



## **UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**

### **PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FRESH MARKET UBICADA EN SAN FELIPE, EDO. YARACUY.**

**Autores:**

Albania Esperanza Alvarado García

Jesús Enrique Rodríguez Pérez

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**“PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
FRESH MARKET UBICADA EN SAN FELIPE, EDO. YARACUAY”.**

Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autores:**

Albania Esperanza Alvarado García

**C.I:** 26.943.122

Jesús Enrique Rodríguez Pérez

**C.I:** 24.013.157

**Tutora:**

Lic. Jannexis Moreno

San Diego, diciembre 2021



**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FRESH MARKET UBICADA EN SAN FELIPE, EDO. YARACUAY.

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Realizado por el (la) Br. ALBANIA ALVARADO C.I. N° 26.943.122  
 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: - Veinte puntos - ( 20 ) PUNTOS.

El Jurado

Jannexis Méndez  
 Tutor Académico (Coordinador)  
 Nombre: Jannexis Méndez  
 C.I.: V-18.033.965

Jandyrá Páez  
 Jurado  
 Nombre: Jandyrá Páez  
 C.I.: V-4900.006

Marija Medina  
 Jurado  
 Nombre: Marija Medina  
 C.I.: 10610324



Fecha: 18/03/2022



**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

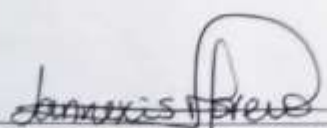
TRABAJO DE GRADO

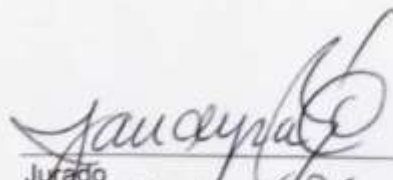
El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FRESH MARKET UBICADA EN SAN FELIPE, EDO. YARACUY.

Realizado por el (la) Br. JESÚS RODRÍGUEZ C.I. N° 24.013.157  
 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

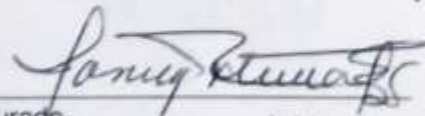
DE: - Veinte puntos - ( 20 ) PUNTOS.

El Jurado

  
 Tutor Académico (Coordinador)  
 Nombre: Jamexis Moreus  
 C.I.: V-18033965

  
 Jurado  
 Nombre: Yaryna Páez  
 C.I.: V-4900.006



  
 Jurado  
 Nombre: Maruja Aldina  
 C.I.: V-10610324

Fecha: 18/01/2022



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTIAS  
Y TRABAJO DE GRADO**

**ACTA N° 0007-2021-2CR**  
San Diego, 01 de diciembre de 2021

Ciudadanos  
**ALBANIA ALVARADO**  
**C.I: 26.943.122**  
**JESUS RODRIGUEZ**  
**C.I: 24.013.157**

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FRESH MARKET UBICADA EN SAN FELIPE, EDO. YARACUUY.”**, Como requisito para optar al título de Licenciado en MERCADEO.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

**Dra. YOLE GONZALEZ**  
**Decana de la facultad de Ciencias Sociales**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”**  
**“Plan de estudios Bimodal”**

## ANEXO M

### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° V-, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Jesús Enrique Rodríguez Perez, portador(a) de la cédula de identidad N° V-24.013.157 y el(la) ciudadano(a) Albania Esperanza Alvarado García, portador(a) de la cédula de identidad N° V-26.943.122, titulado “PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FRESH MARKET UBICADA EN SAN FELIPE, EDO. YARACUAY.”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 14 días del mes de Diciembre del año dos mil 2021.



(Firma autógrafa)  
Jannexis Moreno  
V-18033965

## **RECONOCIMIENTO**

Muchas gracias a la licenciada en mercadeo y tutora de este trabajo especial de grado, Jannexis Moreno, por su compromiso, dedicación y conocimientos que fueron de gran contribución para llevar a cabo esta investigación, por todas sus asesorías, consejos y orientaciones durante el desarrollo de la misma.

A todos los profesores, que a lo largo de nuestra carrera compartieron sus conocimientos, haciéndonos crecer no solo como profesionales sino también como personas.

A la empresa Fresh Market por aceptarnos y permitir la ejecución de este trabajo de investigación; Principalmente a todo su personal por abrirnos las puertas de sus instalaciones y proporcionarnos no solo la información necesaria, sino su entera disposición a la hora de apoyarnos en la recolección de datos indispensables que permitieron la realización del presente trabajo de grado.

A todos aquellos que de una forma u otra ayudaron a la culminación de este trabajo gracias.

**Albania Alvarado y Jesús Rodríguez.**

## **DEDICATORIA**

Primeramente, a Dios por acompañarme y guiarme a lo largo de mi vida, permitiéndome una vida plena y llena de salud para alcanzar mis anhelos y propósitos.

A mis padres, las personas más importantes en mi vida, quienes han sido y seguirán siendo mi mayor ejemplo de perseverancia, me han demostrado el significado del amor más puro e incondicional, a ustedes y por ustedes este logro alcanzado, los admiro enormemente y estaré eternamente agradecida por todo el apoyo y oportunidades que me han brindado durante toda mi vida.

A mis hermanos Julián y María Laura por ser una parte fundamental en mi vida y complementar nuestra familia con su alegría y sentimientos puros que los caracterizan.

A mis abuelas, Rafaela y Carmen, por ser siempre consejeras sabias y apoyarme incondicionalmente en mis decisiones, por sus atenciones y cuidados desde que era una niña hasta mis días de estudiante, demostrándome siempre su amor y comprensión.

A mi novio Ramón por ser una persona excepcional, quien me ha apoyado desde el primer día con sus conocimientos, gestos y palabras de comprensión incondicionalmente.

A mis amigas Karina y María, que a pesar de la distancia nunca han dejado de estar para mí, haciéndome reír en los momentos que más lo necesitaba y acompañarme en mi vida desde niña.

A mis tíos y tías por aconsejarme y brindarme su apoyo y cariño en cualquier circunstancia, alentándome siempre a alcanzar mis metas.

Por último, pero no menos importante, a mi amigo y compañero de tesis Jesús, quien no dudo de nuestras capacidades en los momentos más complicados de este camino.

A todos ustedes gracias por formar parte de mi vida y contribuir de una u otra forma a alcanzar tan anhelado logro.

**Albania Alvarado**

## **DEDICATORIA**

Hay libros que se cierran, pero no se olvidan jamás, son los libros que guardamos en la biblioteca del alma, esos que al leer nos impregnan de vida. Páginas que muestran años de fe, resiliencia y personajes increíbles que hicieron posible esta mágica historia. Dedicado a todos los que, con una palabra, escribieron un milagro en mí.

**A Dios**, por ser tinta y estar en cada letra.

**A Emirys Villazana**, por amarme y creer en mí.

**A mis padres**, por ser fieles en lo poco.

**A Jorge Poletti y Adriana Ortega**, por su apoyo incondicional.

**Al Pastor Kalinin Pineda**, por enseñarme madurez.

**A Albania A, Miguel M, Daniela P, Marcos V. y Andrea R**, por no rendirse.

**A mis amigos**, por ser amigos de verdad.

**A mi familia de fe**, por sus oraciones.

**A mis profesores**, por perseverar en tiempos de crisis.

**A ti**, porque estás aquí.

**Jesús Rodríguez**

## INDICE GENERAL

<b>RESUMEN INFORMATIVO .....</b>	<b>xvi</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1 Formulación del Problema .....	4
1.2 Objetivos de la Investigación .....	4
1.2.1 Objetivo General .....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Justificación de la Investigación.....	5
<b>CAPÍTULO II MARCO TEORICO.....</b>	<b>7</b>
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	7
2.2 Bases Teóricas .....	11
2.2.1 Marketing .....	11
2.2.2 Branding.....	12
2.2.3 Posicionamiento .....	13
2.2.4 Identidad Corporativa.....	14
2.2.5 Imagen de marca .....	15
2.3 Bases Legales .....	16
2.4 Definición de Términos Básicos .....	17
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>19</b>
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	19
3.2 Fases Metodológicas .....	21
3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Fresh Market en San Felipe, Edo. Yaracuy. ....	21

3.2.2	Fase II: Identificación de los elementos de identidad corporativa que otorgan mayor posicionamiento en la empresa Fresh Market en su mercado local.....	23
3.2.3	Fase III: Diseño de un plan de branding para el posicionamiento de la empresa Fresh Market.....	24
	<b>CAPITULO IV RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
4.1	Fase I: Diagnostico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Fresh Market en San Felipe, Edo. Yaracuy. ....	25
4.2	Fase II: Identificación de los elementos de identidad corporativa que otorgan mayor posicionamiento en la empresa Fresh Market en su mercado local. ....	41
4.3	Fase III: Diseño de un plan de branding para el posicionamiento de la empresa Fresh Market.....	44
	<b>CAPÍTULO V LA PROPUESTA .....</b>	<b>45</b>
5.1	Presentación de la Propuesta .....	45
5.2	Beneficios de la propuesta.....	46
5.3	Objetivos de la Propuesta .....	47
5.3.1	Objetivos General de la Propuesta .....	47
5.3.2	Objetivos Específicos de la Propuesta .....	47
5.4	Justificación de la Propuesta .....	47
5.5	Factibilidad de la propuesta.....	47
5.5.1	Factibilidad Técnica .....	48
5.5.2	Factibilidad Operativa.....	48
5.5.3	Factibilidad Económica.....	48
5.6	Desarrollo de la propuesta.....	49
5.6.1	Branding actual de la empresa Fresh Market.....	49

5.6.2	Propuesta del Plan de Branding para la empresa Fresh Market.....	51
5.7	Seguimiento de plan de branding en Fresh Market .....	64
5.7.1	Imágenes del local comercial Fresh Market antes del plan de branding.....	64
5.7.2	Imágenes actuales del local de Fresh Market utilizando la propuesta del plan de branding.....	66
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>68</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>70</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>71</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>73</b>

## LISTA DE GRAFICOS

<b>N° Graficos</b>	<b>Pag.</b>
<b>01.</b> ¿Identifica el logotipo de Fresh Market en el mercado? .....	<b>26</b>
<b>02.</b> ¿Le parece atractiva la identidad visual de Fresh Market? .....	<b>27</b>
<b>03.</b> ¿Le resulta sencillo recordar el logotipo de Fresh Market? .....	<b>28</b>
<b>04.</b> ¿Al observar el logotipo de Fresh Market, identifica que servicio presta la empresa?.....	<b>29</b>
<b>05.</b> ¿Reconoce a la empresa Fresh Market al visualizar solo su tipografía?.....	<b>30</b>
<b>06.</b> ¿Reconoce los colores corporativos de Fresh Market? .....	<b>31</b>
<b>07.</b> ¿Cree usted que el logotipo actual de Fresh Market representa adecuadamente a la empresa?.....	<b>32</b>
<b>08.</b> ¿Qué le cambiaría al logotipo de Fresh Market? .....	<b>33</b>
<b>09.</b> A cuál de los siguientes establecimientos se dirige cuando adquiere víveres y productos importados .....	<b>34</b>
<b>10.</b> Al realizar sus compras de frutas y verduras suele dirigirse a: .....	<b>35</b>
<b>11.</b> ¿Qué le motiva ir a Fresh Market por encima de sus competidores?.....	<b>36</b>
<b>12.</b> ¿Cuál es la percepción que tiene de Fresh Market? .....	<b>37</b>
<b>13.</b> ¿Considera a Fresh Market como su primera opción de compra en bienes de consumo (víveres, frutas y verduras)? .....	<b>38</b>
<b>14.</b> ¿Cree usted que la identidad visual de Fresh Market es más llamativa que la de sus competidores? .....	<b>39</b>
<b>15.</b> ¿Recomendaría Fresh Market como opción de compra a sus Familiares, amigos y/o conocidos?.....	<b>40</b>

## LISTA DE CUADROS

<b>N° Cuadros</b>	<b>Pag.</b>
<b>01.</b> Identificación del logotipo de Fresh Market en el mercado.....	<b>26</b>
<b>02.</b> Atractivo de la identidad visual de Fresh Market .....	<b>27</b>
<b>03.</b> Sencillez en recordar el logotipo de Fresh Market.....	<b>28</b>
<b>04.</b> Identificación del servicio a través del logotipo de Fresh Market. ....	<b>29</b>
<b>05.</b> Reconocimiento de la marca a través de la tipografía.....	<b>30</b>
<b>06.</b> Reconocimiento de la marca a través de los colores corporativos.....	<b>31</b>
<b>07.</b> Representación del logotipo a Fresh Market.....	<b>32</b>
<b>08.</b> Elementos modificables en el logotipo de Fresh Market.....	<b>33</b>
<b>09.</b> Preferencia al comprar viveres y productos importados. ....	<b>34</b>
<b>10.</b> Preferencia al comprar frutas y verduras .....	<b>35</b>
<b>11.</b> Valor diferencial de Fresh Market en el mercado.....	<b>36</b>
<b>12.</b> Percepción del consumidor. ....	<b>37</b>
<b>13.</b> Fresh Market como primera opción de comprar en bienes de consumo.....	<b>38</b>
<b>14.</b> Posicionamiento a través de la identidad visual en el mercado .....	<b>39</b>
<b>15.</b> Fresh Market cómo recomendación.....	<b>40</b>
<b>16.</b> Factibilidad Económica.....	<b>48</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>N° Figuras</b>	<b>Pag.</b>
1. Logotipo Actual de Fresh Market .....	50
2. Propuesta de logo imagotipo para Fresh Market .....	53
3. Concepto de la propuesta de logo para Fresh Market .....	54
4. Funcionalidad y Formatos de la propuesta de logo.....	54
5. Ejemplo de aplicación práctica de propuesta de slogan en valla publicitaria .....	55
6. Propuesta de colores corporativos.....	56
7. Propuesta de tipografía corporativa .....	57
8. Propuesta de hoja membretada.....	58
9. Formato de propuesta de hoja membrete .....	59
10. Propuesta de sobre corporativo .....	60
11. Propuesta de tarjeta de presentación .....	60
12. Propuesta de aviso exterior .....	62
13. Propuesta de bolsas plásticas desechables .....	62
14. Propuestas de cestas de mercado .....	63
15. Propuesta de sitio web.....	64
16. Fresh Market fotografía interna del establecimiento .....	65
17. Fresh Market fotografía externa del establecimiento.....	65
18. Pared interna del local de Fresh Market utilizando colores corporativos .....	66
19. Instalación del aviso externo con identificador visual de Fresh Market.....	66
20. Vista nocturna del aviso externo luminoso en Fresh Market .....	67
21. Fresh Market fotografía ineterna del establecimiento.....	67



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

**PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
FRESH MARKET UBICADA EN SAN FELIPE, EDO. YARACUY.**

**Autores:**

Albania Esperanza Alvarado García **C.I:** 26.943.122

Jesús Enrique Rodríguez Pérez **C.I:** 24.013.157

**Tutora:** Lic. Jannexis Moreno

Julio 2021

**RESUMEN INFORMATIVO**

El Branding de una empresa gestionado adecuadamente, busca resaltar los atributos y definir la personalidad de una marca. La presente investigación tiene como objetivo analizar el branding como estrategia de posicionamiento de la empresa Fresh Market ubicada en San Felipe, Edo. Yaracuy. Se pretende formular una investigación que otorgue información relevante en cuanto a la identidad corporativa, imagen de marca, estrategias de posicionamiento, que posteriormente incluya una propuesta al problema planteado. Además, se busca generar conocimiento con respecto a la importancia del branding para una organización que desee posicionarse en la mente del consumidor. En la realización de este trabajo se utilizará un tipo de investigación de proyecto factible basado en un trabajo de campo, con un nivel de investigación descriptivo y un diseño no experimental. Se cumplirá con el desarrollo de las fases que comprenden un proyecto factible, el diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, que a su vez cumplan con los objetivos propuestos en el proyecto. Adicionalmente a lo antes expuesto, se justificará la viabilidad de la propuesta diseñada y los factores tomados en cuenta en la presente investigación para poder formular una solución viable y perdurable en el tiempo basados en las necesidades específicas de la empresa Fresh Market. Además, se planteará una conclusión final en la que se expondrá una recapitulación de los puntos fundamentales para el desarrollo y planteamiento del presente trabajo de grado, en la cual se incluirán una serie de recomendaciones que servirán como respaldo para promover los objetivos principales en la empresa.

**Descriptor:** Posicionamiento, branding, identidad corporativa, diseño de marca, mercado, estrategias.

**Línea de Investigación:** Posicionamiento.

## INTRODUCCIÓN

La diferenciación es un elemento imprescindible en el contexto de los mercados actuales para que una empresa logre el posicionamiento. Las marcas son una herramienta para lograr este objetivo, ya que son las encargadas de brindar experiencias a los consumidores. Se consideran sinónimo de la percepción que tiene un consumidor cuando escucha o piensa en el nombre, servicio o producto de una empresa, donde el objetivo principal es crear la fidelización de los clientes para alcanzar el posicionamiento en un mercado determinado.

El branding se considera el proceso de creación de una marca, un branding sólido se basa en la idea de que una marca es más que un nombre, un logotipo o un producto, este busca reflejar la importancia de mostrar todas las cualidades que tiene la organización en sí para que el cliente pueda conocer los valores y visión que marcan la diferencia entre una empresa y su competencia.

Es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como finalidad principal crear un plan de branding como estrategia de posicionamiento para la empresa Fresh Market ubicada en San Felipe, Edo. Yaracuy. Se realizará un diagnóstico en cuanto al posicionamiento actual para lograr el planteamiento de una propuesta viable que otorgue un valor diferencial a la empresa.

La estructura del proyecto consta de cuatro capítulos que se dividen de la siguiente forma: Capítulo I corresponde al planteamiento y formulación del problema, Capítulo II comprende el marco teórico donde se desarrollan los antecedentes de la investigación y las bases teóricas, Capítulo III está conformado por el marco metodológico en el cual se desarrolla el tipo y diseño de la investigación y las fases que comprenden el proyecto, por último, el Capítulo IV corresponde a los recursos destinados para la realización de la presente investigación, tales como recursos humanos, tecnológicos, materiales y de tiempo.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

La American Marketing Association (A.M.A) define al marketing como “Una actividad, conjuntos de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedad en general” Por lo que se puede decir que el marketing o mercadeo, son un conjunto de acciones por las que una organización analiza los problemas y necesidades de un determinado público para luego establecer estrategias que puedan aportar una solución a los consumidores por medio de un producto o servicio. gracias al marketing las grandes empresas han logrado conocer y entender al consumidor al cual se dirigen, al enfocarse en nichos de mercados con estrategias específicas, logran satisfacer sus necesidades al ofrecerles lo que ellos buscan, creando relaciones fuertes con el cliente y generando un aumento significativo en las ventas.

Una estrategia de marketing implementada por las grandes empresas para diferenciarse en el mercado global, es sin duda, el branding, el cual “Consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” según (Kotler & Keller, 2012, pág. 243) En otras palabras, mientras que el marketing gestiona variables como el producto, precio, promoción y la distribución, el branding se ocupa de variables como la identidad, construcción de valor y estrategias de la marca. Tanto el marketing como el branding se conectan con el entorno y buscan generar relaciones rentables a largo plazo con los consumidores.

Actualmente es fundamental para una marca conocer el posicionamiento que tienen en el mercado y en la mente de los consumidores, ya que existe un exceso de competencia que se produce primordialmente en los pensamientos de los usuarios a través de comparaciones de beneficios y desventajas del producto o servicio que van a adquirir, es decir, la principal competencia ocurre en la mente de los consumidores. Las organizaciones están enfrentando cambios relevantes por diversos factores socioeconómicos, políticos, culturales y tecnológicos. Esto ha generado nuevas maneras de mercadear un producto o servicio, donde diferenciarse de la competencia se ha convertido en una necesidad para el posicionamiento de las grandes, medianas y pequeñas empresas.

Mientras el branding es un proceso que crea y gestiona una marca, el posicionamiento ocurre cuando el resultado de ese proceso es exitoso y se produce una imagen de marca clara para los consumidores. Existen marcas que nunca alcanzan el posicionamiento debido a que al ser percibidas por una audiencia no son relacionadas con ningún atributo, el hecho de que una marca posea nombre o un símbolo visual, no garantiza que esta vaya a tener un posicionamiento en el mercado, lo que diferencia a una marca de las demás son los atributos asociados a ella, no solo una asociación creada por el CEO, sino que dicha asociación de atributos debe percibirse en la mente de los consumidores.

En este mismo orden de ideas se puede evidenciar como en Venezuela los MiniMarkets se ha convertido en un modelo de negocio cada vez más común en los distintos sectores del país, siendo una oportunidad que favorece a la población a reducir la escasez de productos de primera necesidad en el mercado, sin embargo, la saturación de estos minimercados ha afectado sustancialmente la competitividad, por lo que si no se cuenta con un plan de branding adecuado dichos negocios no podrán distinguirse de los demás, los consumidores asistirán a ellos por su necesidad de adquirir determinado producto mas no por su deseo preferente de comprar en determinada empresa, por consecuencia, no lograrán competir con los grandes supermercados que ya están posicionados.

Para conseguir diferenciarse, existen diversas estrategias efectivas en la mercadotecnia a tomar en cuenta como lo son la designación de la identidad corporativa, la cultura corporativa, la identidad verbal, el público objetivo, entre otros. Cada uno de los elementos involucrados son parte de un plan de branding, lo que permite a la marca definir una propuesta única de valor orientada al mercado para tomar mayor posicionamiento ante sus competidores.

En el caso de la empresa FreshMarket, se encuentra en el mercado desde noviembre del año 2019, es decir, posee menos de 2 años y todavía no posee una estrategia de branding que le ayude a proyectar de forma efectiva sus atributos diferenciales en el Edo. Yaracuy, a pesar de que la marca se ha posicionado en el sector por su calidad de servicio de atención al cliente y la exclusividad de sus frutas importadas, como lo son el kiwi, las manzanas, entre otras. Es necesario implementar un plan de branding que le permita consolidar su imagen de marca ante los consumidores y pueda afianzarse con una posición más firme en el mercado al distinguirse de sus competidores.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Qué estrategias de Branding permiten mayor posicionamiento en la empresa Fresh Market ubicada en San Felipe, Estado Yaracuy?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer un plan de branding para el posicionamiento de la empresa Fresh Market en San Felipe, Edo. Yaracuy.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Fresh Market en San Felipe, Edo. Yaracuy.
- Identificar los elementos de identidad corporativa que otorgan mayor posicionamiento en la empresa Fresh Market en su mercado local.

- Diseñar un plan de branding para el posicionamiento de la empresa Fresh Market.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

El presente trabajo de investigación tiene como fin proponer el diseño de una marca fuerte y definida que sea capaz de agregar un valor añadido a la empresa Fresh Market, que a su vez cumpla con los beneficios más prominentes del branding como lo es la fidelización de los consumidores. La relevancia de esta investigación se sustenta principalmente en las ventajas que puede lograr el branding para la empresa Fresh Market y su posicionamiento en el mercado, entendiendo que:

Uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas son sus marcas. La creación de una marca fuerte es, al mismo tiempo, un arte y una ciencia. Una marca fuerte inspira una intensa lealtad en el consumidor; pero en su esencia se debe encontrar un gran producto o servicio. (Kotler & Keller, 2012, pág. 241)

Entre los fines de esta investigación, se encuentra el poder ser utilizada como una referencia de estudio para futuras investigaciones que guarden relación con el tema planteado, además de exponer resultados viables que sirvan como conocimiento y ejemplo para pequeñas y medianas empresas que deseen implementar estrategias de posicionamiento basándose en el branding de la organización.

El análisis y estudio de esta investigación estará orientado a demostrar las bases teóricas que afirman la relevancia del Branding en el posicionamiento de una organización, que servirá como herramienta de estudio a los profesionales en esta área y demás personas interesadas en conocer la viabilidad y eficacia de dicha estrategia en una empresa.

Así mismo el presente trabajo de grado podrá convertirse en una fuente de consulta académica perteneciente a la Universidad José Antonio Páez, por lo que será una investigación útil y relevante para futuros estudiantes que realicen trabajos de grado con un objeto de estudio similar que amerite antecedentes propios de la casa de estudio mencionada anteriormente. Por último, la siguiente investigación brinda la oportunidad a los investigadores de llevar a cabo un proyecto donde podrán ejecutar los

conocimientos adquiridos a lo largo de su formación académica, además de servir como preparación para futuros trabajos en el campo laboral.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Para el planteamiento y desarrollo del presente trabajo de investigación se tomará como referencia trabajos de grado previos que guarden relación con la temática planteada, contando con estudios de diversos autores en el contexto nacional e internacional.

##### **Internacionales**

Olaza (2020) en su trabajo de grado “**Branding y Posicionamiento en la empresa Market Plaza Lucy S.R.L**” para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación entre el branding y el posicionamiento de la empresa Market Plaza Lucy.

El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo y No Experimental, pues no se manipularon las variables, donde contó con una población de 980 clientes y una muestra seleccionada de 210 clientes a través del muestreo probabilístico aleatorio simple. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados de carácter estadístico fueron desarrollados a partir de la prueba Rho de Spearman, los cuales expresaron que existe relación positiva media entre el branding y el posicionamiento. Dicho estudio concluyó que la empresa gestiona moderadamente el nombre de la marca, logo y colores para contar con un posicionamiento favorable en el mercado.

El aporte de la investigación mencionada anteriormente, contribuye al presente estudio en la medición del grado de vinculación que existe entre las dos variables principales que fundamentan este trabajo de grado, el “branding” y “posicionamiento” de la empresa Fresh Market, además de demostrar cómo puede influir positivamente una marca que se gestione adecuadamente para lograr posicionarse en un mercado.

Por otra parte, Soriano (2018) elaboró una investigación titulada “**Relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe**” para optar al título de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipan, teniendo como objetivo determinar la relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe.

Se desarrolló un estudio de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y transversal, donde tuvo como muestra a los pobladores de Ferreñafe a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario tipo escala de Likert. Los resultados mostraron que los factores que afectan al branding de la empresa Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe, están dados por la falta de recordación de marca, el desacuerdo con los colores de la marca, y la falta de publicidad de la empresa por deficiencias en las acciones para crear valor en la marca. Finalmente concluyó que se requiere estrategias que permitan realizar una buena gestión de Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe.

El presente antecedente puede aportar información relevante en cuanto a los factores que influyen negativamente en el posicionamiento de una empresa, como lo es el caso de la falta de estrategias de mercadotecnia. Además de poder identificar los elementos que perciben los consumidores como erróneos al momento de identificar el branding; que por consiguiente no permiten que sea implementado como una estrategia de posicionamiento eficaz para una organización.

### **Nacionales.**

Así mismo, Hernández (2019) en su trabajo de grado titulado “**E-branding como estrategia de publicidad para el posicionamiento de la empresa Miyojans c.a.**”

**ubicada en Valencia, estado Carabobo”** para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, desarrolló un tipo de investigación denominada proyecto factible y una investigación de campo, dicho proyecto se divide en tres fases: la primera fase se encarga de diagnosticar la situación actual de la marca de pantalones MiyoJeans C.A ubicada en Valencia Edo Carabobo, la segunda Describe los factores que permiten posicionar la marca y por último la tercera fase se encarga de diseñar las estrategias del e-branding para el posicionamiento de la empresa MiyoJeans C.A. Ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

Como conclusión expresó que la empresa no tiene dirección en cuanto a sus competidores, y no tiene una estrategia planificada para dar a conocer la marca, sin embargo, posee visión de lo que desea proyectar dentro del mercado de pantalones. Por lo tanto, es necesario un análisis a fondo y mediante su investigación aportará estrategias que logren posicionar la marca mediante el uso de redes sociales como principal medio.

El trabajo de investigación descrito anteriormente, cobra relevancia en el presente trabajo de grado, ya que, a diferencia de los demás antecedentes, se enfoca en estudiar el e-branding como estrategia de posicionamiento, donde la tecnología es el medio esencial para plantear sus propuestas, haciendo uso de las redes sociales como instrumento para generar relaciones e interacciones favorecedoras entre los consumidores y la marca.

Por otro lado, Graterol (2019) realizó un trabajo de grado titulado **“Plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de Industrias Lácteas en el estado Falcón”** para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, el cual tuvo como objetivo proponer un plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de industrias lácteas.

El estudio se desarrolló con un tipo de investigación de proyecto factible basado en un trabajo de campo que se dividió en tres fases: la primera abarcó el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de Industrias Lácteas en el Estado Falcón, la

segunda se basó en la Identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades de Industrias Lácteas en el Estado Falcón, a través de una matriz DOFA, la última fase consto del diseño de un Plan de Mercadeo para Incrementar el Posicionamiento de Industrias Lácteas en el Estado Falcón. Como conclusión obtuvo que un plan de mercadeo que se enfoque en los procesos de imagen y publicidad de la empresa, sumado a la tecnología para ejecutar la propuesta, es una solución viable para posicionarlos en el mercado.

El aporte que presenta dicha investigación, es la relevancia de estudiar y conocer una empresa haciendo uso de instrumentos como la matriz DOFA, que permite identificar las ventajas competitivas que puede tener una organización dentro del mercado, así como también las amenazas y debilidades que puede presentar con respecto a su competencia.

Gómez y Villalba (2016) realizaron una investigación titulada **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”** para obtener el título profesional de Licenciados en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, teniendo como objetivo general analizar el branding como estrategia de posicionamiento de dicha empresa, explicando los elementos, componentes y leyes del branding que han sido implementadas en las estrategias publicitarias para el beneficio de la marca mencionada.

Realizaron un estudio a nivel descriptivo, tipo documental y de campo en el cual fue aplicada la técnica de la encuesta a una muestra estadísticamente representativa que permitió analizar si la empresa goza de un buen posicionamiento, su reconocimiento y si es considerada la marca líder en el mercado, concluyeron que el branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca porque Ron Santa Teresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano con una identidad consolidada, razón por la cual a la hora de comunicar mensajes, su alcance es amplio.

El trabajo de grado descrito anteriormente, contribuye directamente en el proyecto presentado ya que cuenta con información acerca del branding, sus elementos, componentes y leyes, así como también conocimientos en materia de posicionamiento, de manera tal que permite demostrar una estrategia exitosa de posicionamiento basada principalmente en el branding de una empresa.

## **2.2 Bases Teóricas**

Las bases teóricas, según Arias (2012) “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. (pág. 107) Es por ello, que a continuación se mencionan los siguientes soportes teóricos.

### **2.2.1 Marketing**

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa mercado y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) el marketing es “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (pág. 6) Esta definición tiene dos implicaciones, el primero, que todo sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente, las necesidades del cliente deben satisfacerse; el segundo, que el marketing debe tener una idea de producto que satisfaga por completo a los clientes, lo cual puede darse algún tiempo después de que se realice el intercambio.

Kotler & Armstrong, (2013) Definen el Marketing como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (pág. 5) es por ello que se debe eliminar la creencia de que el marketing se trata de solo ventas o publicidad, cuando en realidad

es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo otorgar valor a las diferentes marcas o productos con el fin de atribuir mayor importancia para los consumidores.

### **2.2.2 Branding**

Branding es un término común utilizado en inglés, adoptado a nivel mundial como un anglicismo, esto debido a que en el castellano no existe una palabra que abarque su significado de manera precisa, es importante añadir que en el mundo del mercadeo o marketing el inglés es el idioma más utilizado. En cuanto a su significado, Ghio (2009) lo define de la siguiente manera:

El termino branding, hace referencia a una estrategia de construcción de marca que gestiona todos y cada uno de los aspectos comunicacionales vinculados a esta. En este sentido, todos los aspectos relacionados al branding, tienen que ver, con consolidar el posicionamiento que está en la mente de cada consumidor y por tanto deben enfocarse en generar un vínculo con sus públicos a largo plazo. (pág. 18)

En otras palabras, el branding es una estrategia de marketing que tiene como principal objetivo conseguir fortalecer la identidad de los productos o servicios, diferenciarse de la competencia, generar confianza y credibilidad, y resaltar los valores de la compañía ante el público objetivo, creando una relación entre la marca y los consumidores. A su vez Bravo (2016) lo describe de la siguiente manera:

El branding es una herramienta de la publicidad muy importante la misma que debe llegar a los sentimientos y sensaciones del consumidor, tener una conexión emocional, los consumidores se tienen que enamorar, confiar y sentir la seguridad de la marca, la misma tiene que ofrecer confianza y lealtad al consumidor para poder tener esta retroalimentación, el significado de branding es la creación de una imagen de marca, tener un concepto un mensaje único dicho de una forma especial y exclusiva que le diferencia de la competencia. (pág. 13)

En ese sentido puede decirse que el branding es el poder de la marca que nos permite diferenciar un producto o servicio con características específicas que indiquen un beneficio del mismo, ya que de esa forma se logra posicionar en la mente del consumidor y distinguirlo de otros que tengan beneficios iguales o similares en el mercado, generando así la construcción de una marca con identidad.

El branding nos facilita la diferenciación de un producto o servicio de todos los demás productos que existen en el mercado, generando una conexión emocional entre el consumidor y el producto a través del direccionamiento hacia sus sentimientos y deseos más profundos al relacionarlo con la identidad de marca. En este contexto, el branding se convierte en “un elemento especialmente clave para las compañías, las organizaciones, e incluso los individuos, debido a que, gracias a él, los negocios se diferencian entre sí, y los clientes obtienen una idea clara de los productos y servicios que se ofertan”. (Ghio, 2009, pág. 19) El branding se ha consolidado como un elemento necesario para cualquier empresa, ya que es una manera para consolidar la marca, y conseguir prestigio y reconocimiento.

### **2.2.3 Posicionamiento**

El verbo posicionar, significa colocar o situar una cosa en la posición adecuada, al hablar de posicionamiento en marketing, se hace referencia al esfuerzo de una empresa por convencer a los consumidores de que su producto o servicio va satisfacer sus necesidades mejor que la de sus competidores, ubicando de esa manera la marca en un sitio exclusivo en contraste de las otras marcas dentro de la mente del consumidor.

En palabras de Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa:

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (pág. 18)

Y Según García (2002) se define como:

El posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y las marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. (pág. 187)

Por las consideraciones anteriores, se puede decir que toda empresa que desea posicionarse en el mercado debe conocer la percepción que están adquiriendo los

consumidores frente a la competencia, para así poder desarrollar una estrategia que permita situarse correctamente en la mente de ellos, siendo esta imagen mental influenciada por los distintos atributos propios de la marca.

En la actualidad, las empresas que no se distinguen de la competencia se les dificulta conseguir un lugar en la mente de los consumidores, debido a que cada día la competencia aumenta. La clave es tomar la iniciativa antes que los competidores se establezcan en el mercado, de esa forma abarcar el mercado meta primero y obtener una posición exclusiva frente a las demás marcas.

En lo referido a Fresh Market, el posicionamiento obtenido no es el deseado dentro del mercado de San Felipe, Yaracuy. Por lo que es imprescindible analizar el entorno interno y externo de la empresa para determinar los diferentes factores a desarrollar como ventaja competitiva, definir las estrategias y el plan de acción que se debe establecer para alcanzar los objetivos propuestos.

#### **2.2.4 Identidad Corporativa**

Capriotti (2009) plantea que la identidad es “el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.” (pág. 20). La identidad es la esencia de una organización, se trata de la estructura que sostiene y fundamenta una marca y permite consolidarla para lograr su gestión.

Capriotti, (2009) también afirma que “La Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (pág. 20). En este orden de ideas, la identidad corporativa (Brand Identity), engloba los atributos, fortalezas y potencialidades que una empresa posee, los cuales deberían ser los factores que la definen y la diferencian de la competencia, entendiendo que cada empresa se estructura con una personalidad que las identifica,

La cultura corporativa de una organización es una parte indispensable de la identidad corporativa de una marca, así como los rasgos distintivos que son utilizados

para maximizar las virtudes de una empresa, y que, de alguna manera, contribuyen en la consolidación de la personalidad y naturaleza de la organización.

La identidad corporativa se puede entender como el conjunto de “características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”. (Capriotti, 2009, pág. 21). De cierta forma, se puede decir que las características fundamentales y esenciales para la organización son aquellas que las hacen única, analógicamente las empresas son como las personas, constan de una personalidad que puede ir variando al pasar del tiempo, y a su vez, de un ADN que los distingue y hace únicos.

Desde una perspectiva organizacional, Costa (1999) describe la identidad corporativa como “El conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Va más allá de un simple logotipo o membrete”. En conclusión, es la suma de todos los medios que una empresa emplea para darse a conocer y obtener una distinción en el mercado, con sus empleados, proveedores y clientes.

### **2.2.5 Imagen de marca**

La imagen de marca es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta la organización. Cada vez el mundo de los negocios es más competitivo y la imagen de marca es un elemento esencial para diferenciarse y posicionarse entre los competidores, llegando incluso a ser de los elementos más importante en una empresa. Cerviño (2002) considera que “la imagen de marca se centra en cómo el público objetivo imagina la marca, cómo percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta mediante sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc.” (pág. 65)

El concepto de imagen de marca tiende a confundirse con regularidad por su excesiva e incorrecta utilización en la actualidad y por la diversidad de interpretaciones dadas por diferentes autores. Joan Costa (2004) en su libro la imagen de marca, un fenómeno social. Afirma que:

La imagen de marca es: la fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros; lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso de una emoción, ligada a la marca y todo lo que está asociado a ella; lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido. (pág. 48)

Dado lo expuesto anteriormente, se puede decir que la imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores a partir de una serie de atributos asociados a la misma. De allí la importancia de definir adecuadamente cuales son los atributos que los consumidores consideran al momento de valorarla, como también, un procedimiento que otorgue la oportunidad de medir y evaluar la percepción del público respecto a dichos atributos.

Es importante no confundir imagen de marca con identidad de marca, aunque ambos se relacionan, son diferentes entre sí.

La identidad es un concepto de emisión; se trata de especificar el sentido, el proyecto, la concepción que de sí misma tiene la marca. La imagen es un resultado, una interpretación. En el plano de gestión de la empresa, la identidad precede a la imagen como debe ser representada en la mentalidad del público, hará falta saber qué es lo que se desea presentar. Para ser recibido es necesario saber emitir. (Kapferer, 1992)

Simplificando, la imagen de marca, es la percepción que se tiene sobre lo que proyecta una marca hacia el exterior. La identidad de marca es el conjunto de elementos que conforman la marca y le da un sentido único que la diferencia del resto de marcas en el mercado y sirve para identificarse ante el público.

### **2.3 Bases Legales**

A continuación, se hace mención de las leyes que engloban a las pequeñas y medianas empresas en Venezuela y funcionan como soporte legal a esta investigación, la Constitución Bolivariana de Venezuela (1999), en sus siguientes artículos ordena:

Artículo 117: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para

garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Luego, para especificar claramente el punto de partida en el aspecto legal de las tecnologías de la información y la comunicación, el artículo 110 donde se establece lo siguiente:

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

Significa entonces que el estado reconoce el acceso global de la información en cada uno de los sectores del país como un elemento importante para el desarrollo económico de la nación, establece que los medios de comunicación social públicos y privados contribuyen con la formación de los ciudadanos, el gobierno destinará los recursos necesarios y será obligatorio para el sector público y privado. Es así como las tecnologías de información y comunicación constituirán instrumentos obligatorios para fomentar el avance tecnológico y científico del país.

#### **2.4 Definición de Términos Básicos**

**Branding:** proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

**Consumidor:** se denomina consumidor a uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva.

**Diferenciación:** estrategia de marketing basada en crear una percepción del producto o servicio por parte del consumidor que lo diferencia claramente de la competencia.

**Estrategia de marketing:** representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing.

**Identidad Corporativa:** hace referencia a los aspectos visuales de la imagen corporativa.

**Imagen Corporativa:** se refiere a cómo se percibe una empresa o compañía.

**Marca:** la marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

**Mercado:** desde el punto de vista de la mercadotecnia, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto.

**Promoción:** elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Se determinó que la siguiente investigación corresponde a una investigación de campo debido al origen de los datos responsables de la información que da lugar a la formulación y planteamiento de soluciones al problema expuesto.

El autor Arias (2012) la define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (pág. 31)

Los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, son los esenciales para el cumplimiento de los objetivos, por lo que la recolección de los mismos debe realizarse cumpliendo con los parámetros establecidos que rigen este tipo de investigación. Adicionalmente se emplean datos secundarios, como los provenientes de fuentes bibliográficas los cuales permiten la elaboración del marco teórico.

Según Arias, F. (2012) el nivel de investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (pág. 23) Representa un factor de gran importancia en un proyecto de investigación, constituye el abordaje y alcance de la investigación. Forma parte de los elementos clave para que el investigador posea un mapa o guía de trabajo.

Para efectos del presente trabajo de grado, el nivel de investigación adoptado es la investigación descriptiva, la cual, según Arias, F. (2012) consiste en:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de la investigación. (pág. 24)

Es importante conocer, caracterizar y determinar los elementos que constituyen la imagen de una marca, así como también los aspectos relacionados al posicionamiento. Es por esta razón que el nivel de la investigación es descriptivo, ya que estos términos, deben ser conocidos, y de alguna manera poder identificar la relación que existe entre ambos para lograr el posicionamiento de una marca en el mercado. Por otro lado, el nivel de investigación seleccionado permitirá el análisis de la imagen marca como estrategia de posicionamiento, ya que se tendrá pleno conocimiento acerca del problema de investigación y por lo tanto se podrá realizar un análisis acerca del mismo, partiendo del caso de la empresa Fresh Market en la ciudad de San Felipe, estado Yaracuy.

El presente trabajo de grado se considera un Proyecto Factible, que se fundamenta en los objetivos planteados anteriormente, los cuales permiten determinar dicho tipo de investigación. El Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la UPEL (2016) define un proyecto factible como:

La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (pág. 21)

El Proyecto Factible comprende tres etapas generales: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; Este proyecto de investigación se enmarca dentro de esta modalidad ya que se busca definir una propuesta en base a los problemas planteados en los objetivos, los cuales buscan incrementar el posicionamiento de la

empresa Fresh Market teniendo como estrategia principal el branding de la organización.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Para el desarrollo del proyecto, se diseñaron tres fases metodológicas con sus estrategias, actividades y resultados correspondientes a los objetivos específicos planteados.

#### **3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Fresh Market en San Felipe, Edo. Yaracuy.**

Para la realización de esta primera fase, se realizará un estudio en el municipio San Felipe para obtener datos e información que diagnostiquen la posición de Fresh Market en el mercado, por lo que es necesario definir la población y la muestra a estudiar. La población es definida por el autor Arias (2012) como “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”. (pág. 81) En este caso particular se escogerá una población finita, se tomará como base los datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2014) cuya página en línea del Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela expone una población del municipio de San Felipe con base al último censo realizado en el 2011, el cual consta de una población de 100.759 habitantes.

Por motivos de diligencia y alcance, es necesario el cálculo de una muestra representativa de la población para poder aplicar los cuestionarios. Una muestra, según Fidias, A. (2012) “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (pág. 83) Para efectos de la investigación se tomará en cuenta a los clientes y potenciales clientes de la marca Fresh Market para poder realizar un diagnóstico del posicionamiento que tiene en la mente de los consumidores.

Por otra parte, existen dos tipos básicos de muestreo que permitirán seleccionar, de forma efectiva, la muestra. Para el caso del presente proyecto el muestreo probabilístico o aleatorio, entendido como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene

cada elemento de integrar la muestra”. (Arias, 2012, pág. 83) Específicamente, será un muestreo al azar simple porque “es un procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados” (Arias, 2012, pág. 83)

En cuanto al tamaño de la muestra, al conocer el tamaño de la población se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N: tamaño de la muestra;

Z: Nivel de confianza;

p: Probabilidad de incurrir en el evento;

q: Probabilidad de no incurrir en el evento;

N: Es el tamaño de la población;

E: Es la precisión o el error.

Se considerará una población de 100.759, una confianza del 95% (1,96), Un porcentaje de error del % (0,05), Probabilidad de incurrir en el evento 50% (0,5) y no incurrir 50% (0,5). Sustituyendo se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (100759)}{(100759) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = \frac{96768,9436}{2075,6004} = 252,8579$$

El total de la muestra estará formada por 252,8579 elementos. Cómo la cifra se refiere a personas, el número tomado se redondea a 253 lo que representa el tamaño de la muestra.

Una vez determinada la población y la muestra, se requerirá la implementación de técnicas e instrumentos de recolección de datos. Se conoce por técnica según Arias, F. (2012) “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (pág. 67)

El presente proyecto empleará como técnica a la encuesta, la misma será aplicada a un conjunto de clientes reales y potenciales de la marca Fresh Market en el municipio San Felipe. El principal motivo para la aplicación de esta técnica se debe a la necesidad de obtener información del mercado objetivo al que se dirige Fresh Market y conocer el diagnóstico del posicionamiento actual de la marca, como a su vez, determinar los factores que considera la población para escoger un mini market antes que otro.

Continuando con el concepto de la encuesta Arias, F. (2012) la define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (pág. 72) Esta definición permite verificar lo anteriormente expuesto, la encuesta será aplicada a la muestra que servirá como eje conductor para el logro de los objetivos de la presente investigación.

Se procurará que el instrumento este constituido por preguntas cerradas y de fácil comprensión para la muestra seleccionada, serán interrogantes de selección simple. El empleo de dicho instrumento, como se explicó previamente, responde a la necesidad de cumplir los objetivos planteados en este proyecto de investigación, motivo por el cual las preguntas que conformarán el cuestionario serán redactadas en base a dar respuesta a dichos objetivos. Una vez recolectada la información se procederá a la tabulación, realización de gráficos y análisis de los resultados.

### **3.2.2 Fase II: Identificación de los elementos de identidad corporativa que otorgan mayor posicionamiento en la empresa Fresh Market en su mercado local.**

Esta fase consistirá en la búsqueda, obtención e interpretación de la información directa suministrada por Fresh Market. Por lo que se utilizará la técnica de entrevista, que según Arias “es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.” (pág. 73) Con el propósito de identificar los elementos de identidad corporativa que la empresa maneja para posicionarse en su mercado local, se realizará una entrevista estructurada

a la CEO de FreshMarket para determinar su conocimiento en cuanto a las estrategias de branding que utiliza, cómo planea llegar a la mente de los consumidores y cuál es su valor diferencial como marca ante los competidores.

### **3.2.3 Fase III: Diseño de un plan de branding para el posicionamiento de la empresa Fresh Market.**

En esta última fase, una vez realizado el diagnóstico de la situación actual de Fresh Market e identificado los elementos de identidad corporativa que pueden otorgarle un mayor posicionamiento se procederá al diseño del plan de branding para posicionar a Fresh Market en su mercado objetivo. Se tomarán en cuenta los resultados de los datos recolectados, la propuesta incluirá acciones concretas a desarrollar para trascender las dificultades diagnosticadas durante la presente investigación. Esta se presentará bajo la siguiente estructura: presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

Según Duarte, J (2014). En la presentación de los resultados de un trabajo de investigación, deben tomarse en cuentas las variables estudiadas y los instrumentos utilizados, por tal razón se recomienda:

- Incluir los resultados de cada ítem, tabulados y graficados
- Cada resultado debe ir acompañado de su interpretación y análisis
- Realizar un análisis en función a los objetivos planteados del estudio.

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra elegida, estos resultados serán expuestos de forma gráfica e interpretativa con el fin de obtener una respuesta a la problemática planteada.

#### **4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Fresh Market en San Felipe, Edo. Yaracuy.**

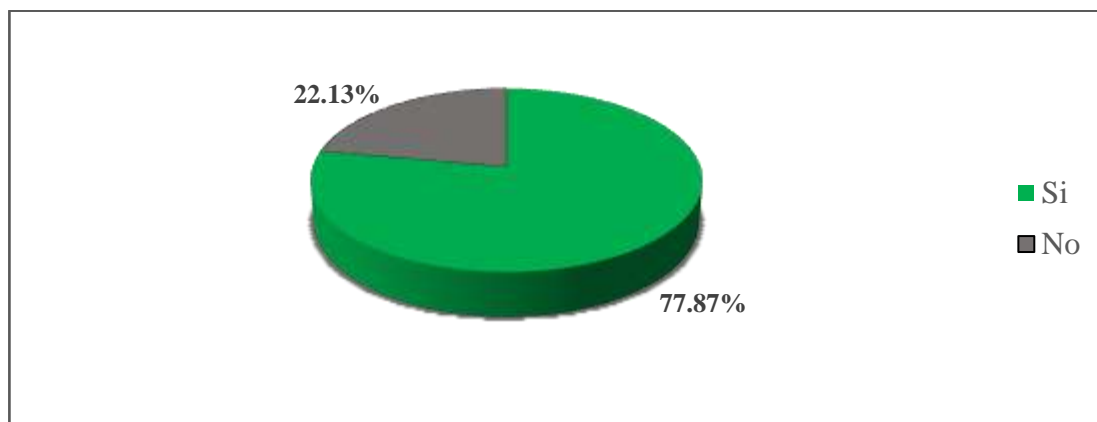
A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, por medio del uso de tablas, gráficos y análisis e interpretación de los mismos.

**Ítem N°01.** ¿Identifica el logotipo de Fresh Market en el mercado?

**Cuadro N°01.** Identificación del logotipo de Fresh Market en el mercado.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	197	77,87%
No	56	22,13%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)



**Gráfico N°01.** ¿Identifica el logotipo de Fresh Market en el mercado?

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

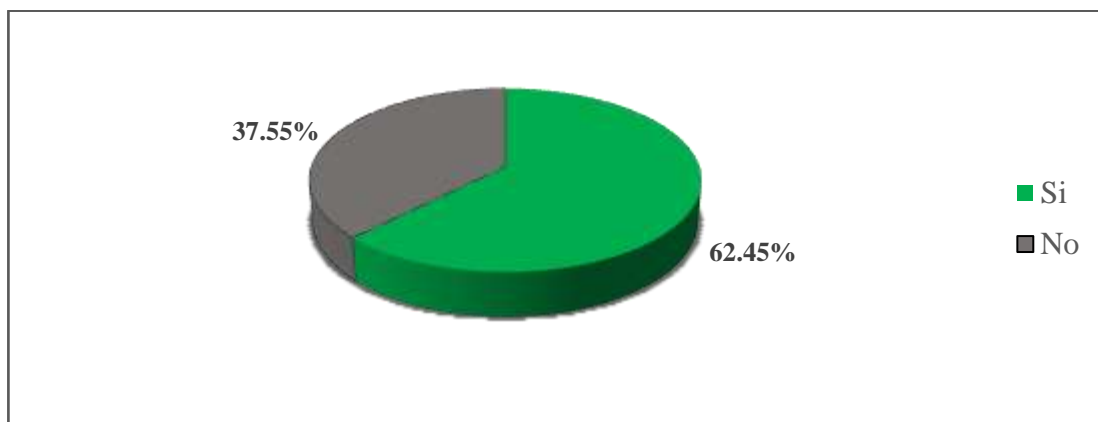
**Análisis e interpretación de los resultados:** De acuerdo a los resultados un 77,87% de los encuestados identifica el logo de Fresh Market en el mercado, mientras que un 22,13% no lo hace. Ballesteros (2016) afirma que: “la marca puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia.” (pág. 5) En el caso de Fresh Market, la marca ocupa una posición reconocida en el mercado a través de su logotipo, sin embargo, existe una porción del mercado que todavía no le reconoce, lo que significa una oportunidad para Fresh Market de conseguir una mayor diferenciación de la competencia y por ende, mayor posicionamiento.

**Ítem N°02.** ¿Le parece atractiva la identidad visual de Fresh Market?

**Cuadro N°02.** Atractivo de la identidad visual de Fresh Market.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	158	62,45%
No	95	37,55%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)



**Gráfico N°02.** ¿Le parece atractiva la identidad visual de Fresh Market?

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

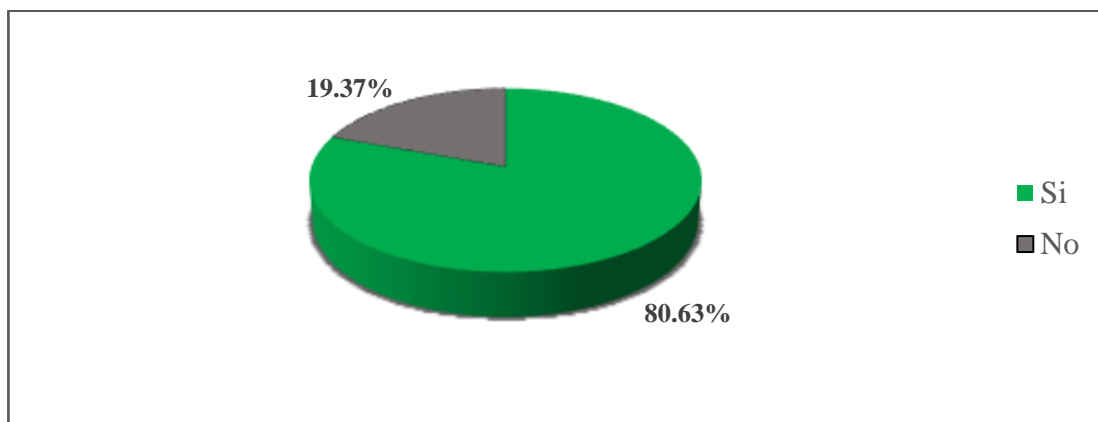
**Análisis e interpretación de los resultados:** A un 62,45% de los encuestados le parece atractiva la identidad corporativa de Fresh Market, mientras que al 37,55% no le parece atractivo. Según Capriotti, P. (2009) la identidad visual se establece como: “el estudio de todo lo vinculado con sus componentes constitutivos: el símbolo (la figura icónica que identifica a la empresa); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la empresa, escrita con tipografía personal y de una forma atrayente); y los colores corporativos”. (pág. 19) Por esta razón, aunque la mayoría se siente atraído por la identidad visual, es importante evaluar qué elementos de la identidad que pueden ser optimizados, con la intención de atraer a más consumidores y alcanzar el posicionamiento deseado.

**Ítem N°03.** ¿Le resulta sencillo recordar el logotipo de Fresh Market?

**Cuadro N°03.** Sencillez en recordar el logotipo de Fresh Market.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	204	80,63%
No	49	19,37%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)



**Gráfico N°03.** ¿Le resulta sencillo recordar el logotipo de Fresh Market?

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

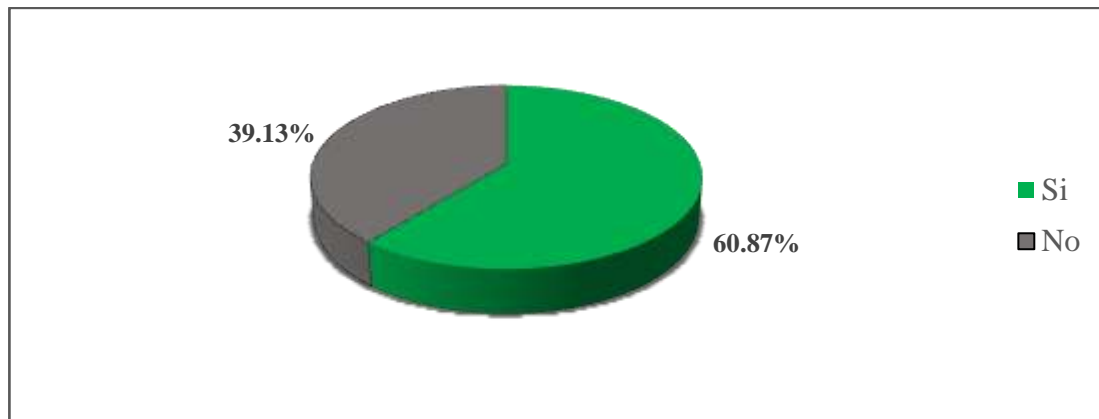
**Análisis e interpretación de los resultados:** De las 254 personas que conforman la muestra, al 80,63% le resulta sencillo recordar el logo de Fresh Market, mientras que al 19,37% restante se le complica recordarlo. En líneas generales, el logotipo actual de Fresh Market es memorable. Capriotti (2013) comenta al respecto que “los referentes de una categoría tienen ventaja importante con respecto a los demás, al ser recordados de forma más rápida y asidua, y también porque son más accesibles en la memoria de las personas”. (pág. 124) Lo que quiere decir que se debe buscar ser posicionados como referentes es a nivel de imagen corporativa si se desea tomar ventaja competitiva en el mercado.

**Ítem N°04.** ¿Al observar el logotipo de Fresh Market, identifica que servicio presta la empresa?

**Cuadro N°04.** Identificación del servicio a través del logotipo de Fresh Market.

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	154	60,87%
No	99	39,13%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)



**Gráfico N°04.** ¿Al observar el logotipo de Fresh Market, identifica que servicio presta la empresa?

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez. J (2021)

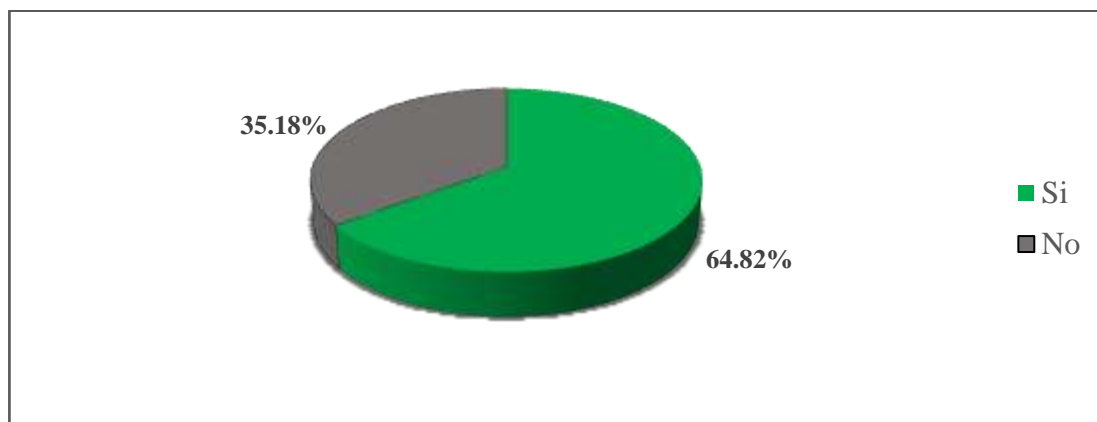
**Análisis e interpretación de los resultados:** Los resultados muestran que el 60,87% de los encuestados identifican el servicio que presta Fresh Market a través del logotipo, el otro 39,13% no puede identificarlo. Ciertamente, el logotipo por sí solo no tiene la necesidad de identificar el servicio o producto de una empresa, sin embargo, las estrategias de branding adecuadas permitirán que exista una asociación del logotipo con los servicios o productos ofertados se genere con mayor facilidad.

**Ítem N°05.** ¿Reconoce a la empresa Fresh Market al visualizar solo su tipografía?

**Cuadro N°05.** Reconocimiento de la marca a través de la tipografía.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	164	35,18%
No	89	64,82%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)



**Gráfico N°05.** ¿Reconoce a la empresa Fresh Market al visualizar solo su tipografía?

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

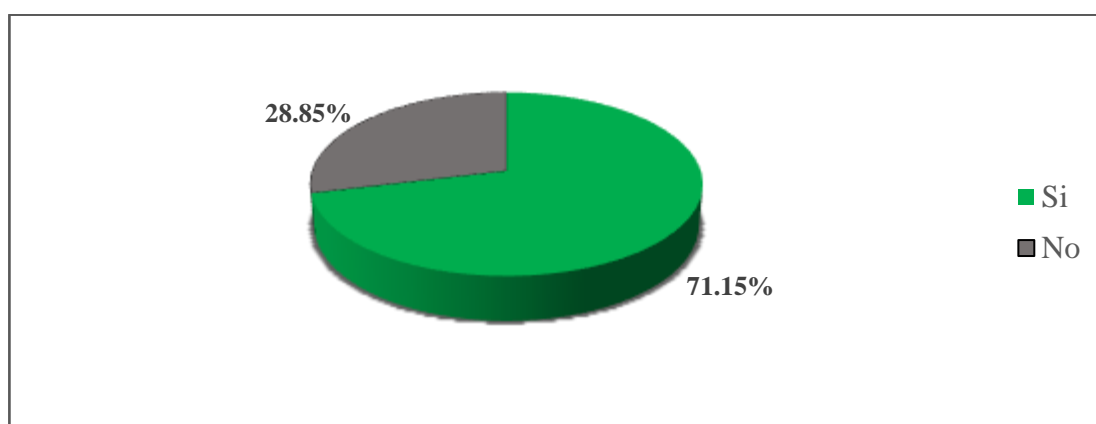
**Análisis e interpretación de los resultados:** La grafica señala que un 64,82% reconocen la empresa Fresh Market a través de la tipografía, el 35,18% restante no logra reconocerla. (Gamonal, 2005) explica que los caracteres pueden transmitir no solo información textual, sino emociones y sensaciones a través de su forma. La elección de un tipo de letra nunca es arbitraria.” (pág. 79) En el caso de Fresh Market la tipografía escogida tiene rasgos que ya han generado un reconocimiento en el consumidor, sin embargo, existe un porcentaje significativo que no han vinculado la tipografía a la marca.

**Ítem N°06.** ¿Reconoce los colores corporativos de Fresh Market?

**Cuadro N°06.** Reconocimiento de la marca a través de los colores corporativos.

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	180	71,15%
No	73	28,85%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)



**Gráfico N°06.** ¿Reconoce los colores corporativos de Fresh Market?

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

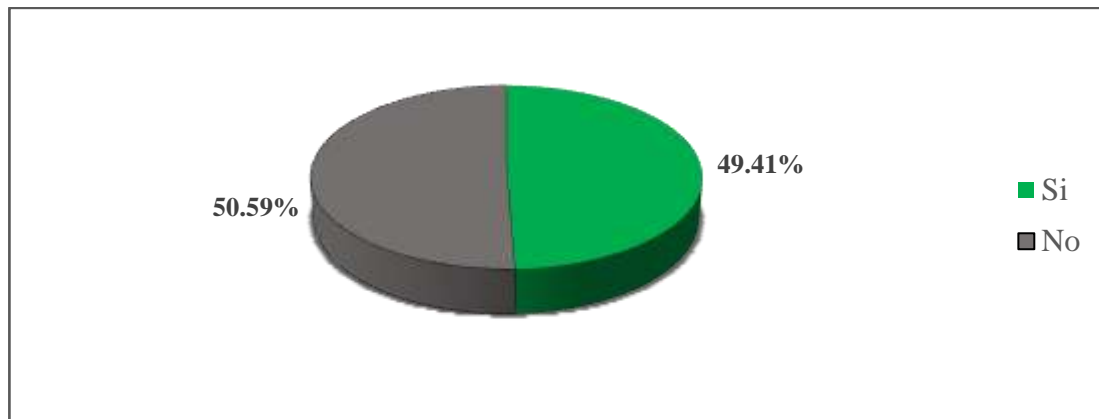
**Análisis e interpretación de los resultados:** El 71,15% indicaron que pueden reconocer a Fresh Market por sus colores corporativos, mientras que el 28,85% de la población encuestada no puede. (Ballesteros, 2016) dice que “La selección del color marcario depende de la esencia de la marca, del tipo de producto y del segmento al que va dirigido principalmente.” (pág. 34) A partir de las evidencias anteriores se puede inferir que los colores que utiliza Fresh Market han facilitado el reconocimiento por parte de los consumidores, lo que repercute en su consolidación como marca posicionada, no obstante, se debe determinar si estos colores corporativos se ajustan a la esencia de la marca y el tipo de producto ofertado.

**Ítem N°07.** ¿Cree usted que el logotipo actual de Fresh Market representa adecuadamente a la empresa?

**Cuadro N°07.** Representación del logotipo a Fresh Market.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	125	49,41%
No	128	50,59%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)



**Gráfico N°07.** ¿Cree usted que el logotipo actual de Fresh Market representa adecuadamente a la empresa?

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

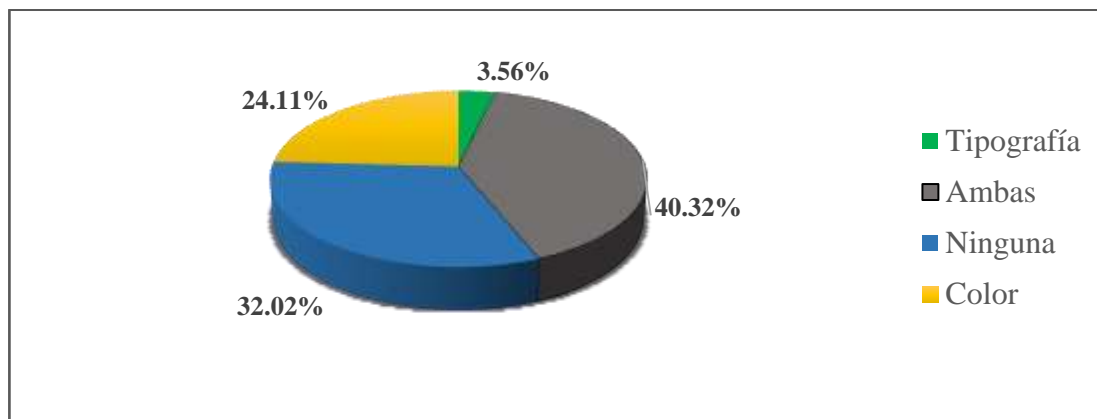
**Análisis e interpretación de los resultados:** Para este ítem el 50,59% de los encuestados cree que el logotipo actual de Fresh Market representa adecuadamente la empresa, por otra parte, el 49,41% no lo cree, si bien es cierto que una gran cantidad de personas piensan que el logotipo actual representa adecuadamente la empresa, la mayoría no lo cree de ese modo, esto conlleva a plantearnos una posible reestructuración del logotipo que pueda representar de una forma más eficiente a Fresh Market y ayude a atraer y generar relación con su público objetivo.

**Ítem N°08.** ¿Qué le cambiaría al logotipo de Fresh Market?

**Cuadro N°08.** Elementos modificables en el logotipo de Fresh Market.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Tipografía	9	3,56%
Color	61	24,11%
Ambas	102	40,32%
Ninguna	81	32,02%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)



**Gráfico N°08.** ¿Qué le cambiaría al logotipo de Fresh Market?

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

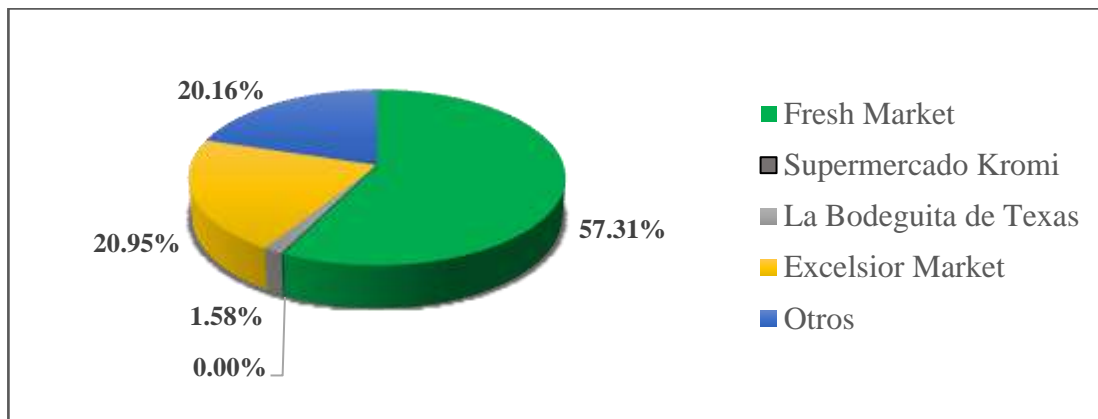
**Análisis e interpretación de los resultados:** De los datos obtenidos encontramos que el 40,32% cambiaría el color y la tipografía al logotipo, el 24,11% cambiaría el color, el 3,56% la tipografía y el 32,02% no cambiaría nada al logotipo de Fresh Market. En el rediseño de imagen, Fishel (2000) nos expresa que, “un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, una estética que llegue a los clientes: todo es resultado de un diseño modernizado.” Dado los resultados se aprecia de manera clara que hay elementos de la identidad corporativa con los que los consumidores no se sienten conformes, esto puede afectar de forma negativa el posicionamiento, por lo que se debe considerar dentro del rediseño de identidad visual al crear el plan de branding.

**Ítem N°09.** A cuál de los siguientes establecimientos se dirige cuando adquiere víveres y productos importados:

**Cuadro N°09.** Preferencia al comprar víveres y productos importados.

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Fresh Market	145	57,31%
Supermercado Kromi	0	0%
La Bodeguita de Texas	4	1,58%
Excelsior Market	53	20,95%
Otros	51	20,16%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)



**Gráfico N°09.** A cuál de los siguientes establecimientos se dirige cuando adquiere víveres y productos importados:

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

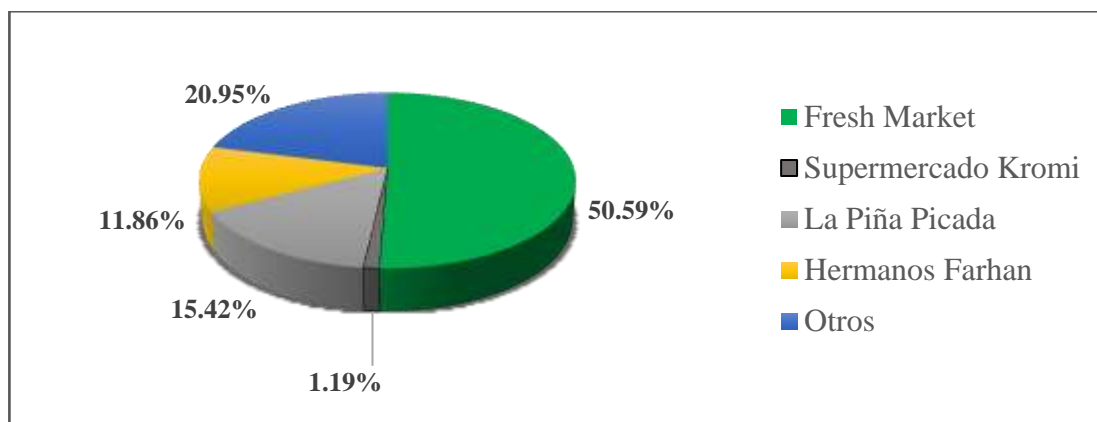
**Análisis e interpretación de los resultados:** Cuando se trata de comprar víveres y productos importados el 57,31% prefiere Fresh Market, seguidamente el 20,95% Excelsior Market y el 20,16% otras empresas. Se evidencia que Fresh Market es quien tiene mayor posicionamiento adquirido actualmente, no obstante, sus competidores tienen una porción considerable del mercado.

**Ítem N°10.** Al realizar sus compras de frutas y verduras suele dirigirse a:

**Cuadro N°10.** Preferencia al comprar frutas y verduras.

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Fresh Market	128	50,59%
Supermercado Kromi	3	1,19%
La Piña Picada	39	15,42%
Hermanos Farhan	30	11,86%
Otros	53	20,95%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)



**Gráfico N°10.** Al realizar sus compras de frutas y verduras suele dirigirse a:

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

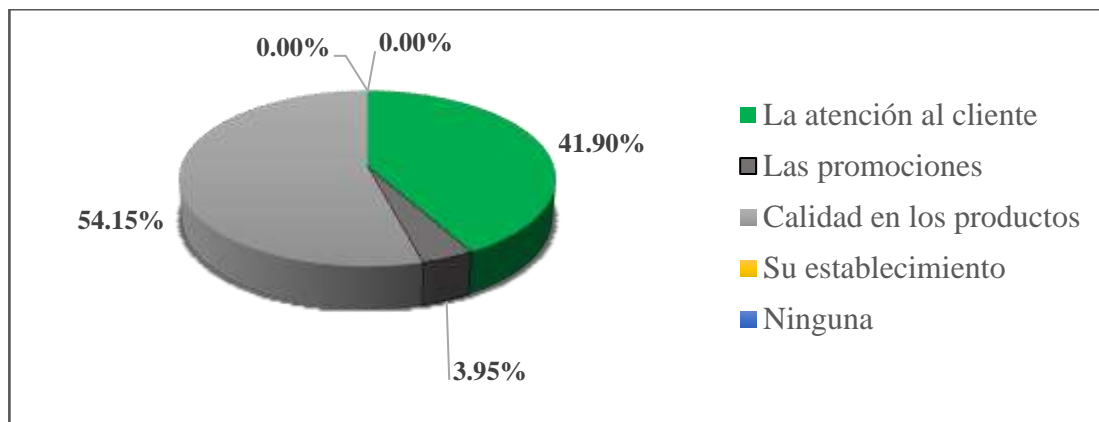
**Análisis e interpretación de los resultados:** De los encuestados, el 50,59% suele dirigirse a Fresh Market para comprar frutas y verduras, el 15,42% a La piña picada, el 11,82% compra en Hermanos Farhan, un 1,19% en supermercados Kromi y el resto 20,95% en otros establecimientos. Según la gráfica Fresh Market es quien mayor posicionamiento tiene en la venta de frutas y verduras en el municipio, sin embargo, si se ejecuta un plan de branding adecuado este posicionamiento puede incrementar.

**Ítem N°11.** ¿Qué le motiva ir a Fresh Market por encima de sus competidores?

**Cuadro N°11.** Valor diferencial de Fresh Market en el mercado.

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
La atención al cliente	106	41,90%
Las promociones	10	3,95%
Calidad de los productos	137	54,15%
Su establecimiento	0	0%
Ninguna	0	0%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alvarado A y Rodríguez J (2021)



**Gráfico N°11.** ¿Qué le motiva ir a Fresh Market por encima de sus competidores?

Fuente: Alvarado A y Rodríguez J (2021)

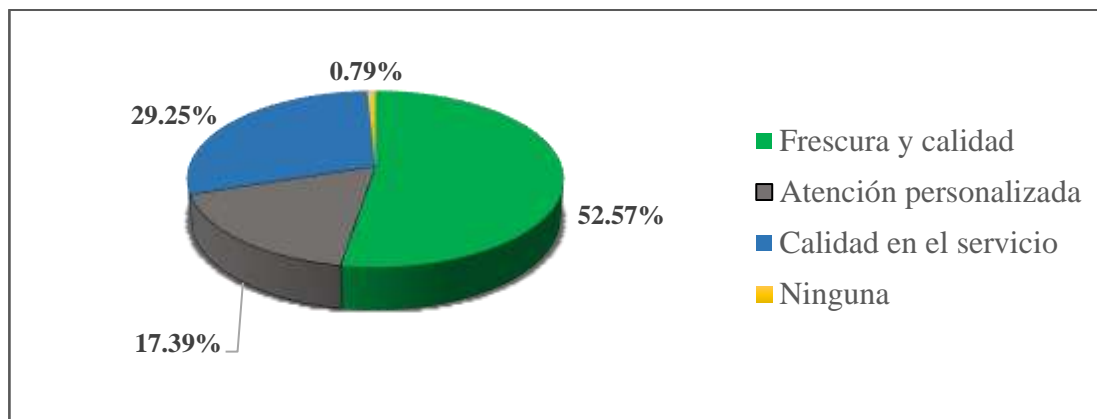
**Análisis e interpretación de los resultados:** A un total de 54,15% de los encuestados le motiva ir a Fresh Market por encima de sus competidores la calidad de los productos ofertados, un 41,90% es motivado por la atención al cliente y el 3,95% por sus promociones. Aunado a esto 0% es motivado por el establecimiento, lo que indica que la identidad visual reflejada físicamente no es lo suficientemente atractiva.

**Ítem N°12.** ¿Cuál es la percepción que tiene de Fresh Market?

**Cuadro N°12.** Percepción del consumidor.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Frescura y calidad	133	52,57%
Atención personalizada	44	17,39%
Calidad en el servicio	74	29,25%
Ninguna	2	0,79%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)



**Gráfico N°12.** ¿Cuál es la percepción que tiene de Fresh Market?

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

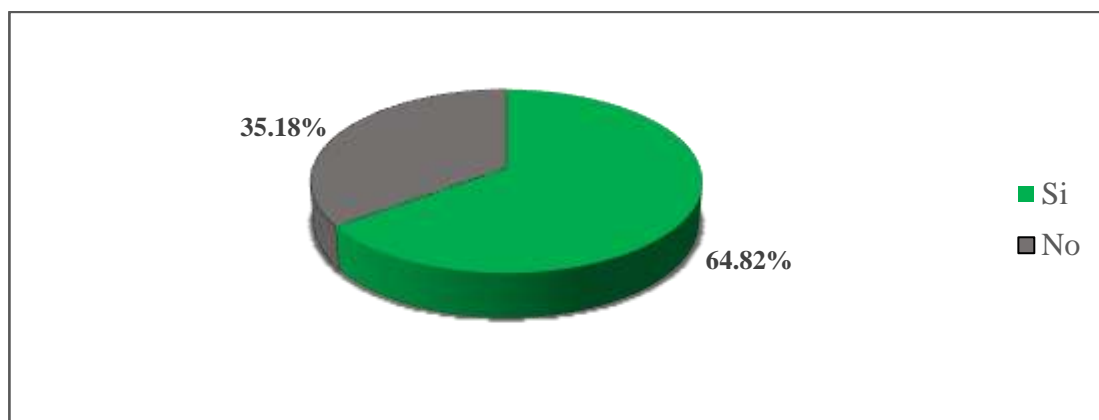
**Análisis e interpretación de los resultados:** De acuerdo a los resultados obtenidos, un 52,57% percibe a Fresh Market como Frescura y calidad, seguidamente el 29,25% tiene una percepción de Fresh Market como calidad de servicio, el 17,39% como atención personalizada y el restante no lo percibe de las formas mencionadas anteriormente. (Toro, 2009) dice que “podemos definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios”. (pág. 53) por consiguiente, Fresh Market demuestra que ha logrado comunicar a sus clientes los atributos de su marca en los contactos con sus clientes.

**Ítem N°13.** ¿Considera a Fresh Market como su primera opción de compra en bienes de consumo (víveres, frutas y verduras)?

**Cuadro N°13.** Fresh Market como primera opción de compra en bienes de consumo.

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	164	64,82%
No	89	35,18%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)



**Gráfico N°13.** ¿Considera a Fresh Market como su primera opción de compra en bienes de consumo (víveres, frutas y verduras)?

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

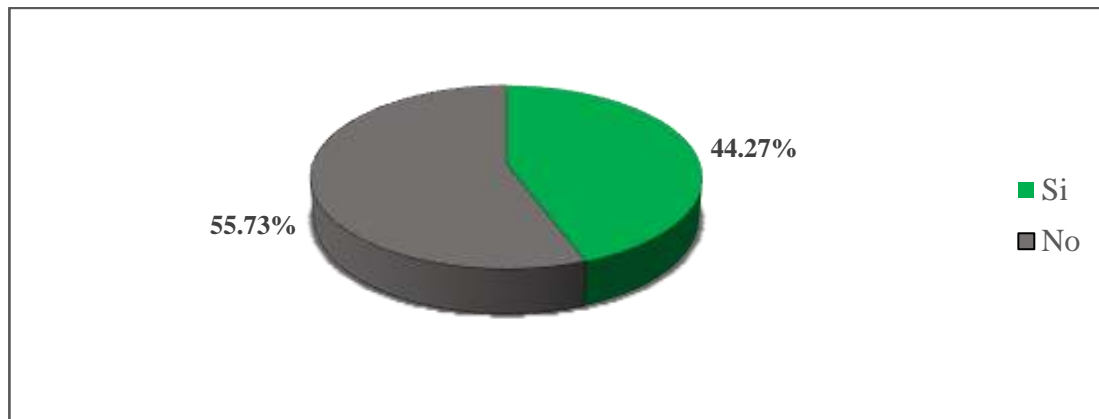
**Análisis e interpretación de los resultados:** Según los resultados obtenidos, el 64,82% considera a Fresh Market como su primera opción de compra para bienes de consumo, mientras que el 35,18% no lo considera. Las afirmaciones anteriores sugieren que Fresh Market es la empresa con mayor posicionamiento dentro de su sector, sin embargo, una gran porción del mercado aún no considera a Fresh Market como su primera opción de compra, por este motivo, es necesario hacer cambios que puedan resultar en un mayor posicionamiento ante los consumidores.

**Ítem N°14.** ¿Cree usted que la identidad visual de Fresh Market es más llamativa que la de sus competidores?

**Cuadro N°14.** Posicionamiento a través de la identidad visual en el mercado.

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	112	44,27%
No	141	55,73%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)



**Gráfico N°14.** ¿Cree usted que la identidad visual de Fresh Market es más llamativa que la de sus competidores?

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

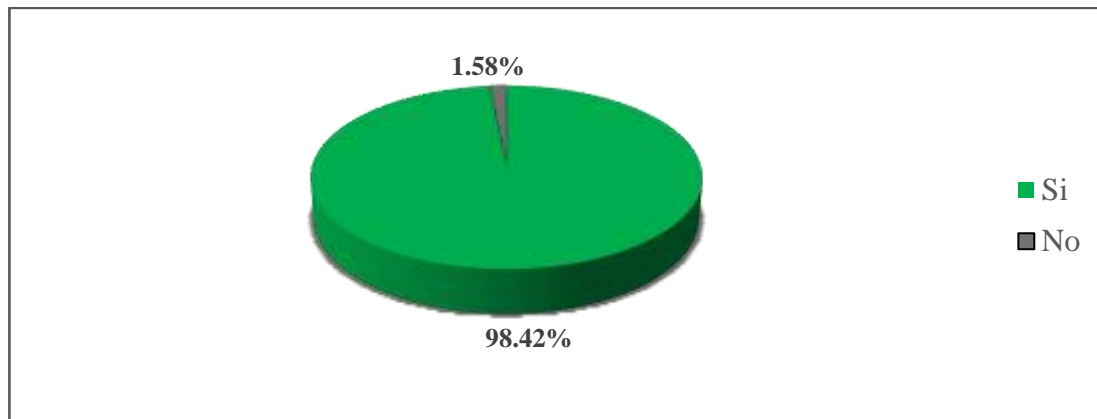
**Análisis e interpretación de los resultados:** Se puede evidenciar a través de la encuesta realizada que el 55,73% no cree que la identidad visual de Fresh Market sea más llamativa que la de sus competidores, mientras que el 44,27% piensa lo contrario. Como lo señala (Cuevas, Montalvo, & Serrano, 2013) “Es necesario buscar una ventaja en la diferenciación, llevando a cabo actividades que los rivales no realizan. Branding es la forma en que crea, comunica y ofrece al mercado esa diferenciación” Por lo que es importante realizar un plan de branding que pueda diferenciarnos, este puede transformar la identidad corporativa haciéndole más atractiva ante los consumidores y dará una ventaja competitiva en el mercado que permitirá un mayor posicionamiento.

**Ítem N°15.** ¿Recomendaría Fresh Market como opción de compra a sus Familiares, amigos y/o conocidos?

**Cuadro N°15.** Fresh Market cómo recomendación.

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	249	98,42%
No	4	1,58%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)



**Gráfico N°15.** ¿Recomendaría Fresh Market como opción de compra a sus Familiares, amigos y/o conocidos?

Fuente: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

**Análisis e interpretación de los resultados:** Los resultados indican que el 98,42% de la población encuestada recomendaría a Fresh Market como opción de compra a sus familiares, amigos y conocidos, y solo el 1,58% no lo recomendaría. Dicho de otro modo, Fresh Market genera confianza a los consumidores, sin embargo, existen factores que afectan a su posicionamiento en la mente de los consumidores, por tal razón, idear un plan de branding les permitirá conseguir mayor autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes; credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

## **4.2 Fase II: Identificación de los elementos de identidad corporativa que otorgan mayor posicionamiento en la empresa Fresh Market en su mercado local.**

A continuación, se presenta la entrevista realizada a la Sra. Laura Alvarado, CEO (*Chief Executive Officer*) Con el propósito de identificar los elementos de identidad corporativa que la empresa maneja para posicionarse en su mercado local y determinar su conocimiento en cuanto a las estrategias de branding que utiliza, cómo planea llegar a la mente de los consumidores y cuál es su valor diferencial como marca ante los competidores.

### **ENTREVISTA**

#### **1. ¿Conoce el significado de la palabra Branding?**

Sí, es un concepto que para la mayoría de las personas ajenas al mundo del mercadeo puede parecer desconocido, pero básicamente es la imagen que buscamos transmitir de nuestra marca.

#### **2. ¿Está al tanto de la repercusión que tiene el Branding en su empresa?**

Completamente, considero que cualquier empresa en el mercado que quiera lograr posicionamiento debe conocerse primero a sí misma para una vez definida la personalidad de la marca, puedan transmitir con éxito lo que se busca reflejar al cliente.

#### **3. ¿Qué quiere representar su marca en el mercado?**

Destacar por ser un lugar diferente a lo que encontramos usualmente en la oferta de San Felipe, donde los clientes se sientan atendidos y cómodos, adicionalmente que tengan la certeza que todos los productos son de primera calidad y destacan por su frescura.

#### **4. ¿Considera que Fresh Market posee un valor diferencial con respecto a su competencia?**

Si, nuestro modelo de negocio en general mantiene un valor diferencial desde el inicio, ya que no existe en San Felipe otro establecimiento que ofrezca la calidad en los

productos que nos destaca, además de contar con ciertas frutas importadas que solo se consiguen en nuestro local.

**5. ¿Cree que Fresh Market hace un uso adecuado de sus elementos gráficos?**

Considero que podríamos mejorar en este aspecto, soy consciente que no contamos con los conocimientos debidos en esta área y tampoco hemos optado por la experiencia de un profesional.

**6. ¿Cree que Fresh Market cuenta con un logotipo que representa a que se dedica la marca?**

No, nuestro logotipo es simple y minimalista, se limita a nuestro nombre sin ningún icono o elemento alusivo a un mini market.

**7. ¿Considera necesario que Fresh Market realice cambios en su imagen de marca?**

Si, considero que tras dos años en el mercado tras haber logrado un posicionamiento favorable es necesario que nuestra imagen sea un reflejo de lo que hacemos.

**8. ¿Considera que el contenido que genera su empresa en redes sociales ha generado emociones e interacciones con sus consumidores?**

Considero que en líneas generales sí, sin embargo, somos conscientes que debemos incluir más contenido de valor para generar una mayor interacción con nuestros usuarios.

**9. ¿Qué canales de promoción fueron más eficaces para su empresa y por qué?**

Definitivamente la publicidad paga de Instagram, porque es una de las redes sociales más utilizadas actualmente y se ha convertido de cierta forma en un e-commerce, además es en la que tenemos mayor presencia e interacción con los usuarios.

**10. Las redes sociales son una poderosa herramienta de marketing, así como un servicio al cliente. Podría describir un momento en el que fusiono ambos aspectos con éxito.**

Sin duda alguna nuestra opción de compra por Whatsapp, ya que no solo nos limitamos a ofrecer nuestros productos cuando son requeridos, si no que nos esforzamos por dar una atención personalizada a cada cliente que desee hacer una compra por este medio.

### **ANÁLISIS DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA**

Tras la entrevista con la CEO de la empresa Fresh Market ubicada en la ciudad de San Felipe estado Yaracuy, podemos inferir que han alcanzado su posicionamiento actual principalmente por la calidad del servicio que ofrecen, sin embargo, cuentan con déficits importantes en lo que respecta a su imagen. A pesar de que como organización tienen una idea clara de lo que quiere representar la marca y el valor diferencial por el que quieren ser reconocidos en el mercado, sus fallas más latentes se presentan en gran medida en los elementos gráficos de la empresa, ya que los mismos no son consistentes e incluso inexistentes y a su vez no se alinean con el mensaje que comunica la marca.

Desde el logotipo hasta las imágenes que representan a la empresa deben vincularse, los elementos gráficos no deben generar confusión en los consumidores, todos deben tener el mismo estilo para que la comunicación sea coherente y permita posicionar a la marca en el mercado. Fresh Market debe tomar en cuenta que en base al aspecto visual de la marca se generan las primeras opiniones del servicio que presta la empresa.

Su mayor problema es que se han enfocado en el servicio y han restado importancia a su imagen corporativa, los elementos visuales impulsan la imagen positiva de la marca y contribuye directamente al éxito de la misma. Para ampliar y mejorar su posicionamiento en el mercado es necesario que definan los elementos gráficos que componen a la marca, por lo que el presente trabajo de grado buscara ofrecer soluciones viables mediante el uso de estrategias adaptadas a su visión y los objetivos que desean alcanzar en un mediano y largo plazo.

### **4.3 Fase III: Diseño de un plan de branding para el posicionamiento de la empresa Fresh Market.**

En esta última fase, una vez realizado el diagnóstico de la situación actual de Fresh Market e identificado los elementos de identidad corporativa que pueden otorgarle un mayor posicionamiento se procederá al diseño del plan de branding para posicionar a Fresh Market en su mercado objetivo. Se tomarán en cuenta los resultados de los datos recolectados, la propuesta incluirá acciones concretas a desarrollar para trascender las dificultades diagnosticadas durante la presente investigación. Esta se presentará bajo la siguiente estructura: presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

Con el diseño de la propuesta de plan de branding para la empresa Fresh Market, se pretende presentar una serie de estrategias adecuadas para dicha empresa, y así lograr el posicionamiento de la identidad gráfica de marca según sus recursos financieros, en un determinado espacio y tiempo, con el fin de generar incrementos en las ventas para lograr y sostener la fidelidad de sus clientes mediante la implementación de estrategias fundamentadas en el Branding de la empresa.

Para el diseño de la propuesta se considerarán aspectos relacionados a la marca y elementos que sirvan para el crecimiento empresarial, esta propuesta servirá de forma práctica para ser aplicada en la empresa Fresh Market, con lo que se espera conquistar permanentemente la preferencia del consumidor hacia la marca, resaltando sus cualidades como lo son los productos y servicios de calidad que ofrecen, logrando así la competitividad y rentabilidad esperada en el mercado.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

De acuerdo con Hurtado (2008) define el concepto de propuesta como:

La elaboración de un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo. (pág. 47).

La propuesta no es más que un conjunto de acciones a implementar para solucionar un problema específico, en el caso del presente trabajo de grado permitirá el cumplimiento de los objetivos anteriormente definidos; La misma se formulara en base a resolver la necesidad del cambio previamente detectado en la organización, tal como lo es el caso del branding de la empresa Fresh Market ubicada en San Felipe estado Yaracuy.

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

A través de la presente propuesta, luego de realizada la investigación y cumplidos con los objetivos planteados en ella, los cuales buscaron diagnosticar la posición actual en cuanto al posicionamiento de Fresh Market, así como identificar los elementos de la identidad corporativa que otorgan mayor posicionamiento en su mercado local; quedó demostrado mediante el análisis de los resultados obtenidos que es necesario reestructurar el branding que actualmente ha desarrollado la marca de forma intrínseca, para ello procederemos al diseño de un plan de branding que se encargue de aumentar el posicionamiento de Fresh Market en el mercado.

Para el desarrollo de la propuesta se toman en cuenta todos los elementos que componen al branding actual de la empresa Fresh Market, tanto su identidad corporativa como su identidad gráfica, con la intención de que la imagen de marca se

fortalezca y los consumidores puedan tener una percepción positiva ante el cambio implementado.

Cada cambio considera a los elementos y atributos actuales de la marca, cuidando que los cambios generados por el plan de branding no desaparezca los rasgos y la personalidad que la marca ha construido hasta la actualidad, al contrario, estos puedan fortalecer los diferentes aspectos del branding corporativo de la empresa, como también, generar soluciones en cuanto a los problemas y las deficiencias presentadas.

En cada uno de estos cambios se considerará el posicionamiento actual de Fresh Market con el fin de resguardar el mercado cautivo y atraer a los consumidores potenciales de otros segmentos al conectarlos con su nueva identidad y fidelizarlos como clientes. Por otro lado, se presentan las imágenes diseñadas dentro del plan de branding que demuestran las posibles aplicaciones para mejorar el posicionamiento de la marca.

## **5.2 Beneficios de la propuesta**

- ✓ Fidelización y lealtad de los clientes al reconocer la marca detrás del servicio que presta la empresa Fresh Market.
- ✓ Consistencia en la marca, el plan de branding lograra que la toma de decisiones relacionadas a la identidad e imagen corporativa de Fresh Market, sea más sencilla y rápida (Utilización de la paleta de colores, tipo de fuente, etc.).
- ✓ El plan de branding diseñado para la empresa Fresh Market impulsara a que la marca represente claramente el servicio que los distingue, por lo que es más probable que atraiga a sus clientes ideales, debido a que las personas se conectan con marcas que compartan sus mismos valores y que a su vez cubran y representen sus necesidades.
- ✓ Incrementar las ganancias económicas de la empresa Fresh Market apostando al aumento de sus clientes y reconocimiento en el mercado al aplicar de manera efectiva estrategias de marketing fundamentadas en el plan de Branding de la empresa.

### **5.3 Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1 Objetivos General de la Propuesta**

- Incrementar el posicionamiento a través de un plan de Branding para la empresa Fresh Market ubicada en San Felipe estado Yaracuy.

#### **5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Definir el conjunto de elementos que componen el branding actual de la empresa Fresh Market.
- Elaborar un plan de branding para Fresh Market que mantenga la personalidad de la marca.
- Realizar seguimiento del plan de branding para la empresa Fresh Market.

### **5.4 Justificación de la Propuesta**

Al analizar los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección e información aplicados en San Felipe Estado Yaracuy, pudimos constatar el posicionamiento favorable con el que cuenta la empresa Fresh Market y los atributos que la distinguen en el mercado; A pesar de dicha ventaja competitiva se logró identificar las fallas existentes en el branding de la empresa, por lo que se determinó como factible la ejecución de la propuesta correspondiente al diseño del plan de Branding para beneficiar a Fresh Market e incrementar su posicionamiento actual.

Además, es importante destacar que el posicionamiento ofrece a las empresas, una imagen dentro de la mente del consumidor, la cual se construye gradualmente y logra que se diferencie de la competencia, tal como lo es el caso de la empresa Fresh Market, por lo que el diseño de un adecuado plan de branding resulta el complemento ideal para escalar aún más el reconcomiendo de su marca.

### **5.5 Factibilidad de la propuesta**

Para la ejecución de la propuesta, se realizó un análisis de factibilidad, en función de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos planteados. A fin de implementar dicha propuesta para la empresa Fresh Market ubicada en San Felipe estado Yaracuy,

se requieren aspectos fundamentales como lo son el proceso técnico, operativo, y económico que se presentaran a continuación.

### **5.5.1 Factibilidad Técnica**

La implementación de la propuesta requiere que la empresa Fresh Market disponga de equipos tecnológicos, material de oficina (Computadoras, impresoras, papel, teléfonos inteligentes, mobiliario, lapiceros) personal capacitado y conexión a internet; lo que no supone un inconveniente para llevarla a cabo, ya que la empresa cuenta actualmente con lo mencionado anteriormente y por lo tanto se considera factible.

### **5.5.2 Factibilidad Operativa**

Para la aplicación de la propuesta es indispensable que la empresa cuente con los recursos materiales necesarios y que además tenga en cuenta la contratación de profesionales especializados en publicidad y diseño gráfico, así como también mano de obra calificada para renovar el diseño interior del local con los nuevos elementos gráficos. Adicionalmente es de gran importancia que la empresa defina un departamento encargado del área de mercadeo cuyo personal aplique estrategias de publicidad efectivas fundamentadas en el nuevo branding, así mismo establecer como parte de sus funciones el velar porque el personal encargado de la atención al cliente cumpla con transmitir correctamente la personalidad de la marca.

### **5.5.3 Factibilidad Económica**

La realización de la propuesta requiere tomar en consideración una serie de costos que derivan directamente de la misma. A continuación, se presentará un cuadro que detalla y desglosa dichos costos:

**Cuadro N°16. Factibilidad Económica.**

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo (\$)</b>
<b>Diseñador grafico</b>	Refreshamiento de imagen para Fresh Market.	100 USD

<b>Remodelación del diseño interior y exterior del local</b>	Diseños en paredes, pintura e iluminación.	280 USD
<b>Programador</b>	Creación de página web con catalogo online.	650 USD
<b>Aviso exterior</b>	Aviso colgante luminoso en panaflex 1x20	700 USD
<b>Cesta plástica (X 10)</b>	Cesta con ruedas identificada con el isotipo	220 USD
<b>Bolsa plástica desechable (X 1000)</b>	Bolsa plástica de 10 kg con impresión de 2 colores	288 USD
<b>Tarjetas de presentación (X 200)</b>	Tarjetas de papel glase impresas por 2 caras	35 USD
<b>Sobres membretados (X 500)</b>	Sobre tipo carta blanco con impresión de logo y membrete	90 USD
<b>TOTAL</b>		<b>2363 USD</b>

Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

## 5.6 Desarrollo de la propuesta

### 5.6.1 Branding actual de la empresa Fresh Market

Los resultados obtenidos en el instrumento correspondientes a la encuesta aplicada, demuestran que Fresh Market cuenta con un posicionamiento relevante en el mercado, sin embargo, podemos constatar las fallas latentes en el Branding de la empresa. A pesar de tener una visión clara de lo que buscan transmitir como marca, tal como lo han representado con su mayor atributo (el servicio), resulta imprescindible saber comunicarlo adecuadamente para lograr aplicar el Branding de la empresa como una estrategia de posicionamiento efectiva, por lo que es necesario hacerlo de una forma clara y concisa.

El branding comienza con un nombre, pero se va desarrollando con cada acción, aporta identidad a la empresa, alma, valores y reputación, por lo que inferimos que

Fresh Market no cuenta con un branding estructurado y definido profesionalmente que se componga de un conjunto de elementos representativos de la marca a pesar de contar con una personalidad definida desde sus inicios como empresa.

El branding de la empresa carece de elementos de identidad visual y verbal como lo es el eslogan, paleta de colores, isotipo, tono comunicacional, tipografía entre otros. Por lo que a continuación se enumerarán los elementos que conforman el actual Branding de Fresh Market:

#### **5.6.1.1 Logotipo**

Su logotipo actual está representado por el nombre de la empresa en colores blanco y negro, no cuentan con una tipografía definida para la marca más que la usada en el logo, es importante destacar que dicho logotipo no cuenta con versiones adaptables para ser utilizadas estratégicamente en los elementos de la empresa que transmita coherencia y profesionalidad.

**Figura 1.** Logotipo Actual de Fresh Market



Elaborado por: Alvarado A y Rodríguez J (2021)

#### **5.6.1.2 Misión**

Ofrecer al cliente productos de la más alta calidad, acompañados de un servicio personalizado que a su vez se complementen entre sí para crear una experiencia placentera en un ambiente agradable.

#### **5.6.1.3 Visión**

Ser reconocidos como la mejor opción en el estado y distinguirnos por el servicio y la implementación de facilidades y comodidades para realizar el proceso de compra online, además de ser referencia de calidad, responsabilidad y confianza.

#### **5.6.1.4 Valores**

Responsabilidad, Transparencia, Calidad, Garantía, Innovación, Pasión y Excelencia en el servicio.

### **5.6.2 Propuesta del Plan de Branding para la empresa Fresh Market**

Definir, desarrollar y gestionar la marca de la empresa Fresh Market es el mejor elemento diferenciador frente a su competencia. Con un posicionamiento de marca, la empresa deja en evidencia qué puede hacer con su oferta y a quién va destinada. Esto requiere una identidad de marca bien definida y debe reflejarse en los valores, en el diseño y en la cultura corporativa. Si esta identidad de marca se vive dentro de la empresa y se lleva al mercado de manera comprensible y convincente, el posicionamiento podrá aumentar eficazmente.

#### **5.6.2.1 Misión**

Ofrecer una experiencia plena en servicios innovadores a los clientes bajo un ambiente cálido, con productos únicos en calidad, variedad y frescura, siempre comprometidos con el bienestar de los trabajadores y la comunidad.

La reestructuración de la misión persigue los mismos objetivos, una experiencia de cliente satisfactoria, solo que esta vez se ajusta a un tono comunicacional menos genérico y se añade una propuesta de valor con la comunidad que genere una conexión emocional de sus valores con la audiencia, permitiendo que las personas puedan sentirse apreciadas por la marca y conectar con ella.

#### **5.6.2.2 Visión**

Ser una cadena comercial con el mayor posicionamiento de la región, reconocidos en el estado Yaracuy como la empresa de autoservicios líder en satisfacer plenamente las necesidades diarias del cliente con productos de excelente calidad.

En cuanto a la visión, se mantiene el objetivo de alcanzar el posicionamiento del estado basado en las ventajas competitivas que Fresh Market puede ofrecer.

### **5.6.2.3 Valores**

Se ha definido una lista de valores adaptados a las características con la que Fresh Market ha funcionado en sus años de trabajo, si estos se logran transmitir a sus colaboradores estos a su vez lo transmitirán a sus clientes, lo cual se traduce en una mejor relación comercial, lo que ayuda a generar mayores beneficios económicos para la organización.

- Honestidad: Actuar con transparencia, confianza e igualdad.
- Responsabilidad: Cumplir nuestras obligaciones.
- Unidad: Trabajo en equipo y comunicarnos respetuosamente para alcanzar metas comunes.
- Pasión: Dar el 100% de nuestro esfuerzo.
- Respeto y Humildad: Atender con cortesía al público y a compañeros, además de estar dispuestos a aprender de los errores.
- Pertenencia e Identificación: Sentirse en familia formando parte de la organización y estar orgullosos del lugar de trabajo.

### **5.6.2.4 Logo Imagotipo**

Basados en la cultura corporativa de la marca y los resultados obtenidos en la investigación se procedió a realizar un rediseño del logotipo actual, con el fin de actualizar la marca para hacerla más atractiva que la competencia, este logo del tipo isotipo es funcional en los medios digitales y en espacios físicos, se conservaron elementos esenciales para mantener la personalidad de la marca.

El cambio consta de la implementación de una nueva tipografía y la ampliación de la gama de colores utilizados en el identificador visual de Fresh Market, además del cambio en la distribución de espacio y su angulación en las palabras. El logo hace énfasis en la primera palabra del nombre (Fresh) con la finalidad de consolidar la marca y su esencia por lo que su naming evoca emocionalmente, esto se logra disminuyendo el tamaño del adjetivo descriptivo que le acompaña, sin embargo, para que la identificación del servicio que Fresh Market ofrece el énfasis en su palabra descriptiva se da con el cambio de color.

**Figura 2.** Propuesta de logo imagotipo para Fresh Market.



Elaborado por: Alvarado A y Rodríguez J (2021)

Se personalizó la letra “e” de la palabra Fresh, para permitir el uso individual del mismo como simbolo identificador del imagotipo, creando la forma de una hoja en el interior de la misma para generar la asociación a la frescura de las frutas y verduras que caracterizan la empresa, se utiliza esta letra por ser la unica vocal de la palabra fresh, ademas de estar centrada entre las 5 letras que componen la palabra. lo que da un enfoque llamativo al nucleo del logo, esto tambien permite diferenciarse de los

competidores que suelen abreviar sus nombres o tener su simbolo basados en la inicial de su nombre.

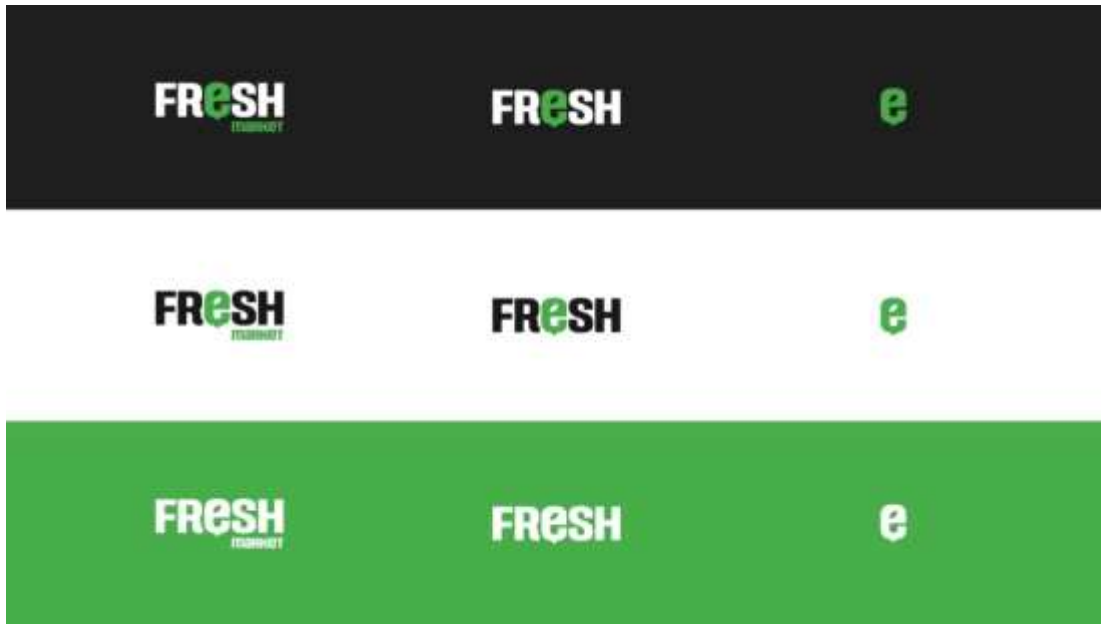
**Figura 3.** Concepto de la propuesta de logo para FreshMarket.



Elaborado por: Alvarado A y Rodríguez J (2021)

El logo cuenta con un formato responsive que le permite adaptarse a las diferentes aplicaciones de acuerdo a sus colores y tamaños, esto facilita su lectura en los distintos espacios en los será empleado, permitiendo al consumidor recordar la marca sin mucho esfuerzo. En el proceso de disminuciones ciertos elementos van perdiendo su legibilidad, durante el proceso, se recomienda usar el imagotipo por separado, solo logotipo o solo símbolo, con la intención de mantener la clara lectura por parte de la audiencia. En el caso del color se usará de acuerdo al contraste que generé mejor lectura evitando lo máximo posible el uso de colores que no pertenezcan a los corporativos de Fresh Market.

**Figura 4.** Funcionalidad y Formatos de la propuesta de logo.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

### 5.6.2.5 Eslogan

“Comprar nunca fue tan EMOCIONANTE”

**Figura 5.** Ejemplo de Aplicación práctica de propuesta de slogan en valla publicitaria.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

### 5.6.2.6 Colores corporativos

- **Verde:** Se asocia sobre todo con la naturaleza, lo ecológico y el respeto por el medio ambiente, pero también con el reciclaje, la esperanza, la sanidad, lo orgánico y con casi todo lo relacionado con la tierra.
- **Negro:** Es un color sobrio que se considera como sinónimo de elegancia, pero también de poder, de prestigio, de intemporalidad, de lo relacionado con el espacio. Su uso está muy extendido y se emplea en una gran cantidad de sectores muy diversos, aunque a la hora de escribir destaca por ser un color neutro.
- **Blanco:** Se asocia a lo etéreo, a la limpieza, a la pureza y a la nobleza, pero también a la espiritualidad, a lo simple y a la naturaleza.

**Figura 6.** Propuesta de colores corporativos.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

### 5.6.2.7 Tipografía Corporativa

Poppins es una tipografía geométrica Sans-Serif (sin serifa o de palo seco), se trata de una tipografía muy versátil que cuenta con 9 estilos diferentes. Es una fuente

tipográfica con toques minimalistas, de muy fácil lectura, elegante y neutra que utiliza geometría pura.

**Figura 7.** Propuesta de tipografía corporativa.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

#### 5.6.2.8 Buyer Persona

El Buyer Persona es una representación de clientes o personas ficticias que consumen los bienes o servicios de una empresa. Es un prototipo de cliente que se crea de forma semi-ficticia aunando los datos de grandes grupos o segmentos de clientes o usuarios de un producto, y pretende encarnar el cliente objetivo ideal al que quiere dirigirse la empresa. Es de gran utilidad para adaptar nuestra propuesta de valor, diseñar los mensajes o contenidos que lanzaremos para atraer nuevos clientes y ventas, para el caso de Fresh Market se han definido 2 tipos.

- 1) Mujeres y hombres entre 34 y 55 años, con un ingreso medio, medio/alto, proactivos, preocupados por su bienestar y el de sus familiares (padres, hijos, pareja) usuarios de Instagram que además disfruten de productos de calidad y exclusivos.

- 2) Jóvenes entre 24 y 32 años, ambos sexos, activos en las redes sociales, usuarios de Instagram, que busquen adquirir delicatessen específicas para cenas, eventos especiales o reuniones casuales.

#### **5.6.2.9 Tono Comunicacional**

Un tono de comunicación consistente y adecuado genera una interacción efectiva con la audiencia, además permite diferenciarse de otras marcas y crear una conexión personal y emocional con el usuario, con esto en mente y la intención de que Fresh Market pueda conectar y crear cercanía con sus potenciales consumidores se ha decidido implementar:

Un tono servicial orientado a atender y resolver de forma rápida y eficaz las necesidades de los clientes, además de un tono individualizado que permita comunicarse de forma personal y preocuparse por las necesidades individuales de los clientes, utilizando siempre un lenguaje profesional, eficiente y claro. Se aplicará desde el contenido generado en los medios digitales hasta las comunicaciones de atención al cliente o un chatbot.

#### **5.6.2.10 Papelería**

La papelería corporativa elaborada para Fresh Market cumple la función de demostrar profesionalismo, esta puede atraer nuevos cliente ya que transmite legitimidad a la marca, además de servir como apoyo al networking de la empresa, puesto que los clientes podrán contactar con la marca rápidamente a través de los datos de contacto incluidos en ella.

- **Hoja Membrete**

**Figura 8.** Propuesta de hoja membretada.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

**Figura 9.** Formato de propuesta de hoja membrete.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

- **Sobres corporativos**

**Figura 10.** Propuesta de sobre corporativo.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

- **Tarjeta de presentación.**

**Figura 11.** Propuesta de tarjeta de presentación.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

#### **5.6.2.11 Aplicaciones**

Una vez definida la identidad corporativa, la aplicación de los elementos del branding corporativo no puede realizarse de forma aleatoria, sino que debe cumplir un propósito estratégica que impulse el posicionamiento de la marca por medio de una buena imagen de marca. En el caso de Fresh Market, al tratarse de un comercio de bienes de consumo se propone comenzar realizar las aplicaciones en los objetos de mayor visibilidad en relación al modelo negocio presente, con la intención de que el establecimiento físico motive a los consumidores a acercarse. A continuación, se presentan las aplicaciones básicas y efectivas que pueden aumentar el posicionamiento de Fresh Market.

- **Aviso exterior local luminoso**

Fresh Market no necesita solo ser visualizado sino también recordado, quedar grabado en la mente de los consumidores es el objetivo, para esto un aviso luminoso puede marcar una ventaja sobre sus competidores ya que permite, a través de una iluminación limpia y potente, ofrecer una impresión innovadora y moderna además de realzar los colores corporativos de la marca. Una de las ventajas que se puede conseguir es que al ser un letrero iluminado será más atractivo y más sencillo de ubicar en los horarios nocturnos, en contraste a los letreros de la competencia no iluminados.

**Figura 12.** Propuesta de aviso exterior.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

- **Bolsas plásticas.**

Las bolsas plásticas es un elemento que permiten difundir el mensaje de la marca sin complicaciones, se trata de una publicidad constante por parte de los consumidores, lo que, a su vez, genera una buena imagen a la marca, ya que éstas representan el packaging de los productos que adquiere el cliente y al ver los clientes que la marca invierte en este tipo de detalles, tomará una percepción de una marca apasionada, en este caso, la bolsa constará del logo, slogan, y datos de contacto.

**Figura 13.** Propuesta de bolsas plásticas desechables.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

- **Cestas de Mercado**

Mientras se realizan las compras dentro del establecimiento una buena forma de que la marca quede grabada en la mente de los consumidores es que esta pueda acompañarle durante toda su compra, por eso, una cesta de mercado personalizada con el logo es ideal para que el usuario observe varias veces la identidad visual y está permanezca más tiempo en su memoria.

**Figura 14.** Propuesta de cestas de mercado.

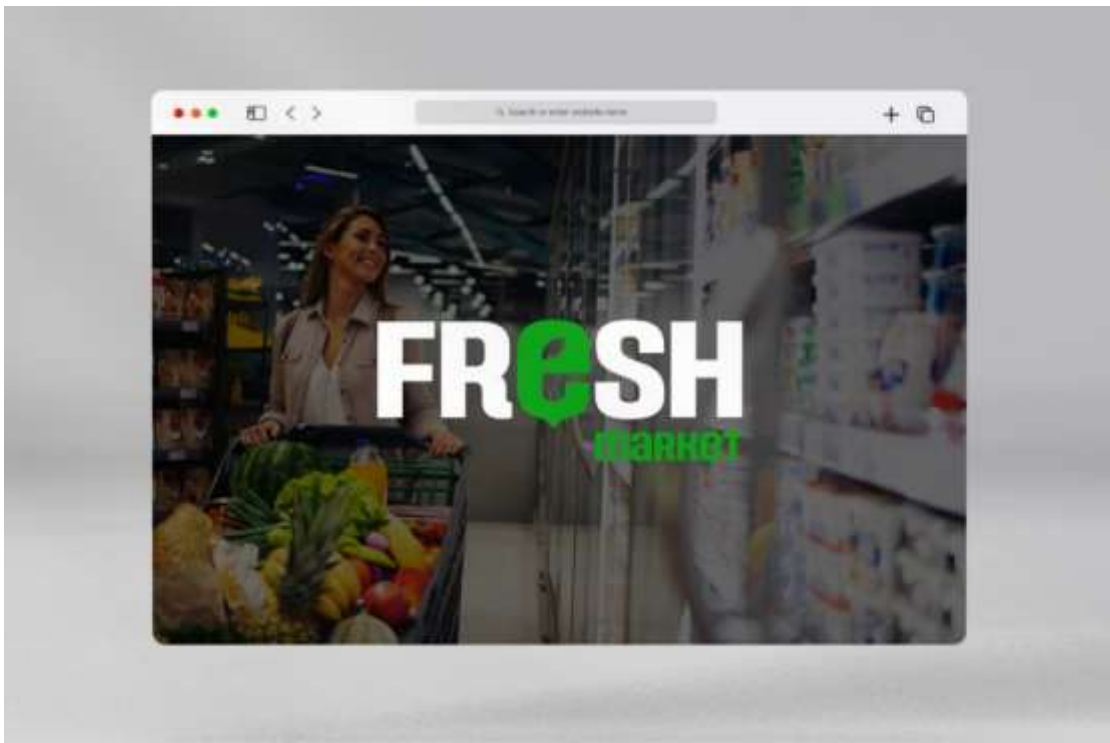


Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

- **Sitio Web**

Un sitio web permite un mayor alcance para Fresh Market, es decir, amplia su mercado; además, le otorga una imagen profesional y le permite aumentar sus ventas, los clientes podrán consultar la información necesaria a través de la web de la empresa, sin necesidad de trasladarse al establecimiento, la página web le ayudará a conseguir nuevos clientes y fidelizar los actuales.

**Figura 15.** Propuesta de sitio web.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

## **5.7 Seguimiento de plan de branding en Fresh Market**

### **5.7.1 Imágenes del local comercial de Fresh Market antes del plan de branding.**

**Figura 16.** Fresh Market fotografía interna del establecimiento.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

**Figura 17.** Fresh Market fotografía externa del establecimiento.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

**5.7.2 Imágenes actuales del local de Fresh Market utilizando la propuesta del plan de branding.**

**Figura 18.** Pared interna del local de Fresh Market utilizando colores corporativos.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

**Figura 19.** Instalación del aviso externo con identificador visual de Fresh Market.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

**Figura 20.** Vista nocturna del aviso externo luminoso en Fresh Market.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

**Figura 21.** Fresh Market fotografía interna del establecimiento.



Elaborado por: Alvarado A. y Rodríguez J. (2021)

## CONCLUSIONES

En relación a los resultados obtenidos acerca de la influencia del branding como estrategia de posicionamiento para la empresa Fresh Market, se puede concluir que efectivamente el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado.

En los mercados actuales resulta imprescindible encontrar el atributo que hace única a una marca. Los consumidores de hoy quieren más, no quieren comprar sólo productos o servicios, demandan experiencias, por tanto, la necesidad de ser diferentes se hace esencial. La imagen del establecimiento, su actitud con los clientes, el tono de la empresa, junto a elementos gráficos representativos de la marca, conforman la personalidad que hará que el público elija o no a Fresh Market como su primera opción, la cual además cuando se combina con Marketing, se le otorga una voz a dicha identidad y un mensaje que conectara emocionalmente con el consumidor, una historia, una forma de vivir, de sentir y de comunicarse.

Para aumentar su posicionamiento, Fresh Market deberá ofrecer en sus instalaciones un lugar donde todo lo que el consumidor necesita está en la palma de su mano y que en la misma medida conecte emocionalmente con sus deseos, con sus sueños e inquietudes para lograr ofrecer más y mejores experiencias que su competencia. Esta debe cumplir con ser incomparable para que el público se fije en ellos, la pruebe y desee repetirla y comentarla.

Valores como la creatividad, la cercanía, la empatía, la pertenencia, el buen gusto, la sensibilidad o la entrega, son los que permitirán incrementar el posicionamiento de Fresh Market en su posición de PYME, ya que es aquí donde surge la oportunidad frente a las grandes empresas, a las que resulta muy difícil transmitir este tipo de valores. Los consumidores prefieren comprar en establecimientos donde obtienen mayores beneficios por lo que pagan, y ese beneficio extra debe ser emocional.

Lo que realmente quedará en la memoria del cliente son los momentos especiales, las experiencias que le hayan resultado verdaderamente gratas, los atributos y emociones que el subconsciente del consumidor relaciona con la marca son el verdadero posicionamiento y todo lo que se hace para lograr un posicionamiento determinado y diferente es branding.

## **RECOMENDACIONES**

- Mejorar y añadir elementos a su estrategia de branding, de manera que se impulse aún más el posicionamiento de la empresa, comenzando por un rediseño del mismo para que una mayor cantidad de consumidores logren diferenciar su identidad corporativa y que a su vez esta guarde relación con la personalidad de la empresa.
- Implementar un plan de branding con contenido interactivo, como lo son imágenes, spots publicitarios, correos masivos y contenido digital para aumentar el nivel de recordación en los clientes y posicionarse en el top of mind de sus consumidores potenciales.
- Realizar constantemente cuestionarios y evaluaciones a los clientes de la empresa, para tener claro los niveles de posicionamiento de la marca, y buscar mejorar siempre a través de la retroalimentación.
- Al implementar campañas publicitarias, asegurarse que guarden relación con la nueva identidad visual, con la finalidad de garantizar que la mayoría de sus antiguos y nuevos consumidores reconozcan e identifiquen el cambio realizado en la empresa.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). **El proyecto de investigación**. Caracas: Episteme, C.A.
- Ballesteros, R. H. (2016). **Branding, El arte de marcar corazones**. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Bravo, E. (2016). **Estrategias de branding 360 para estructurar el punto de venta y promoción de ua marca de restaurantes express. Caso: Tacus**. Ecuador: Universidad de las americas.
- Capriotti, P. (2009). **Branding Corporativo**. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). **Planificación Estrategica de la imagen corporativa**. Málaga: Ariel.
- Cerviño, J. (2002). **Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas**. Madrid, España: Grupo Anaya S.A.
- Costa, J. (1999). **Identidad Corporativa**. Estados Unidos: Trillas.
- Costa, J. (2004). **La imagen de marca, un fenómeno social. Barcelona**, España: Paidos disenos 02.
- Fishel, C. (2000). **Rediseño de imagen corporativa**. Mexico: Gustavo Gili, SA, Barcelona.
- Gamonal, R. (2005). **Una aproximación a la retórica tipográfica**. Icono 14, Vol, N.1.
- Garcia, R. (2002). **Marketing Internacional 4ta Edición**. Madrid, España: ESIC.
- Ghio, M. (2009). **Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional**. Argentina: Planeta.
- Instituto Nacional de Estadistica . (2014). **XIV CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA**. Caracas: INE.

- Kapferer, J. (1992). **Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity**. New York: Reed Business Information, Inc.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). **Marketing: versión para latinoamérica**. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). **Fundamentos del marketing**. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). **Dirección de marketing**. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). **Fundamentos del marketing 14th edición**. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Toro, J. (2009). **La marca y sus circunstancias**. Barcelona: Deusto.
- UPEL. (2016). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas: FEDUPEL.

## **ANEXOS**

## A. CUESTIONARIO

**Objetivo:** El presente instrumento tiene como objetivo evaluar el posicionamiento actual de la empresa Fresh Market ubicada en San Felipe estado Yaracuy.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda marcando con una X la opción seleccionada.

1. ¿Identifica el logotipo de Fresh Market en el mercado?  
a) Si \_\_\_ b) No\_\_
2. ¿Le parece atractiva la identidad visual de Fresh Market?  
a) Si \_\_\_ b) No\_\_
3. ¿Le resulta sencillo recordar el logotipo de Fresh Market?  
a) Si \_\_\_ b) No\_\_
4. ¿Al observar el logotipo de Fresh Market, identifica que servicio presta la empresa?  
a) Si \_\_\_ b) No\_\_
5. ¿Reconoce a la empresa Fresh Market al visualizar solo su tipografía?  
a) Si \_\_\_ b) No\_\_
6. ¿Reconoce los colores corporativos de Fresh Market?  
a) Si \_\_\_ b) No\_\_
7. ¿Cree usted que el logotipo actual de Fresh Market representa adecuadamente a la empresa?  
a) Si \_\_\_ b) No\_\_
8. ¿Qué le cambiaría al logotipo de Fresh Market?}  
a) Tipografía \_\_\_ b) Color\_\_ c) Ambas\_\_ d) Ninguna\_\_
9. A cuál de los siguientes establecimientos se dirige cuando adquiere víveres y productos importados:  
a) Fresh Market \_\_\_ b) Supermercado Kromi\_\_ c) La bodeguita de Texas\_\_  
d) Excelsior Market \_\_\_ e) Otros\_\_
10. Al realizar sus compras de frutas y verduras suele dirigirse a:

- a) Fresh Market \_\_\_ b) Supermercado Kromi\_\_\_ c) La piña picada\_\_\_  
d) Hermanos Farhan \_\_\_ e) Otros\_\_\_
11. ¿Qué le motiva ir a Fresh Market por encima de sus competidores?  
a) La atención al cliente \_\_\_ b) Las promociones\_\_\_ c) Calidad de los productos\_\_\_  
d) Su establecimiento \_\_\_ e) Ninguna\_\_\_
12. ¿Cuál es la percepción que tiene de Fresh Market?  
a) Frescura y calidad \_\_\_ b) Atención personalizada\_\_\_ c) Calidad en el servicio\_\_\_  
d) Ninguna \_\_\_
13. ¿Considera a Fresh Market como su primera opción de compra en bienes de consumo (víveres, frutas y verduras)?  
a) Si \_\_\_ b) No\_\_\_
14. ¿Cree usted que la identidad visual de Fresh Market es más llamativa que la de sus competidores?  
a) Si \_\_\_ b) No\_\_\_
15. ¿Recomendaría Fresh Market como opción de compra a sus Familiares, amigos y/o conocidos?  
a) Si \_\_\_ b) No\_\_\_

## B. ENTREVISTA

**Objetivo:** El presente instrumento tiene como objetivo obtener información en cuanto al branding de la empresa suministrada directamente por Fresh Market.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda claramente cada una de ellas.

1. ¿Conoce el significado de la palabra Branding?

**R.**

2. ¿Está al tanto de la repercusión que tiene el Branding en su empresa?

**R.**

3. ¿Qué quiere representar su marca en el mercado?

**R.**

4. ¿Considera que Fresh Market posee un valor diferencial con respecto a su competencia?

**R.**

5. ¿Cree que Fresh Market hace un uso adecuado de sus elementos gráficos?

**R.**

6. ¿Cree que Fresh Market cuenta con un logotipo que representa a que se dedica la marca?

**R.**

7. ¿Considera necesario que Fresh Market realice cambios en su imagen de marca?

**R.**

8. ¿Considera que el contenido que genera su empresa en redes sociales ha generado emociones e interacciones con sus consumidores?

**R.**

9. ¿Qué canales de promoción fueron más eficaces para su empresa y por qué?

**R.**

10. Las redes sociales son una poderosa herramienta de marketing, así como un servicio al cliente. Podría describir un momento en el que fusiono ambos aspectos con éxito

**R.**