrece una generalización. Según la definición que se hace científicamente sobre esta palabra, una teoría está formada por el conjunto de conceptos, proposiciones y definiciones que se encuentran relacionadas entre sí y que son recogidas desde un punto de vista sistemático de fenómenos con el objetivo de explicar o poder predecir un determinado fenómeno.

Una teoría es válida hasta que no aparecen datos que la contradigan. Mientras sea aceptada, la comunidad científica la utilizará como pauta o modelo que explica la parte de la realidad a la que se refiere. Puede ocurrir que convivan varias teorías al mismo tiempo, pero normalmente una se impone sobre otra porque su nivel de validez es mayor.

### **Organización**

Se conoce como organización a la forma como se dispone un sistema para lograr los resultados deseados. Es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. En la misma, existe un conjunto de elementos que están directamente asociados a la organización, tales como: clientes, proveedores,

competidores, entre otros. Se plantean normas, las cuales la organización adopta y ayudan a lograr la misión. Es muy importante que las organizaciones cuenten con determinados recursos para poder alcanzar los objetivos planteados de la manera más satisfactoria. Éstos pueden ser recursos económicos, recursos humanos, recursos tecnológicos, los recursos inmuebles, los naturales o los intangibles.

### **Planeación**

Es el proceso y resultado de organizar una tarea simple o compleja teniendo en cuenta factores internos y externos orientados a la obtención uno o varios objetivos. También se utilizan conceptos similares como planeamiento o planificación. La planeación estratégica es el análisis y formulación de planes a nivel estratégico de una organización para alcanzar unos objetivos. Planear o planificar una estrategia requiere de hacer un análisis del contexto y otros elementos como los recursos necesarios para alcanzar unas metas ya establecidas.

### **2.3 Definición de términos**

**Consumidor:** individuos que se benefician de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad.

**Community manager:** es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

**Storie:** permite a los usuarios compartir momentos y luego personalizarlos con texto y dibujos.

**Diseño:** es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular.

**Fidelización:** permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente.

**Feed:** es un resumen del contenido que suelen usarse en blogs, sitios de noticias y demás.

**Imagen:** una imagen es la figura y representación visual o mental de alguna cosa o situación.

**Instagram:** es una aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita, permite a los usuarios editar y subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para teléfonos.

**Influencer:** es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

**Relación:** se define como relación a una conexión o vínculo establecido entre dos entes, lográndose así una interacción entre los mismos.

**Sentimiento:** es un estado del ánimo que se produce por causas que lo impresionan, y éstas pueden ser alegres y felices, o dolorosas y triste.

**Stand up comedy:** se emplea para referirse a un cierto tipo de espectáculo humorístico. Su denominación completa es Stand-Up Comedy y, como su mismo nombre indica, se trata de una comedia en la que el protagonista actúa de pie.

**Post:** escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### **Tipo y diseño de Investigación**

La presente investigación se ajustó a la modalidad de un proyecto factible, tomándose en cuenta los objetivos específicos presentados, puesto que Arias, (2006; 134), señala: “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. En otras palabras, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones, debido a la elaboración de una propuesta viable, destinada a atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico.

Este tipo de investigación creará la solución de un problema en específico, con el objetivo de alcanzar una meta. En ese sentido, la investigación se adaptó a la modalidad de un proyecto factible porque a través de un diagnóstico de la situación actual en relación al branding, se buscará proporcionar alternativas que ayuden a la marca Natural Garden conectarse y darse a conocer con un público objetivo de tal forma que los clientes se sientan persuadidos por las emociones que esta marca les haga vivir y sentir.

Hurtado (2004; 240), señala que el diseño de investigación de campo se lleva a cabo “utilizando para la recolección de datos fuentes vivas y observando el evento en su contexto natural”. En este estudio se seleccionó un diseño de investigación de campo debido a que se obtuvo información relevante respecto a la situación actual del branding emocional para la marca Natural Garden, lo que implicó la obtención de datos derivada directamente del lugar donde se presentó la situación objeto de estudio. Bajo este aspecto y reflexión.

Según el autor Arias (2012), define:

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

Por lo que con lleva esta investigación de la modalidad de estudio una investigación descriptiva, puesto que detallará, estudiará e descifrá la situación actual de la marca Natural Garden. Así mismo esta investigación permitirá tanto al investigador como a los representantes de la marca, estudiar el servicio que brinda y la calidad del producto que se ofrece al consumidor.

### **3.1 Fases Metodológicas**

#### **3.1.1 FASE I: Se diagnosticó la situación actual con respecto al conocimiento de la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes.**

En esta fase, se diagnosticó la situación actual con respecto al conocimiento de la marca, dicha información se obtuvo mediante el instrumento de recolección de datos el cual fue la “Encuesta”, se realizó a través de encuestas a los clientes, comprendida de diez (10) preguntas dicotómicas cerradas en selección múltiple. Arias (2006; 69) comenta que “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar y almacenar información”.

Por lo tanto, para la recolección de datos en este estudio se aplicó la técnica de la encuesta para poder obtener la información necesaria de acuerdo a la problemática planteada y así poder encontrar una solución para el problema. Por lo que estos son los mejores métodos para recabar los datos que se requieren en dicha investigación.

En ese sentido se determinó una población finita, compuesta por los habitantes de la población de San Carlos estado Cojedes, donde Arias (2006; 81), indica que “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes por los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”. Asimismo, el mencionado autor define la población finita como la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran y a su vez se tiene un registro documental de dichas unidades y la población infinita como aquella que tiene demasiadas unidades que la integran y que no se pueden contar fácilmente para llevar a cabo la investigación.

Según Tamayo y Tamayo (2005) definen la población como:  
La totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (p.176).

La población y la muestra vienen a constituirse en un punto importante para el desarrollo de cualquier trabajo investigativo porque a través de su adecuada selección, se garantiza que la aplicación de los instrumentos de recolección de datos cumplan con la responsabilidad del entorno estudiado. En base a lo expuesto anteriormente, se detalla el siguiente cálculo; Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la población de San Carlos Estado Cojedes para el Censo del 2011 era de 323.165 personas. En relación a la muestra, considerando lo establecido por Hernández (2006) quien define como: “Es un subconjunto representativo de un universo o población”, y para hallar el tamaño de la muestra de la población en estudio, con características finita, con un nivel de confianza del 95 por ciento (95%), ciento (4%) se aplicó según Belestrini, (2006), el siguiente procedimiento:

Dónde:

n= muestra para la población finita

N=Población =323.165 personas

E=Error 4%

p=Probabilidad 50%

q= (1-p)

Sustituyendo se tendrá:

---

Lo que representa una muestra de 623 personas, a las cuales se les aplico la encuesta.

### **3.1.2 FASE II: Se conocieron las estrategias enfocadas en el branding emocional para dar a conocer la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes.**

El PCI y POAM, sirvieron como guía para el desarrollo de una matriz Dofa, para el incremento de las estrategias publicitarias basadas en el branding emocional para dar a conocer la marca Natural Garden. En donde el PCI, es un medio institucional para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnostico estratégico de una empresa involucrando en los factores que afectan la operación corporativa.

POAM (perfil de oportunidades y amenazas). Puesto que una vez definido los factores de la empresa y entendidos será posible desarrollar estrategias que permitan reaccionar con antelación o proactivamente a sus efectos. La empresa podrá

aprovechar las oportunidades y anticipar el efecto de las amenazas que le genera su entorno.

### **3.1.3 FASE III: Se diseñó las estrategias enfocadas en branding para dar a conocer la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes.**

Partiendo de la fase I y II, se obtuvieron datos que ayudaron a la creación de propuestas emocionales de la marca hacia los clientes, creando emociones, historia de situaciones que se asemejen a la del consumidor. Se buscó darle al consumidor una o varias razones para adquirir el producto o servicio, también se buscó ser recordada por lo que se hará sentir a los consumidores, generando experiencias de diferentes tipos y poder llegar al corazón de los consumidores.

#### **Presentación de la propuesta**

##### **Objetivo de la propuesta**

##### **Beneficios de la propuesta**

##### **Factibilidad, técnica, operativa y económica**

##### **Desarrollo de la propuesta**

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo se presentó el análisis e interpretación de los resultados, los cuales se obtuvieron con la aplicación de los instrumentos de recolección de información con la finalidad de darle respuesta a los objetivos específicos. Esta etapa de la investigación fue muy importante porque gracias a los instrumentos de recolección de datos, con los resultados que se obtuvieron se pudo realizar una matriz DOFA, para diagnosticar las estrategias que puedan dar a conocer la marca Natural Garden ubicada en San Carlos, Estado Cojedes.

#### **4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual con respecto al conocimiento de la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes.**

Para el diagnóstico de la situación actual de la marca Natural Garden se presentó un formato en serie de la encuesta de diez (10) preguntas dicotómicas cerradas en selección múltiple, realizada a la población y muestra seleccionada las cuales detallan aspectos relevantes como: conocimiento del branding, experiencias, grado de satisfacción del servicio, ambiente del local, frecuencia de visita, entre otros factores de conocimiento significativo para la elaboración de la propuesta.

En este sentido, cada uno de los ítems ha sido tabulado y representado en forma gráfica de manera que la interpretación de los resultados se oriente hacia la explicación de cada una de las proporciones obtenidas en las alternativas de respuesta. Tomando en cuenta lo dicho con anterioridad, se presentan a continuación cada uno de los ítems de la encuesta con su respectiva tabulación, representación gráfica e interpretación.

## Resultados del Cuestionario aplicado.

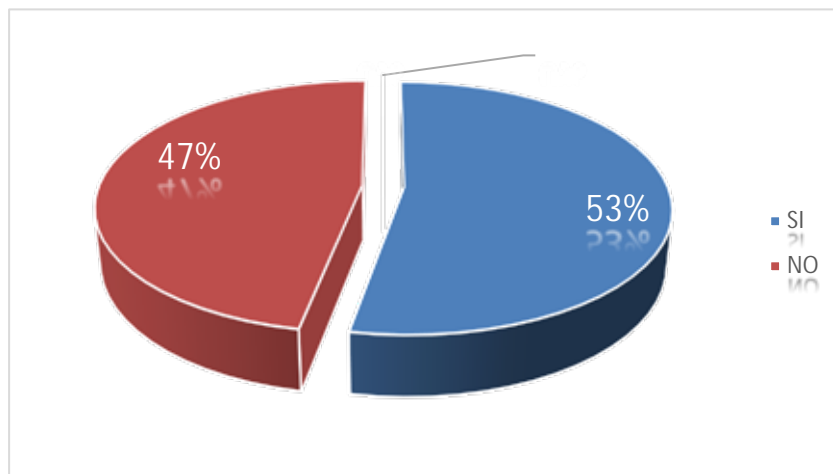
1 ¿Sabe usted de que se trata el branding emocional?

**Cuadro No 1**

Conocimiento del branding emocional

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	330	53
No	293	47
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>100</b>

**Grafico No 1** Conocimiento del branding emocional



**Fuente:** Bloise y Yzarra (2019)

## Análisis

A través del branding emocional se conectan las marcas con su público potencial de tal manera que el cliente y usuario se sienta parte de la marca, esta pregunta permite valorar el grado de conocimiento sobre este tema, tomando en cuenta estos resultados demuestran que el 53% de los encuestados afirma que saben de qué trata y el 47% restante no lo saben. Es decir, que la mayoría de los consumidores tienen conocimiento sobre el tema, y se puede aprovechar mediante la implementación de estrategias para mejorar la marca.

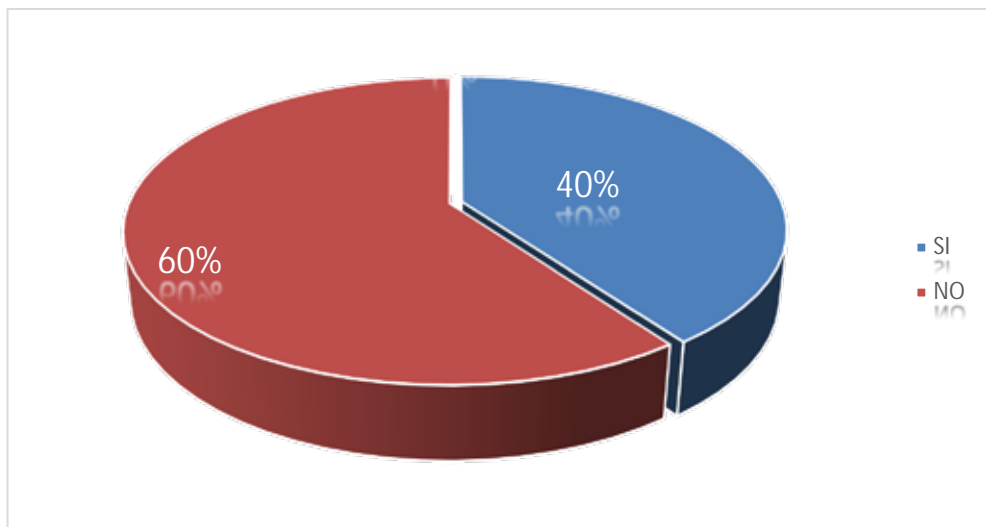
2 ¿Ha tenido usted alguna experiencia referente al branding?

**Cuadro No 2**

Experiencia en el branding emocional

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	249	40
No	374	60
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>100</b>

**Grafico No 2** Experiencia en el branding emocional



**Fuente:**Bloise y Yzarra (2019)

**Análisis**

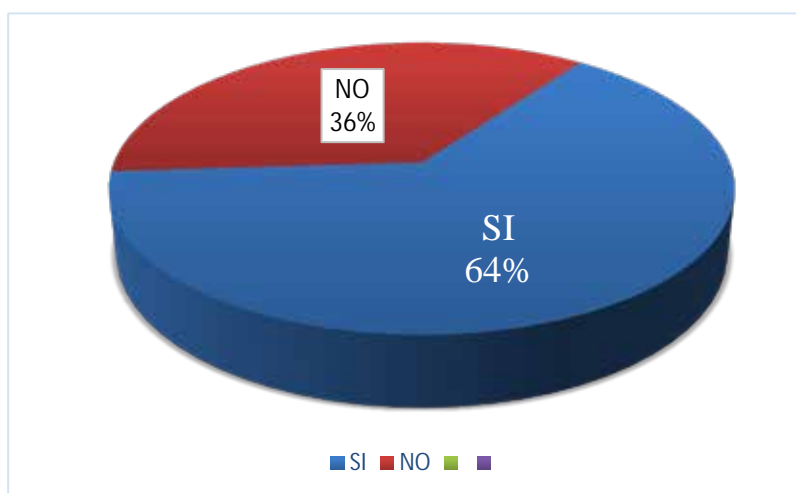
Es importante tener claro que el consumidor no busca solo satisfacer sus necesidades, también busca sentirse bien, de esto se trata la experiencia en el branding emocional, en cuanto a los encuestados el 60% respondió que no ha tenido este tipo de experiencia, mientras que un 40% señaló que sí. Por ello, al aplicar estas estrategias, ayudará a la marca a conectarse con los consumidores.

### 3 ¿Conoce usted la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes?

**Cuadro No 3**  
Conocimiento de la Marca

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	399	64
No	224	36
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>100</b>

**Grafico No 3** Conocimiento de la Marca



**Fuente:** Bloise y Yzarra (2019)

#### **Análisis**

La marca Natural Garden según estos resultados es conocida por la mayoría de los encuestados, específicamente un 64% de los consumidores encuestados respondieron conocerla, mientras que un 36% respondieron no conocerla, esto demuestra que es frecuente la clientela, pero a su vez es oportuno aplicar las estrategias de branding emocional para dar a conocer la marca en su totalidad.

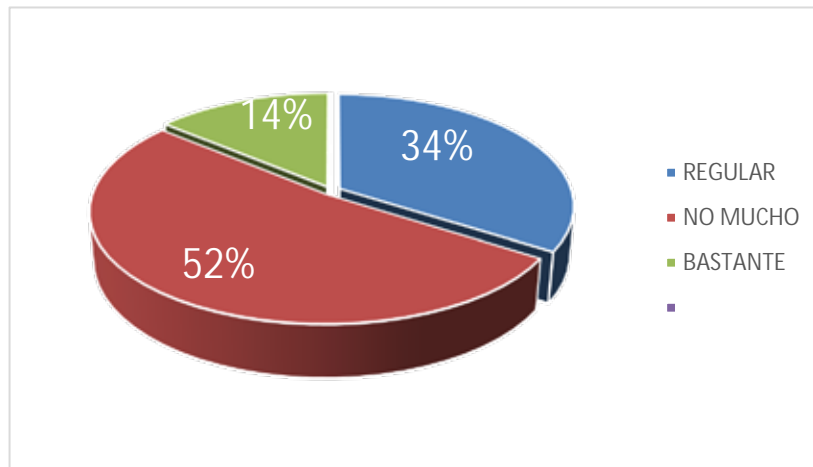
4 ¿Con que frecuencia visita usted el local Natural Garden?

**Cuadro No 4**

Frecuencia de visita al local

<b>Pregunta 4</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Regular	212	34
No mucho	324	52
Bastante	87	14
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>100</b>

**Grafico No 4** Frecuencia de visita al local



**Fuente:** Bloise y Yzarra (2019)

### **Análisis**

En el grafico No 2 se puede notar que el 52% de las personas encuestadas respondió que no visita mucho el local, algo que no es muy favorable para la marca, mientras que el otro 34% dice que lo visita regularmente y el 14% de los encuestados respondió que visita bastante el local de la marca Natural Garden. Demostrando que la marca Natural Garden no ha aplicado la publicidad necesaria para atraer la visita regular de cliente.

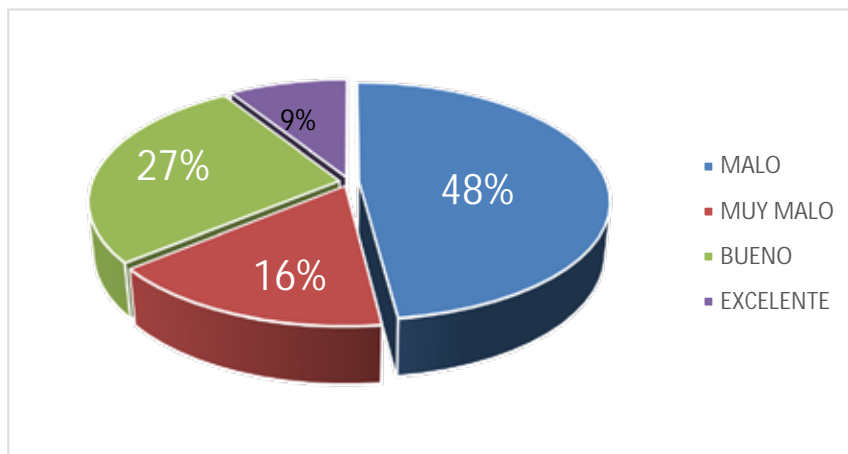
5.-¿Cuál es el grado de satisfacción que le brinda el servicio de Natural Garden?

**Cuadro No 5**

Grado de Satisfacción del servicio

<b>Pregunta 5</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Malo	299	48
Muy malo	100	16
Bueno	168	27
Excelente	56	9
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>100</b>

**Grafico No 5** Grado de Satisfacción del servicio



**Fuente:** Bloise y Yzarra (2019)

### **Análisis**

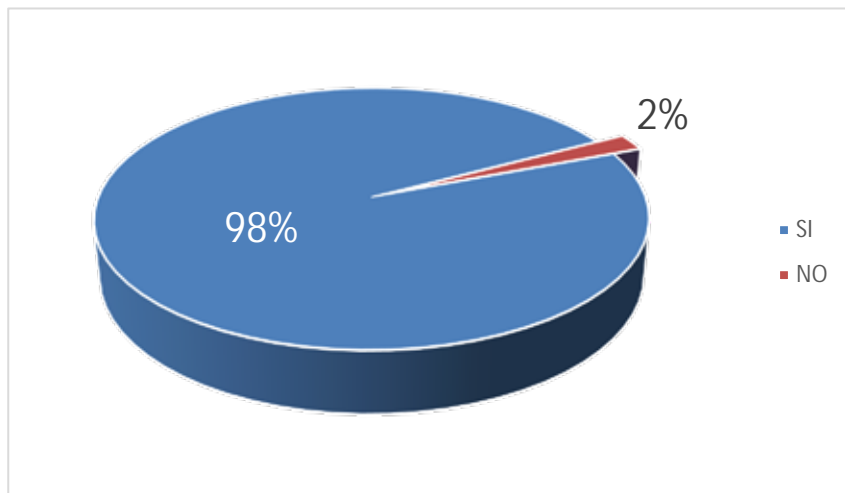
De las personas encuestadas, el 27% respondió que es bueno el servicio que reciben, mientras que el 9% señaló que es Excelente y el 48% de las personas respondió que el servicio que le brinda la marca Natural Garden es malo y el 16% faltante señaló que el servicio que reciben es muy malo. Mostrando que el servicio actual en el local, no es el más satisfactorio, por lo cual se busca mejorar, a través de estrategias emocionales entre cliente y servidores de la marca Natural Garden.

6.- ¿Le agradecería a usted la presentación de música en vivo en el local Natural Garden?

**Cuadro No 6**  
Presentación de música en vivo

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	610	98
No	13	2
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>100</b>

**Grafico No 6** Presentación de música en vivo



**Fuente:** Bloise y Yzarra (2019)

### **Análisis**

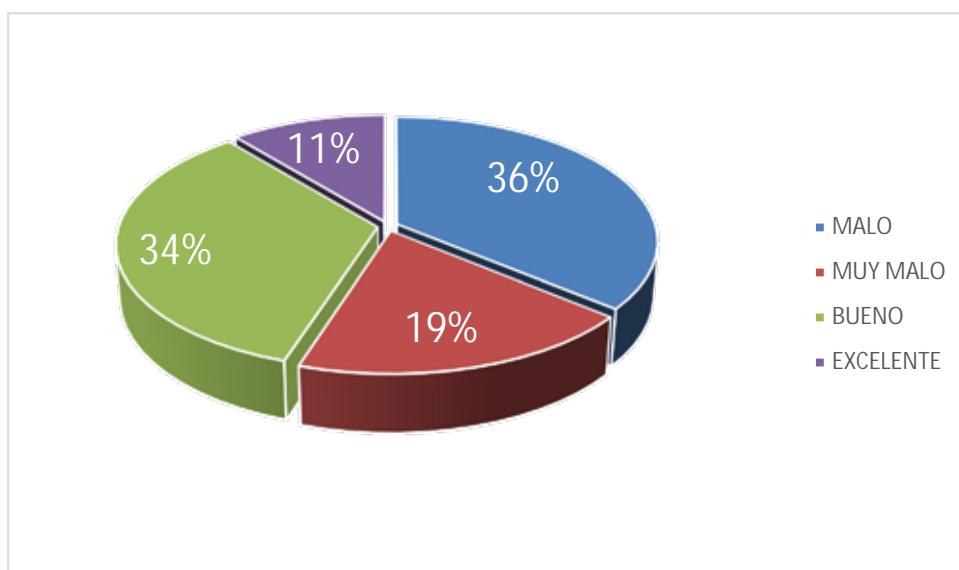
Este resultado arroja que el 98% de los encuestados le agradecería la presentación de música en vivo en el local Natural Garden, mientras que solo el 2% respondió que no. Lo que demuestra que es necesario implementar las animaciones de este tipo, para así ampliar la clientela en el local.

7.- ¿En relación al ambiente del local Natural Garden, como lo clasificaría?

**Cuadro No 7**  
Ambiente del Local

<b>Pregunta 7</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Malo	224	36
Muy malo	118	19
Bueno	212	34
Excelente	69	11
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>100</b>

**Grafico No 7** Ambiente del Local



**Fuente:** Bloise y Yzarra (2019)

### **Análisis**

Natural Garden cuenta con un local rodeado de ambiente natural, el cual los encuestados lo clasificaron el 37% entre “Malo” y “Muy Malo” él y el 42% entre “Bueno” y “Excelente”. Lo que demuestra que el ambiente es agradable y aceptable, lográndose adaptar a diferentes tipos de actividades.

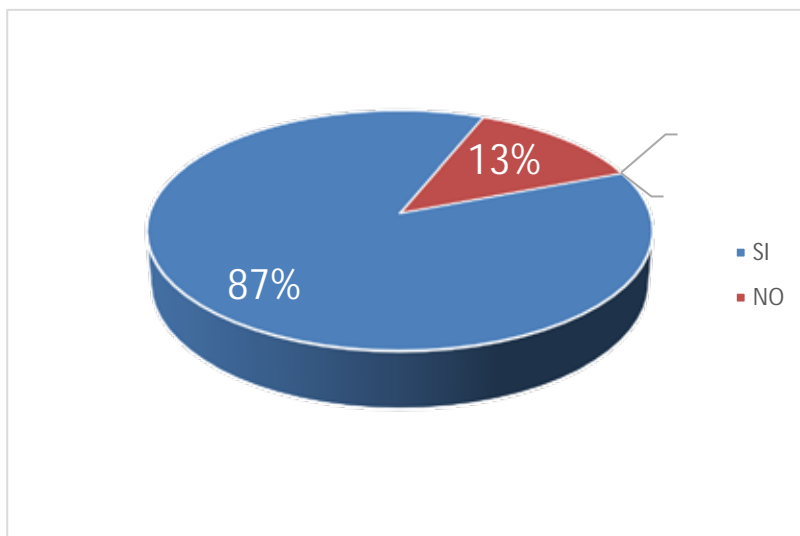
8. ¿Le agradaría a usted que en local Natural Garden se presentara un stand up Comedy?

**Cuadro No 8**

Presentación de Stand up Comedy

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	542	87
No	81	13
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>100</b>

**Grafico No 8** Presentación de Stand up Comedy



Fuente: Bloise y Yzarra (2019)

### Análisis

El grafico nos demuestra que el 87% de los encuestados le agradaría que en local Natural Garden se presentara un stand up Comedy. Y solo el 13% no está de acuerdo, lo que demuestra que la marca no cuenta con atractivos de comedias, que le

permitan entretener a los clientes, por consiguiente se aplicara la participación de un stand up Comedy para la captación de nuevos clientes.

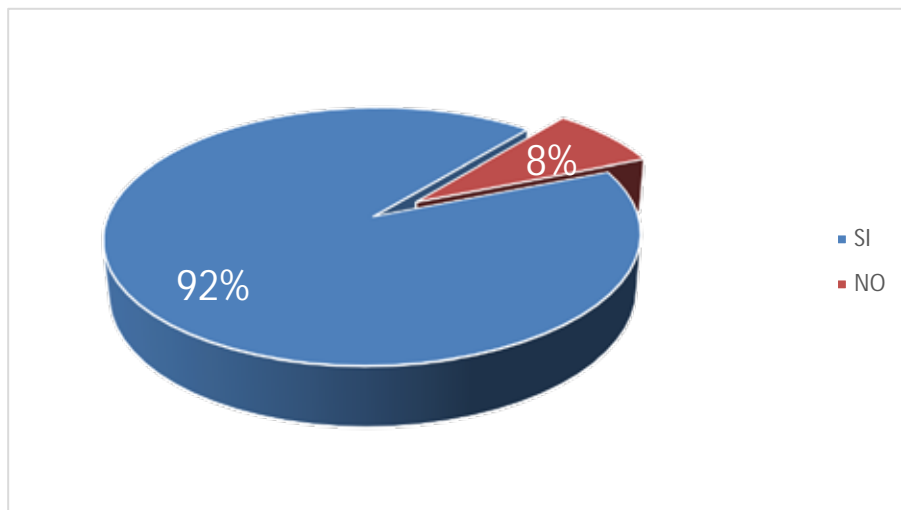
9. ¿Le gustaría una mayor interacción con la marca Natural Garden en las redes sociales?

**Cuadro No 9**

Interacción en la Redes Sociales

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	573	92
No	50	8
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>100</b>

**Grafico No 9** Interacción en la Redes Sociales



**Fuente:** Bloise y Yzarra (2019)

### **Análisis**

La mayoría de los encuestados (92%) respondió que “si” le gustaría una mayor interacción de la marca *Natural Garden* en las redes sociales. Estos resultados demuestran que no existe una interacción de la marca en redes sociales, viéndose así

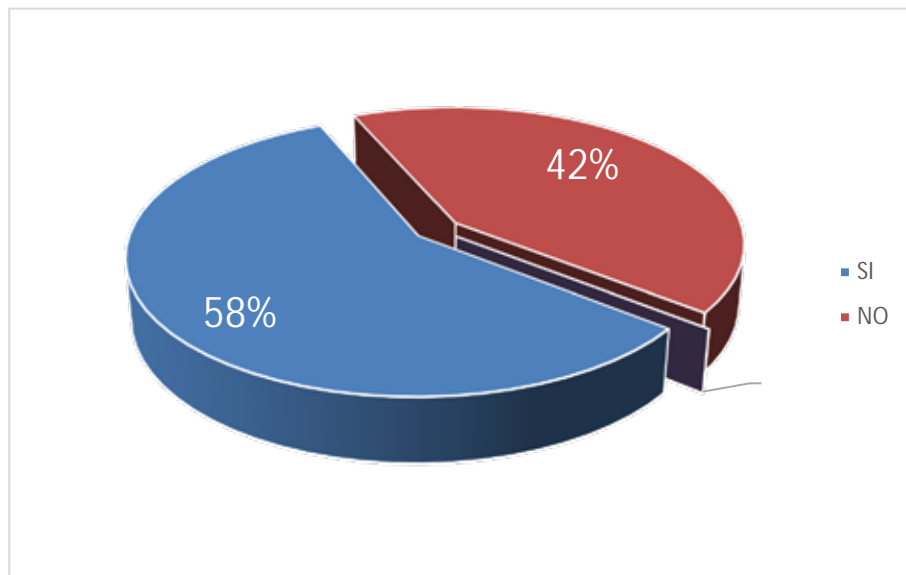
una oportunidad para implementar el branding emocional de una forma digital para dar a conocer la marca Natural Garden en sus redes sociales.

**10** ¿Recomendaría la marca Natural Garden?

**Cuadro No 10**  
Recomendación de la marca

<b>Pregunta 10</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	361	58
No	262	42
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>100</b>

**Grafico No 10** Recomendación de la marca



**Fuente:**Bloise y Yzarra (2019)

### **Análisis**

Este resultado arroja que el 58% de los encuestados dijo que 'si' recomendaría a la Natural Garden, mientras que el otro 42% respondió que "no". Lo que demuestra

que la marca es recomendable, realizando estrategias publicitarias para ampliar el número de personas que lo recomendaría.

#### **4.2 Fase II: Diseño de las estrategias enfocadas en el branding emocional para dar a conocer la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes.**

En virtud de que la fase I, referida al diagnóstico de la situación actual de Natural Garden con respecto al conocimiento de la marca en San Carlos, estado Cojedes, Se hizo necesaria en la fase II la elaboración de una matriz DOFA que se alimente directamente con los datos recolectados, con el propósito de sustentar la propuesta, se enfocó el perfil de capacidad Interna (PCI), a fin de encontrar fortalezas y debilidades.

Para generar el análisis interno, se levantó el Perfil de Capacidad Interna, herramienta utilizada para identificar y valorar las fortalezas y debilidades, permitiendo de esta manera evaluar internamente cómo se va a dar a conocer la marca Natural Garden, en el mercado. Para las capacidades Directiva, del talento humano, competitivo, financiero y tecnológico, respectivamente. Cada factor fue evaluado como una fortaleza o cómo una debilidad. A su vez, la fortaleza o debilidad se estableció el grado de las mismas, cómo alto, medio o bajo.

De igual manera para efectuar el análisis externo, se requirió levantar el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), desarrollado por Serna y consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio del decisor, ciertos factores con las oportunidades, amenazas y sus respectivos impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, a partir de la categoría factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

## DIAGNOSTICO INTERNO PCI

### Perfil de Capacidad Interna (PCI)

A continuación se presenta el Perfil de Capacidad Interna (PCI), en las cuales se detallan los distintos aspectos calificados como fortaleza o debilidades, así como también se evalúa su impacto en el conocimiento de la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes. Seguidamente se presentan los resultados obtenidos del cuadro:

### Perfil de fortaleza y debilidades (PCI)

**Tabla N 1**

#### Diagnostico Interno (PCI) - Calificación directiva

CALIFICACION DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Uso de planes estratégicos				X			X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes					X		X		
Habilidad para manejar una inflación					X			X	
Agresividad para afrontar la competencia			X				X		

**Fuente:** Bloise y Yzarra (2019)

Se puede apreciar en la tabla N 1 la existencia de debilidades donde se necesita aumentar el uso de planes estratégicos para mejorar la marca Natural Garden, del mismo modo optimizar la velocidad de respuestas en condiciones cambiantes y un

mejor manejo de inflación. Se destaca una fortaleza donde la empresa cuenta con un manejo adecuado hacia la competencia existente.

**Tabla N 2**

**Diagnostico Interno (PCI) - Calificación talento**

CALIFICACION  TALENTO	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Experiencia técnica						X			X
Estabilidad			X					X	
Rotación de personal					X		X		
Ausentismo					X			X	
Motivación				X			X		
Nivel de remuneración						X		X	

Fuente: Bloise y Yzarra (2019)

Se observa en la tabla N 2, que existe como fortaleza de forma baja la estabilidad de la empresa, esto se debe a que se ha mantenido en el mercado la calidad de los productos, por otro lado como debilidad con impacto alto se encuentra la rotación del personal, las cuales es aconsejable su rotación y así cada empleado aprenden mejor el manejo de la empresa y la motivación hacia los empleados. Igualmente el ausentismo laboral se observa como una debilidad media, la cual es preocupante dado al bajo número de personal laborable, igualmente se debe mejorar el nivel de remuneración.

**Tabla N 3**

**Diagnostico Interno (PCI) - Calificación competitiva**

CALIFICACION COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	X						X		
Lealtad y satisfacción del cliente					X		X		
Grandes barreras en la entrada de productos en la compañía				X				X	
Participación en el mercado					X			X	

**Fuente:** Bloise y Yzarra (2019)

En la tabla N 3 se observa un a favor hacia la calidad del producto y su exclusividad, sin embargo existe una debilidad mayor debido a que la marca Natural Garden no mantiene una lealtad y satisfacción hacia los clientes, esto es debido a su rutinario escenario y menú poco variables, así como a las barreras en la entrada de nuevos productos, que permitan una variedad a la hora de selección de menú. En relación a la participación en el mercado so observo una debilidad media, siendo esto negativo para la empresa la cual hay que mejorar al porcentaje del producto vendido por la empresa, en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado.

**Tabla N 4**

**Diagnostico Interno (PCI) - Calificación tecnológica**

CALIFICACION TECNOLOGICA	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Capacidad de innovación				X			X		
Nivel de tecnología utilizado en los productos					X		X		
Flexibilidad de la producción					X			X	
Nivel tecnológico						X		X	

Fuente: Bloise y Yzarra (2019)

El siguiente análisis de la tabla N 4 muestra debilidad en la capacidad de innovación, al no presentar nuevos productos al consumidor. Igualmente el nivel de tecnología utilizado en los productos muestra debilidad, por no estar actualizado y adaptado a las nuevas exigencias tecnológicas del mercado. En cuanto a la flexibilidad de la producción, la cual presenta una debilidad media, se debe a que a medida que la demanda cambia, la organización no ha sido lo suficientemente flexible como para enfrentar la variabilidad de la demanda.

**Tabla N 5**

**Diagnostico Interno (PCI) - Calificación financiera**

CALIFICACION FINANCIERA	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Acceso a capital cuando lo requiera	X							X	
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento				X				X	
Rentabilidad, retorno de la inversión	X						X		
Comunicación y control gerencial					X			X	
Habilidad para competir con precios					X			X	

**Fuente:** Bloise y Yzarra (2019)

Se observa en la tabla N 5 un alto nivel de fortaleza en el acceso a capital cuando lo requiera, y en la rentabilidad, retorno de la inversión, al invertir de inmediato la ganancia diaria de la empresa. Sin embargo en cuanto al grado de utilización de capacidad de endeudamiento, presenta debilidad, en cuanto al capital máximo por el que una empresa se puede endeudar sin poner en peligro su integridad financiera. No obstante la comunicación y control gerencial, que es la que vincula al desarrollo de los procesos comunicativos en una sociedad, presenta debilidad

## PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

### Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

#### Organización: Natural Garden

Para efectuar el análisis externo, se requirió levantar el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), desarrollado por Serna y consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio del decisor, ciertos factores con las oportunidades, amenazas y sus respectivos impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, a partir de la categoría factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Seguidamente se presenta en POAM, en las cuales se detallan los distintos factores calificando como oportunidades o amenazas, que impactan en el conocimiento de la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes.

**Tabla N 6**

#### Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) Calificación económicos

CALIFICACION ECONOMICOS	Oportunidad			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
Inflación				X			X		
Política laboral (Reforma)					X			X	
Poder de compra del consumidor	X							X	
Incremento en el costo de producción					X			X	
Importación de productos		X						X	
Estabilidad política monetaria				X				X	

Fuente: Bloise y Yzarra (2019)

En la tabla, N 6 perteneciente a la Calificación económica se detallan los resultados del diagnóstico externo (POAM), donde se demuestra amenaza alta con impacto alto en la inflación y en la inestabilidad de políticas monetarias, esto trae como consecuencia que a mayor inflación aumenta los precios en los productos, y por lo tanto para comprar un bien o un servicio se necesita de una cantidad mayor de dinero.

Por otro lado se presenta una oportunidad media para el poder de compra del consumidor, siempre y cuando salga como lo previsto, y los compradores están contentos, pueden convertirse en un recurso valioso, pueden hablar positivamente de tu producto y la experiencia que han tenido con tu empresa. Eso los transforma en un recurso de gran alcance. Ahora bien, la importancia del producto cuenta como una oportunidad media, ya que un producto exitoso es el que brinda soluciones a necesidades o problemas que tu cliente enfrenta.

**Tabla N 7**

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) Calificación políticos

CALIFICACION POLITICOS	Oportunidad			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
Política del País				X			X		
Descoordinación entre los frentes político, económico y social.				X			X		
Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado				X				X	

Fuente: Bloise y Yzarra (2019)

En cuanto a la tabla N 7 los factores políticos, tanto la política del país como la descoordinación entre los frentes políticos, económicos y social constituyen amenazas altas con impacto alto para el incremento de la participación de la marca Natural Garden. Asimismo, la falta de credibilidad en algunas instituciones del estado representa una amenaza alta con impacto medio, debido a la paralización de los mercados de crédito, el encarecimiento y racionamiento de los fondos, la profundización de la caída de la actividad productiva y el aumento de la inestabilidad macroeconómica en Venezuela.

**Tabla N 8**

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) **Calificación sociales**

CALIFICACION SOCIALES	Oportunidad			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
No hay discriminación racial	X							X	
Innovación de producto		X					X		
Baja en los niveles de empleo						X		X	
Política salarial						X		X	

Fuente: Bloise y Yzarra (2019)

Se observa en la tabla N 8 referente a los factores sociales, la innovación de los productos siendo esto una oportunidad con impacto alto, dado a que Natural Garden presenta productos auténticos le ha dado un poco de crecimiento y de valor para la empresa.

En relación a las oportunidades altas con impacto medio, referidas a que no existe discriminación racial, puesto que en el local de Natural Garden, se les da a todas las personas un trato igual, basado sin diferencias raciales, políticas o religiosas.

**Tabla N 9**

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) Calificación tecnológicos

CALIFICACION TECNOLOGICOS	Oportunidad			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
Telecomunicaciones			X					X	
Accesibilidad a productos de alto contenido tecnológico						X	X		
Factibilidad de acceso a la tecnología			X					X	
Resistencia a los cambios					X			X	

Fuente: Bloise y Yzarra (2019)

En la tabla N 9 se muestra con impacto alto una amenaza hacia los productos de alto contenido tecnológico, por lo que demuestra que Natural Garden no opta por una accesibilidad hacia los sistemas adecuados, viéndose así una manera de presentar diversos accesos tecnológicos para el crecimiento de la marca y de los productos y servicios.

**Tabla N 10**

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) **Calificación competitivos**

CALIFICACION COMPETITIVOS	Oportunidad			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
Alianzas estratégicas				X			X		
Nuevos competidores			X				X		
Rotación del talento humano					X			X	
Insumos de mejor calidad		X					X		

**Fuente:**Bloise y Yzarra (2019)

En la tabla N 10 se puede apreciar que la marca Natural Garden posee de alto impacto una oportunidad hacia la presencia de nuevos competidores, viéndose así una gran ventaja para la marca ya que podrá representar sus productos de una manera original hacia su mercado potencial, también con impacto alto se encuentra que la marca cuenta con insumos de mejor calidad viéndose así una gran ventaja ya que los productos que son ofrecidos contendrá una mejor realización. Por otra parte se hace notar una amenaza con impacto alto en las alianzas estratégicas, puesto que la empresa no ha logrado un incremento en estrategias publicitarias.

**Tabla N 11**

**Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) Calificación geográficos**

CALIFICACION GEOGRAFICOS	Oportunidad			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
Ubicación del negocio	X						X		
Clima		X						X	
Transporte terrestre			X				X		
Infraestructura			X				X		

**Fuente:** Bloise y Yzarra (2019)

En la tabla N 11 se encuentran las oportunidades con impacto alto en la ubicación del negocio y el transporte terrestre, siendo esto una gran ventaja para la marca Natural Garden ya que determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito, considerando que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a disminuir algunas deficiencias que existan. En cuanto al clima, se presenta como oportunidad media que produce un impacto medio, dado a que Natural Garden, se encuentra rodeada por jardines las cual proporcionan un clima agradable.

**Tabla N 12**

**Análisis DOFA**

**Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas Identificadas**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Agresividad para afrontar la competencia	Motivación
Rentabilidad, retorno de la inversión	Lealtad y satisfacción del cliente
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	Capacidad de innovación
	Nivel de tecnología utilizado en los productos
<b>Oportunidad</b>	<b>Amenazas</b>
Innovación de productos	Inflación
Insumos de mejor calidad	Política del País
Infraestructura	Alianzas estratégicas
Ubicación del negocio	Accesibilidad a productos de alto contenido tecnológico
Transporte terrestre	

**Fuente:** Bloise y Yzarra (2019)

**Cuadro 11**

**Matriz Dofa**

<b>MATRIZ DOFA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Agresividad para afrontar la competencia	Motivación
	Rentabilidad, retorno de la inversión	Lealtad y satisfacción del cliente
	Fuerza de producto, calidad, exclusividad	Capacidad de innovación
		Nivel de tecnología utilizado en los productos
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
Innovación de productos	Presentación de eventos en el local para días festivos (F2, O4)	Generar shows en vivo para la captación de nuevos clientes (D2, O3)
Insumos de mejor calidad	Destacar los productos ofrecidos en cada red social de la marca (F3, O1).	Implementar videos publicitarios que presenten las actividades del local para una captación de clientes (O1, D4).
Infraestructura		Compartir la historia de la marca para crear mayor relación con los clientes
Ubicación del negocio		
Transporte terrestre		
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
Inflación	Revelación de promociones para aumentar las ventas (F2, A3)	Crear alianzas estratégicas con invitados especiales (D3, A3).
Política del País	Premiar la fidelización del cliente con descuentos y ofertas (F1, A3)	Impulsar las redes sociales destacando experiencias inolvidables (D2, A4).
Alianzas estratégicas		
Accesibilidad a productos de alto contenido tecnico		

Fuente: Bloise y Yzarra (2019)

## **Análisis DOFA**

Se puede observar en el cuadro, de forma más detallada, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que posee la marca Natural Garden. Las oportunidades se basan en: Innovación de productos, Insumo de mejor calidad, infraestructura, ubicación del negocio y transporte terrestre. La marca es fuerte por: agresividad para afrontar la competencia, rentabilidad, retorno de la inversión, fuerza de producto, la calidad y exclusividad. Además, la marca es débil con respecto a: motivación del personal, lealtad y satisfacción del cliente, la capacidad de innovación de la marca y el nivel de tecnología utilizando los productos.

Todas estas observaciones permitirán diseñar las estrategias orientadas a minimizar las debilidades y neutralizar las amenazas, formando parte de la propuesta de estudio que va enfocada al branding emocional, la cual se dirige a dar a conocer la marca Natural Garden.

Por ello, Al cruzar las fortalezas con las oportunidades, se plantearon cómo estrategias FO las siguientes: presentación de eventos en el local para días festivos y destacar los productos ofrecidos en cada red social de la marca. En el cruce de variables, entre las fortalezas y las amenazas, se formularon las siguientes estrategias FA: Revelación de promociones para aumentar las ventas y premiar la fidelización del cliente con descuentos y ofertas.

De igual manera, al cruzar las debilidades con las oportunidades se plantearon las estrategias DO: Generar show en vivo para la captación de nuevos clientes, implementar videos publicitarios que presenten las actividades del local para una captación de clientes y compartir la historia de la marca para crear mayor relación con los clientes. Por último, al realizar el cruce de variables entre las debilidades y las amenazas, se formularon como estrategias DA: Crear alianzas estratégicas con invitados especiales como influencers del momento e Impulsar las redes sociales destacando experiencias inolvidables en los clientes.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la propuesta**

Partiendo del análisis DOFA se establecieron diversas estrategias para dar a conocer la marca Natural Garden, donde tuvo como referente los resultados del estudio aplicado para cumplir con los objetivos planteados, como los son; primordialmente el de dar a conocer la marca Natural Garden, y seguidamente a la atracción de nuevos clientes potenciales, todo ello a través de las emociones, para cumplir con estos objetivos planteados, se realizó a través de una investigación de proyecto factible, con un diseño de campo, utilizando como instrumento de recolección de datos de acuerdo a una encuesta dicotómica.

Señalando que Natural Garden ,siendo una empresa que presta sus servicios hace más de un año, y cuenta con servicios públicos, vías de acceso adecuadas, así como buenos productos ofrecidos, esta marca presenta una notoria debilidad en cuanto a la fidelidad con los clientes, por lo cual es notoria la necesidad de atraer a los clientes que a su vez se conviertan en usuarios fieles a dicha marca, de allí nace la propuesta de idear el plan estratégico enfocado en el branding emocional, bien sea a través de organizar shows en vivo, Implementar videos publicitarios que presenten las actividades del local, o de Impulsar las redes sociales destacando experiencias inolvidables de los clientes.

Del mismo modo, basado en los resultados del diagnóstico interno (PCI) y (POAM), se pudo observar diversas fallas que presenta la marca Natural Garden donde se determina que no tiene una satisfacción que logre cautivar a los clientes, además no ha confiado en la creencia de que lo que realmente vende es la emoción con el producto hacia un público objetivo. Por ello, se tiene como finalidad destacar

el buen ambiente que presenta y actividades llamativas que logren quedarse en la mente de los consumidores.

## **5.2. Objetivos de la propuesta**

### **5.2.1. Objetivo General**

- Diseñar las estrategias enfocadas en branding emocional para dar a conocer la marca Natural Garden en San Carlos, estado Cojedes.

### **5.2.2. Objetivos Específicos**

- Generar shows en vivo para la captación de nuevos clientes
- Implementar videos publicitarios que presenten las actividades del local para una captación de clientes
- Crear alianzas estratégicas con invitados especiales.
- Impulsar las redes sociales destacando experiencias inolvidables de los clientes

## **5.3. Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta se fundamentó en los resultados obtenidos al procesar la información recopilada mediante los instrumentos de recolección de datos aplicados. Está proyectada a un plan de estrategias publicitarias enfocadas en el branding emocional que se justificó porque beneficia tanto a la empresa como a los consumidores ya que despierta una emoción que es provocada por los sentimientos, la fantasía y la imaginación de ambos. Además, contribuye a estrechar una relación con los clientes y la empresa, la marca Natural Garden, tuvo la satisfacción de vincularse y mantener la fidelidad con los clientes a través de las estrategias propuestas, las cuales lograron proporcionar dar a conocer la marca mediante una experiencia significativa en su vida. En la actualidad las marcas se han orientado a nuevas

estrategias, sus mecanismos tradicionales ya no son competitivos con las tendencias contemporáneas, se trabaja primero desde lo interno y posteriormente reflejar eso en lo externo, ahora las marcas se ocupan de que todo su esfuerzo sea por y para el cliente.

Esto lleva a afirmar que la tendencia a nivel mundial en mercadotecnia y publicidad es el branding emocional, herramienta que se concentra en llegar a las emociones para que el mensaje o que la marca se conecte con el consumidor; su objetivo es que el consumidor viva una experiencia de marca, que sea un diálogo personal entre ambos; hoy en día se comunica la marca abarcando los cinco sentidos, y haciendo de esta una experiencia de amplio espectro.

#### **5.4. Beneficios de la propuesta**

Con la implementación de estrategias publicitarias basadas en el branding emocional la Marca Natural Garden se dio a conocer en el mercado de una forma permanente, ya que lo que realmente conmueve al mundo son las emociones, por lo que durarán atrapadas en la mente de los consumidores deleitando sentimientos, fantasía, deseo y arte para el disfrute de los productos y del buen ambiente que presenta el local.

Además, es importante que las marcas provoquen sensaciones positivas para generar una diferenciación ventajosa frente a los clientes, debido a que es una herramienta que se enfoca en la creación de vínculos sentimentales entre la marca y el público tanto general como su target ya que Se trata de algo más que las emociones, es comprender quien es cada persona con sus propios hábitos, es hacerles sentir que pertenecen a un grupo especial. Por ello, es que hacer una conexión empática con el consumidor, preferirá la marca Natural Garden frente a su competencia debido a que podrá cubrir sus necesidades. El cliente feliz es la mejor publicidad, un cliente satisfecho con la marca también mostrará las excelencias que les brinda la marca,

servicio o producto si la marca crea un vínculo emocional y pueda satisfacer de forma plena todas sus necesidades. Además hoy en día las recomendaciones se hacen por medios digitales, lo que aumenta el alcance y el poder de la palabra del consumidor.

El simple hecho de que un usuario contento con la marca la recomiende a otras personas que confían en él y en las que confíe, es la cima de las aspiraciones de una empresa, por ello, se logró tener un usuario absolutamente vinculado a la marca y que va a ser fiel a ella, además de que va a ser un prescriptor que traerá a otros usuarios que puedan tener la misma necesidad que cubrir.

## **5.5 Análisis de Factibilidad**

Para la implementación de la propuesta, se analizan análisis de factibilidad, técnica, operativa y económica:

### **5.5.1 Factibilidad Técnica:**

Para esta propuesta se consideraron los recursos técnicos necesarios, tales como: recurso humano, expertos en diseño gráfico, personal fotográfico, Community manager, así mismo que las herramientas técnicas, como los son: instrumentos musicales electrónicos, cámaras fotográficas y de video, equipo de luminaria computadoras, necesarios para el logro de los objetivos propuestos.

### **5.5.2 Factibilidad Operativa:**

Se consideraron otros elementos para el logro de la propuesta, como lo es la motivación del personal involucrado en la elaboración de las propuestas planteadas ya que su adecuado funcionamiento dependerá de la capacidad del personal encargado de las operaciones y del manejo del branding emocional de la Marca Natural Garden. Por lo cual se llevó a cabo el desarrollo de la propuesta, de contar con un personal especializado, con experiencias en participaciones en esos tipos de eventos.

### 5.5.3. Factibilidad Económica:

La Marca Natural Garden, está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta, como se evidencio en el estudio económico para lograr su funcionamiento, dicho estudio se refleja en la siguiente tabla.

**Tabla N 13**

Factibilidad Económica

<b>Descripción</b>	<b>Costo (\$)</b>
Alquiler de equipos e instrumentos musicales	120,00
Alquiler de equipos de luminaria	75,00
Pago personal diseño gráfico	65,00
Pago personal fotográfico	55,00
Pago Community manager	70,00
Pago Personal artístico (Músicos)	115,00
Pago Personal artista (Teatro)	95,00
Otros gastos	30,00
<b>Total de Gastos</b>	<b>625,00</b>

**Fuente:**Bloise y Yzarra (2019)

## **5.6 Desarrollo de la propuesta**

### **5.6.1 Estrategia 1**

#### **5.6.1.2 Generar shows en vivo para la captación de nuevos clientes**

Se planea exponer un ambiente musical donde se encuentre la participación del talento regional y nacional para el disfrute de buena música entre amigos y familiares, se plantea presentar ese ambiente para un día en especial, sería los días sábados, donde serán grupos musicales diferentes y de diferentes géneros. Estos conciertos servirán para crear una conexión perfecta entre el artista, la marca y clientes. Ofrecer a los consumidores una noche especial en la cual pueda disfrutar tanto y poder hacerle sentir experiencias únicas, con familia, amigos, o su pareja, dándole una excelente comida y un buen show en vivo de música. Esta estrategia da mucho de qué hablar a los clientes y no hay mejor promoción que la que nace de la publicidad boca a boca.

Del mismo modo otro día en la semana, los días viernes, la participación de stand up comedy como un estilo donde el comediante se dirige directamente a un público en vivo, interactuando con él a través de diálogos. Esto con la finalidad de hacer partícipes a los clientes, captar su atención y divertirlos. Debido a que se ha demostrado que el buen humor y la risa promueven la salud y el bienestar de las personas, la actitud alegre ante la vida permite vivir de una mejor manera, es por ello, que se busca propiciar un ambiente agradable en el que los consumidores se sientan a gusto y que vivan experiencias con la marca. Posteriormente la creación de obras teatrales donde pueda participar el público.



**Imagen N 1** Presentación de evento musical en el local de Natural Garden



**Imagen N 2** Ambiente del local durante la presentación de evento musical en el local de Natural Garden

## 5.6.2 Estrategia 2

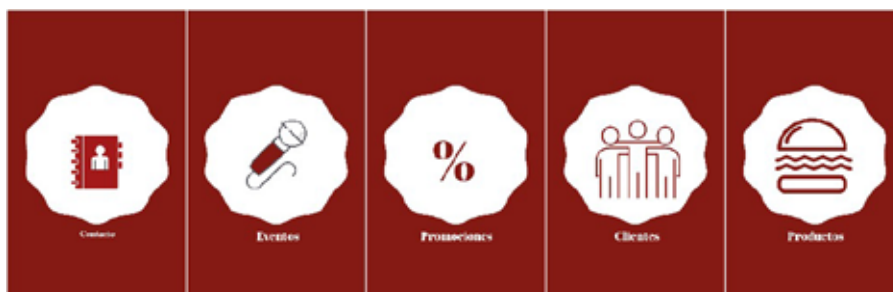
### 5.6.2.1 Impulsar las redes sociales destacando experiencias inolvidables de los clientes

Una de las estrategias presentadas va enfocada en las redes sociales del local viéndose de una manera emocional, viendo más allá de los productos. Se Mostrara la unión entre amigos y familia, felicidad, amor, empatía y diversos factores emocionales que hará sentir el consumo de los productos. Además, se busca crear una mayor interacción con los clientes, que ellos puedan mostrar a las demás personas la experiencia que viven con la marca, ya sea a través de fotos, videos, o comentarios.

Estas cualidades serán destacadas en Instagram, con un feed variado que refleje la experiencia que te hace sentir Natural Garden, de igual forma se presentaran promociones y rifas por medio de dicha red social. Despertar el interés de los consumidores por su oferta gastronómica o por las actividades que se ofrece para hacerlos vivir una experiencia única a través de publicaciones de post o stories. Se busca transmitir en Instagram los valores de la marca, que los hace únicos y porque sería una mejor opción que otro. Además, también se utilizará como un nuevo canal de atención al cliente, responder todas sus dudas e inquietudes para una atención más personalizada.

A continuación se presentan las portadas de historia para instagram, donde se encontraran cada detalle e información del local.

#### Imagen N 4 Portadas de historias para instagram



Propuesta para el feed de Instagram: donde se apreciaran imágenes de los productos, promociones del momento y la experiencia que le hace vivir Natural Garden a los clientes. Destacando que la marca es mucho más que la venta de comida rápida, se mostraran en la línea grafica cada evento realizó y próximo por realizar para generar interés en su red social instagram.

**Imagen N 5** Línea grafica para instagram



**5.6.3 Estrategia 3**

### **5.6.3.1 Implementar videos publicitarios que presenten las actividades del local para una captación de clientes.**

En la última década la publicidad en vídeo del sector gastronómico ha experimentado una transformación radical. Sin embargo, el cada vez mayor uso de las tecnologías digitales por parte de los usuarios ha hecho nacer nuevos formatos de publicidad en vídeo del sector gastronómico. Y es que la comida entra por los ojos. Las marcas más adelantadas lo han entendido.

Por ello, se plantea esta herramienta a la marca Natural Garden, debido a que el video es una herramienta de comunicación que bien producida tiene efectos siempre positivos en clientes y potenciales clientes, ya que capta la atención del usuario y puede despertar emociones, motivando al consumo. La comida es un elemento esencial que produce deseo y una imagen de un plato de comida vale más que mil palabras.

El video muestra las instalaciones, el placer que produce comer en un entorno agradable, para que las personas conozcan el estilo del local de la marca Natural Garden, y la atención que se brinda a los clientes. También es sumamente importante mostrar la comida en primer plano, sus mejores platos y los favoritos de los clientes, y las experiencias que los consumidores viven cuando visitan el local de la marca.

Una vez grabado el video de la marca Natural Garden, este será utilizado para subirlo a las redes sociales (Instagram), De esta forma, la marca estará trasladando su imagen a otras plataformas, para mostrar en plenitud sus cualidades servidas en bandeja, en tan solo un par de minutos. Además, el video aporta contenido de valor para nuestros clientes potenciales y permite obtener una mayor visibilidad.

**Imagen N 6** Propuesta de video promocional para la marca Natural Garden



#### **5.6.4 Estrategia 4**

##### **5.6.4.1 Crear alianzas estratégicas con invitados especiales (Influencers)**

Los influencers pueden ser la conexión entre la marca Natural Garden y su público objetivo, es una valiosa herramienta que se puede utilizar para promover la marca, utilizando a una persona para influir en el comportamiento de su público para atraer más consumidores. El influencer publica videos y fotos en los que la marca destaca enfáticamente, pero de una manera muy natural. Los seguidores del influencer son sensibles a esto, porque la forma de comunicarse es naturalmente. Es por ello, que se obtiene más consumidores, y por lo tanto, volumen de ventas.

Debido a que hoy en día, a las personas les gusta seguir las pistas de los influencers en sus redes sociales, es una buena estrategia para atraer personas. Se ubica a los influencers que mejor encajen con el estilo de la marca Natural Garden para que visiten el local, para que coman y disfruten del ambiente y publiquen la

experiencia en sus redes sociales. Unos de los influencers invitados serian: Daniela Barranco (Comediante), Arianna Pitino (Modelo), Marval (Cantante), Alejandro González (Fotógrafo), Rondon Dice (Degustador de comida), entre otros. Es una excelente manera de hacer promoción a la marca Natural Garden, en redes sociales hablaran sobre su experiencia visitando el local de la marca en sus medios digitales. Además, es una opción que potencia positivamente la imagen de la marca.

## CONCLUSIÓN

Una vez realizado el diagnóstico, se encontró en la aplicación de los instrumentos (encuestas), que en primer lugar el servicio en la empresa Natural Garden no es satisfactorio, en segundo lugar la mayoría no frecuenta el local, debido a que presenta un ambiente cotidiano, monótono sin ningún tipo de atracción hacia los clientes, en cuanto a su menú, manifestaron estar complacidos, por lo cual se busca mejorar, a través de estrategias emocionales entre cliente y servidores el ambiente del local, ya que se observó que cuentan con pocas nociones sobre el concepto y la aplicación del branding emocional.

Respecto a la presentación de música en vivo en el local Natural Garden, se determinó que la mayor parte de los clientes está de acuerdo en la presentación de este tipo de eventos para la animación del ambiente, igualmente que se presentara un stand up Comedy, la cual es un estilo de comedia donde el intérprete se dirige directamente a una audiencia en vivo, lográndose así una interacción entre el cliente y la empresa.

Así mismo, se demostró que los clientes eventuales no recomendarían a la marca, disminuyendo la captación de nuevos clientes, los cuales serían de gran importancia considerando que representarían un crecimiento en las operaciones de la empresa.

Es de resaltar que gracias a la aplicación del branding emocional, se lograron cumplir con todos los objetivos planteados, además el cliente logra identificar a la marca según las acciones que está realizando, conectando así a la marca con los sentimientos del cliente. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa, de manera tal se mantenga la empatía entre el cliente y la marca.

Además es fundamental tomar en cuenta las opiniones en las redes sociales, ya que los usuarios se fían más de las opiniones de otros que de la información corporativa. Actualmente los jóvenes se comunican en gran medida a través de

Instagram y creen más lo que otros comparten y opinan que lo que las marcas cuentan por lo cual es necesario una campaña por estos medios para dar a conocer el grato ambiente de Natural Garden y tratar de lograr mediante esta publicidad en redes sociales al empatía entre Natural Garden y sus clientes.

Es necesario además que los productos o servicios incluyan una dimensión emocional, por lo cual Natural Garden debe hacer sentir a sus clientes que no vende bebidas, alimentos, entre otros, si no que vende un momento refrescante para sentirse bien, en compañía de amigos y familiares, se venden instantes que quedaran impresos en la memoria de los cliente por mucho tiempo, por los maravillosos momentos pasados en Natural Garden.

## **RECOMENDACIONES**

Las siguientes recomendaciones son el resultado de una investigación a la marca Natural Garden, por lo que se debe tener en cuenta toda una serie de aspectos que son propias de ella para que logre darse a conocer en San Carlos, estado Cojedes: Se recomienda a la marca Natural Garden mantener la calidad de sus productos para salvaguardar la lealtad de los clientes. La fidelización de clientes, se basa en emociones.

Por otro lado, determinada la relación interactiva emocional existente entre la marca Natural Garden y sus clientes, se sugiere continuar y reforzar las estrategias de branding emocional implantadas hasta el momento, con el fin de atraer cada vez más clientes y, en consecuencia, aumentar la rentabilidad de la marca.

Además, seguir innovando con otros tipos de música, expertos de cata en bebidas, cuidando la percepción del servicio y productos ofrecidos, para lograr que cada vez más consumidores sientan una conexión emocional con la marca y por ende se sientan fidelizados.

Se invita a emplear esta propuesta en otro tipo de investigación (marca), para evaluar el comportamiento del consumidor; cambiando su monotonía, sacándolo de su área de confort y arriesgándolo a implementar estrategias de branding emocional, para observar sus resultados a través del tiempo.

## REFERENCIAS

- Arias Fideas. (2006) **“El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica”**. 5ta Edic. Caracas: Episterre
- Balestrini, Miriam (2006) **Como se elabora el Proyecto de Investigación**. BLConsultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas.
- Gobé, Marc. (2005). **Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas**. Barcelona: Editorial DivineEgg Publicaciones.
- Healey Matthew, (2009). **“¿Qué es el branding?”** Editorial Gustavo Gili, S.L. 2009  
En la pagina web  
[https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub\\_a2009n14/quepub\\_a2009n14p168.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p168.pdf)
- Hernández (1999) **“La estrategia Publicitaria”**En la página web  
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>
- Kotler Philip. (2002). **“Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”**, Primera Edición, de, Prentice Hall, 2002, Pág. 188.En la página web  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html> Prentice Hall México. En la página web  
<https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-6aa-ed/9789702604006/910327>
- López Vázquez (2007), **“branding emocional”**. En la página web  
<https://studylib.es/doc/6535407/publicidad-emocional>
- McCarthy Jerome. Y Perreaultw. (1996).”**Markething”** Tomo I, 11a Edicion,Editor Irwin, 1996.
- Tamayo y Tamayo (2005). **“El proceso de la investigación científica”**. Noriega Editores Lumisa. Cuarta Edición México, D.F. En la página web:

<https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

ANEXOS

