



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL
PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CONSUMIDORES DE ALIMENTOS POLAR
EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autor: Leonardo Ferreira

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL
PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CONSUMIDORES DE ALIMENTOS POLAR
EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Leonardo Ferreira
C.I. V- 24.240.389

Tutor: Lcdo. Héctor Mejías A

San Diego, septiembre del 2019

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Formulación del Problema.	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.4. Justificación de la Investigación.....	5
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.3. Definición de Términos Básicos.....	13
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	15
3.2. Fases Metodológicas.....	16
3.2.1. Diagnóstico de la situación actual.....	16
3.2.2. Identificación de las estrategias de Branding Emocional.	18
3.2.3. Diseñar las estrategias de Branding Emocional.....	19
CAPÍTULO	
IV RECURSOS	
4.1. Humanos.....	20
4.2. Institucionales.....	20
4.3. Materiales.....	20
4.4. Tiempo.....	21
REFERENCIAS	22



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

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL
PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CONSUMIDORES DE ALIMENTOS POLAR
EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autor: Leonardo Ferreira
Tutor: Lcdo. Héctor Mejías
San Diego, septiembre 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo tuvo como objetivo la creación de estrategias del branding emocional para el incremento de las ventas de Alimentos Polar en Valencia estado Carabobo. Con el fin de lograr un aumento significativo en el área de productos alimenticios, debido a que han surgido nuevas empresas en el mercado que compiten con calidad y precio. La investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, sustentado por diseño de campo, la población estuvo integrada por todos los habitantes de Valencia, se extrajo una muestra de trecientos ochenta y cuatro (384), la cual se realizará el estudio. La técnica de recolección de datos que se aplicó fue la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por preguntas dicotómicas de respuestas cerradas tipo (si-no), además se realizó una entrevista abierta al coordinador de ventas de la empresa Alimentos Polar. Puesto que, los resultados obtenidos ayudaron a la creación y diseño de las estrategias de branding emocional, ya que brindaron una solución al problema planteado.

Descriptor: Estrategias, Branding emocional, Estrategias de Branding Emocional, Ventas.

INTRODUCCIÓN

El Branding Emocional es una estrategia que tiene como objetivo establecer una conexión emocional entre la marca y el público objetivo. En otras palabras, es un vínculo que crea las empresas con sus clientes a través de las emociones y sentimientos que va orientado directamente al estado emocional en vez de la razón. Además, tiene como objetivo desencadenar una respuesta emocional por parte del consumidor, es decir el deseo hacia la marca, ya que no puede ser de tipo racional.

El marketing emocional tiene un impacto significativo en los individuos ya que en la mayoría de las veces se transmite un sentimiento de compañerismo, amor y unión. En efecto, el marketing emocional busca crear nostalgia por parte de los consumidores para posteriormente crear una conducta.

Es importante conocer el público objetivo que la marca se quiera dirigir, los gustos, su entorno, las religiones, las preferencias hasta las opiniones respecto a la marca, ya que los aspectos mencionados anteriormente determinan la forma de poder sensibilizarlos. Visto que, que el público objetivo se componen de aquellos individuos que están ligadas a un conjunto de creencias y valores que son regidas por las sociedades donde conviven, y es por ello, que su comportamiento de compra es influenciado.

Es por ello, que la marca se debe integrarse en la cultura y tradiciones de los consumidores, debido a que cada cultura desarrolla historias y prácticas que ayudan a sus miembros a darle sentido a su mundo. Además, determina los deseos y comportamientos de las personas en el mercado, ya que, a través de ella se genera un determinado comportamiento de compra hacia las marcas existente en el mercado, y debido al comportamiento de compra los individuos optan por la adquisición o no de los productos que ofrecen las distintas marcas.

Cabe resaltar, que este trabajo de grado se divide en cinco capítulos que están conformados por la siguiente manera:

Capítulo I, donde se define el planteamiento del problema, ya que se refiere a la problemática de la marca, los objetivos generales y específicos, y, por último, la justificación de la investigación.

Capítulo II, se basa en el marco teórico, antecedentes, bases teóricas, y por último, definición de términos básicos.

Capítulo III, se basa en el marco metodológico, donde entran las técnicas y métodos para la recolección de datos que se utilizaron.

Capítulo IV, se basa en los resultados obtenidos a través de la entrevista al coordinador de ventas y las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa.

Capítulo V, se basa en la propuesta que se planteo para resolver la problemática existente de la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día, cada vez más se vive en un mundo globalizado, donde existe un alto crecimiento no solamente en la comunicación sino también en la interdependencia entre países, es decir, existe cada vez más una transformación en los mercados que hacen que se conecten e interrelacionen, a través de empresas u organizaciones que ofrecen bienes y servicios para la satisfacción de los mercados.

Una empresa es una organización o institución que tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, ofreciendo bienes y servicios a cambio de una remuneración económica. Las empresas juegan un papel muy importante en la economía de un país ya que es un agente que constituye uno de los pilares fundamentales de la actividad económica. Es decir, son generadores de riquezas en una nación, gracias a ello producen empleo, aumentan los factores de producción, contribuyen al desarrollo económico, mejoran la calidad de los bienes y servicios, crean productos y servicios innovadores.

Para introducirse en un mercado donde existe una gran variedad de competidores y ofertantes las empresas diferentemente sea el tamaño que tenga necesita estrategias que de una manera u otra le permita alcanzar sus objetivos. Es decir, objetivos en cuanto al posicionamiento en el mercado, la introducción de un nuevo producto o servicio, la captación de nuevos consumidores. En general, las empresas lo que buscan con las estrategias es aprovechar las oportunidades que se les presentan en el mercado, confrontar a las diversas amenazas competitivas, aprovechar sus fortalezas y tratar de disminuir sus debilidades.

Hoy en día las estrategias que utilizan las empresas están direccionadas cada vez más a las emociones de los consumidores, según “Peter Noel Murray PhD, fundador y CEO de EmotionInc, comparte un artículo en la revista Psychology Today, que los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas muestran que al evaluar las marcas, los consumidores usan principalmente las emociones (sentimientos y experiencias personales) en lugar de información (atributos de la marca y características) a la hora de la toma de decisión”. Es por ello, que muchas de las empresas hoy en día ocupan todo su tiempo en la observación de las experiencias de sus clientes y siguiendo sus actividades a través de los puntos de ventas y plataforma sociales, con el objetivo de obtener la mayor cantidad de datos posibles.

El Branding Emocional es una estrategia de marketing que le permite a las empresas conectar con las emociones del público, es decir, llegar al consumidor a través de las emociones y no de la razón, es encadenar una reacción emocional y a la vez el deseo a la marca. El branding emocional también se basa en valores intangibles como lo son la singularidad y la credibilidad, ya que gracias a ella da la oportunidad a la marca no solo de diferenciarse de los demás competidores, sino que provoca un impacto único en el mercado.

Según Gobe (2001:35) “El Branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo”. Es decir, es la relación y unión que se crea entre las personas y la marca, a través de sus productos que de un modo u otro crea un lazo profundo.

En el caso de Venezuela, existe una gran diversidad de empresas que utilizan el Branding Emocional como estrategia para conectar con los sentimientos de los consumidores, o sea que sientan la necesidad de tener el producto, que lo quieran y lo más importante que se fidelicen. Empresas como, por ejemplo: Coca-Cola, alimentos Mary, Cantv, Parmalat, Toddy, Bimbo entre otros utilizan el Branding Emocional con el objetivo de crear nostalgia a los consumidores a través de sus comerciales, recordar

momentos de felicidad con la familia y amigos, por último, que los consumidores se sientan identificados con la marca.

El sentido de pertenencia es uno de los elementos que ha permitido a las empresas venezolanas no solamente desarrollarse sino crecer en dicho mercado, y esto es debido a que las empresas forman parte de una sociedad cuya identidad nacional se transmiten a través de sus valores, tradiciones, costumbres, gastronomías y religiones que a lo largo del tiempo se ha reflejado y que la hace única. Cabe destacar, que el espíritu venezolano es dedicación y compromiso, gracias a la educación familiar que las personas reciben, el amor hacia al prójimo, la bondad de ayudar, hasta el punto de darle oportunidades a los extranjeros de brindarle un mejor futuro tanto profesional como personal.

Es así, como Empresas Polar es una corporación industrial venezolana cuyas actividades se basan en productos del sector alimenticio, bebidas alcohólicas, refrescos, productos de limpieza y hasta productos de consumo masivo. Es una empresa que se fundó en Venezuela hace aproximadamente 78 años, cuenta con una larga trayectoria en el mercado venezolano, sus productos son reconocidos en todo el territorio nacional, ya que son productos de excelente calidad.

Debido a la gran crisis económica que atraviesa el país, una de las empresas líder en el mercado venezolano se ha visto afectadas por las ventas, lo que ha ocasionado particularmente una decaída en el sector alimenticio, productos como, por ejemplo, la harina de maíz precocida mejor conocida como Harina P.A.N, es un producto de consumo masivo en Venezuela, ya que es un producto que forma parte de los venezolanos, de su cultura y además de su gastronomía, por la cual se sienten identificado con dicho producto. Este problema es causado debido al bajo poder adquisitivo que tienen las personas, ya que no tienen la capacidad para poder adquirir dichos productos lo que causa una disminución de las ventas, por otro lado, han surgidos nuevas empresas en el mercado que compiten directamente con Empresas Polar en cuanto a calidad y precio. Lo que ocasiona que los consumidores opten por otras marcas que les permitan cubrir y satisfacer sus respectivas necesidades y deseos.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de Branding Emocional para la fidelización de los consumidores de Alimentos Polar en Valencia estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

- Proponer estrategias de Branding Emocional para la fidelización de los consumidores de Alimentos Polar en Valencia estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la fidelización de los consumidores de Alimentos Polar en Valencia estado Carabobo.
- Identificar las estrategias del Branding Emocional para la fidelización de los consumidores de Alimentos Polar en Valencia estado Carabobo.
- Diseñar estrategias de Branding Emocional para la fidelización de los consumidores de Alimentos Polar en Valencia estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

El Branding es la creación, construcción y reforzamiento de una marca. Es un proceso por el cual ayuda a las empresas a conseguir un posicionamiento en el mercado, promover los valores de la organización, con el objetivo de darle una personalidad a la marca. Además, el branding intenta reforzar cualidades de la marca para poder transmitírselo a los consumidores, para que así, los consumidores puedan relacionar la marca con un valor.

La razón que motiva el estudio de la investigación es porque Empresas Polar ha sido una de las empresas con mayor tradición, cultura, filosofía, estilo de vida y

reconocimiento en el mercado, debido a sus esfuerzos en llevar productos de calidad a las familias venezolanas, pero también el amor y los valores que ha transmitido durante su existencia, valores como lo son: la integridad, la excelencia, la alegría y la pasión por el bien. Es por eso, que es importante la parte emocional para el aumento de las ventas, la fidelización de los clientes y además llegar al mayor público posible. Por otra parte, otra de las razones que motiva el estudio de la investigación es porque ha tenido en el último año una disminución en las ventas específicamente en el área de productos alimenticios. Esto es ocasionado, porque en el mercado han surgido pequeñas y medianas empresas que compiten directamente con calidad y precio.

Esta investigación apoyará a futuros estudiantes de la Universidad José Antonio Páez para el crecimiento tanto personal como profesional, ya que se generará conocimiento y estrategias en lo que se respecta a la fidelización de los clientes y al branding emocional, ya que puede ser aplicada en el ámbito empresarial. Igualmente, apoyará a empresas futuras para el crecimiento de clientes, ventas y hasta crecimiento de expansión.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Se presenta el marco teórico ya que es una parte imprescindible de cualquier investigación, es decir, se basa y se sustenta en teorías de estudios previamente realizadas, que en ella se explica la naturaleza de la investigación, porque permite fundamentar los procesos de conocimientos, como también ayuda a la determinación de líneas de investigación.

Según Balestrini (2002:91), el marco teórico es “el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. Eso por eso, que la selección del tema y su racionalidad permitirá el análisis de los hechos planteado, como también la búsqueda de otros datos relevantes. En consecuencia, cualquiera que sea el objetivo tanto para la delimitación como para el tratamiento del problema se necesita la ubicación del contexto teórico, ya que va a direccionar el sentido de la investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Torres y Medina (2018), En su trabajo de grado titulado “**Vínculo emocional entre la marca Socosani y el consumidor, basado en el branding emocional, Arequipa, 2017**” para optar por la licenciatura en Administración de Negocios en la Universidad Católica San Pablo, ubicado en Arequipa Perú, identificaron el vínculo emocional entre la marca Socosani y el consumidor. Con respecto al tipo y diseño de la investigación fue cualitativo y no experimental, el método inductivo fue el que se realizó y la población fue hombres y mujeres mayores de 18 años de edad. El instrumento de recolección de datos fue recopilación de datos y posteriormente encuestas. Los resultados obtenidos de dicha encuesta arrojó que las

principales estrategias de la empresa Socosani es favorable debido a que están penetrando nuevamente mercados fuera de la ciudad de Arequipa.

El antecedente planteado tiene relación con el presente trabajo ya que la empresa Socosani está utilizando e implementando estrategias de branding, con el objetivo de fomentar a consumir productos saludables. Tiene relación ya que se basa en utilizar estrategias de branding con el objetivo de generar confianza por parte de los consumidores, mantenerse en el mercado y a la vez en la mente del consumidor, como lo realiza Empresas Polar.

Pacheco (2017), En su trabajo de grado titulado **“Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán s.a. en el Cantón Duran”** para optar el título de ingeniería en marketing en la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE ubicado en Guayaquil Ecuador, propone un plan de estrategias basadas en la fidelización para incrementar hasta un 20% en ventas anual. El presente proyecto está basado en una investigación cuantitativa donde la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue entrevistas y encuestas, por el cual el medio fue cara a cara con los clientes y en algunos casos vía telefónica. En base al plan de fidelización de los clientes implementado el resultado se mostró que los clientes están satisfechos con la empresa, aunque no toda su totalidad, por ello se busca fidelizar a los clientes, en base a estrategias para poder incrementar el nivel de ventas.

El antecedente planteado tiene relación con el presente trabajo ya que se trata de aplicar estrategias de fidelización de clientes en una empresa para incrementar las ventas, también existe una relación en el tipo de recolección de datos a través de una observación y el instrumento a través de entrevistas y encuestas. Ya que los datos arrojados serian de vital importancia para la creación de las estrategias para el incremento de las ventas.

Antecedentes Nacionales

Antichan (2019), En su trabajo de grado titulado **“Estrategias de Branding Emocional en medios digitales para la empresa AA Wedding Event & Party Planner en Valencia Estado Carabobo”** para optar por la licenciatura en Mercadeo ante la Universidad José Antonio Páez (UJAP) ubicado en San Diego estado Carabobo Venezuela, la autora realizó estudios tanto a nivel primario como secundario donde se conoció la perspectiva de la construcción de marca desde la parte emocional y a la vez la percepción y la fidelización de los clientes. Los resultados obtenidos demostraron que la empresa AA Wedding Event & Party Planner cuenta con una excelente localización, ya que la calidad de vida de los clientes es positiva y a la vez se consideran buenos consumistas, lo que ayuda positivamente al crecimiento de la empresa en el área. Además, se realizó análisis de Perfil de Capacidades Internas (PCI), posteriormente se realizó un análisis de factores externos a través de la matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), y, por último, no menos importante se elaboró un Análisis de Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades (DOFA).

El antecedente planteado tiene relación con el presente trabajo ya que se trata de un proyecto factible, donde se diagnostica elementos que caracterizan la situación actual de la empresa, y a la vez, la realización de entrevista a un personal de la organización y encuestas a los distintos clientes externos. Además, la relación que se pretende lograr es conocer la importancia que tiene el branding emocional para las empresas.

Gómez (2016), En su trabajo de grado titulado **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”** para optar por la licenciatura en Comunicación Social ante la Universidad Central de Venezuela (UCV) ubicado en Caracas Venezuela, los autores describen en base al análisis del branding como estrategia de posicionamiento de la empresa Ron Santa Teresa previamente realizado se obtuvo que existe una gran población de consumidores de ron en Venezuela, donde hicieron encuesta a 156

personas de distintos sexos y edades. En base a los resultados obtenidos el 93% de los encuestados tienen un buen concepto sobre la marca, y el posicionamiento ha mejorado al pasar de los años.

El antecedente planteado tiene relación con el presente trabajo debido a la implementación de una estrategia de branding, que ha logrado un mejor posicionamiento en la mente del consumidor. Ya que se genera un vínculo y un impulso fundamental para los esfuerzos de las marcas, una vez que están dirigidos para mejorar y potenciar la imagen.

Diaz, Mariolga y Longo, Giulia (2016), En su trabajo de grado titulado **“Branding Emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts”** para optar por la licenciatura en Comunicación Social ante la Universidad Católica Andrés Bello ubicado en Caracas, los autores describen como objetivo el análisis de la influencia del branding emocional como una estrategia para la creación de una lovemark, ya que se realizó la modalidad de un estudio de mercado y el tipo de investigación fue exploratoria, una vez que, se abarca un tema que se pretendió estudiar, por último, el instrumento fue focus group y entrevista semiestructurada.

El antecedente planteado tiene realización con el presente trabajo debido a la implementación de estrategia en el ámbito del branding emocional ya que es la base fundamental para crear una excelente fidelización por parte de la marca.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Estrategias

Las estrategias son una serie de acciones y tácticas planificadas que las empresas e individuos utilizan con la finalidad de alcanzar un objetivo o una meta en específico. Roberts (2006), afirma que la estrategia:

La estrategia es un mecanismo de disciplina que ayuda a decidir cuáles de la multitud de oportunidades que surjan debe aprovechar la empresa y cuales debe descartar. También permite a la organización tomar esta decisión sin muchas más discusiones y debates, por lo que facilita la coordinación. Puede contribuir, además, a aumentar la motivación, al establecer unas metas y unas fronteras claras para tomar decisiones. (p. 22).

Es un proceso y a la vez un medio para poder alcanzar las metas establecidas, así sea, por ejemplo: posicionarse en el mercado, la introducción de un producto, aumentar ventas en sus bienes o servicios o cualquier otro objetivo. En ella, se basa en la observación de las oportunidades para poder aprovecharlas al máximo y así descartar las que no son favorables para la organización, con el objetivo de que se pueda encontrar el éxito esperado por parte de la empresa.

2.2.2 Estrategias de Branding

Para que un producto o servicio sea realmente exitoso, las empresas deben desarrollar estrategias en el ámbito de branding ya que estas estrategias tienen como objetivo resaltar los valores de la marca y que las personas se sientan satisfechas emocionalmente. Ferrell y Hartline (2012), afirman que la estrategia de branding:

La estrategia de branding incluye mucho más que desarrollar un nombre de marca inteligente o un logotipo de marca único. Para ser realmente eficaz, una marca debe capturar sucintamente la oferta de productos en una forma que responda una pregunta en la mente del cliente. Las marcas fuertes son aquellas que de inmediato vienen a la mente cuando un cliente tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer. (p.201).

El branding va más allá de la creación de un nombre y de una imagen, ya que la empresa para ser totalmente exitosa necesita trabajar constantemente en la creación de vínculos entre la marca y los clientes, con el fin de que el cliente pueda recordar de manera rápida y lo más importante que adquiera el producto o servicio.

2.2.3 Branding

El branding es el proceso de hacer y construir una marca en específico, a través de estrategias que va desde el nombre de la marca hasta la representación gráfica de un símbolo o un logotipo.

Hoyos (2016:3), afirma que el branding: “El Branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores”. Esto se refiere a una excelente imagen o identidad para poder transmitir al mercado una imagen fuerte, con un diseño que le permita colocar la marca frente a determinados públicos, ya que se basa en ser una marca de relevancia y que por sí sola sea rentable.

2.2.4 Branding Emocional

El branding emocional es el proceso de construcción de una marca, ya que se vincula al nombre de una marca personal o no, como también una representación gráfica que se proyecta a través de un logotipo o símbolo, que le permitirá proyectar una imagen en dicho mercado.

Según Gobe (2001:35) “Es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo”. Es por eso, que el branding emocional va más allá de un concepto, es un conjunto de muchos factores que al pasar de los años han surgido, sin embargo, hoy en día se ha vuelto una tendencia por parte de las marcas, en efecto, las marcas buscan crear un vínculo y conectar emocionalmente con el cliente, para poder así crear lealtad en el cliente.

2.2.5 Fidelización de los Clientes

La fidelización de clientes se refiere a la lealtad que tiene un cliente sobre un producto, servicio o marca. Lo que lleva a una compra continua o habitual sobre un producto o servicio. Barquero (2006), afirma que la fidelización de los clientes:

Es establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes, detectar posibles acciones de la competencia sobre nuestra cartera. Un buen modelo de fidelización no puede ser una mera promoción al estilo de los descuentos por volumen, tiene que ser creativo y estar pensado para el cliente ofreciéndole así valores aspiracionales. (p. 83).

Es decir, la marca tiene que establecer canales que le permita conectar con el cliente a través de los canales de comunicaciones existentes, no solo se basa en proporcionar grandes descuentos a los clientes para poder fidelizarlos, si no en brindarle una excelente atención y ofrecerle una experiencia enriquecedora a la hora de compra.

2.3 Definición de Términos Básicos

Sentimientos: estado de ánimo o disposición emocional hacia una marca.

Marca: identidad comercial que ofrece productos y servicios en un mercado.

Cultura: conjunto de creencias, valores y conducta que son enmarcada por un grupo de personas.

Vínculo: es una relación o unión estrecha entre personas, lugares o cosas.

Satisfacción: sentimiento de bienestar o placer cuando una necesidad es cubierta.

Lealtad: estado de honor y gratitud por el cual una persona se siente comprometida bien sea por una marca, persona, religión, partido político, entre otros...

Valores: características psicológicas y atributos que un individuo tiene sobre una sociedad y realidad, esta puede ser positivos como negativos.

Emociones: reacciones psicofisiológicas que se representa a través de estímulos cuando se percibe un objeto, persona o lugar.

Cliente: persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra.

Consumidor: persona u organización que demanda bienes y servicios que son ofrecidos por productores o proveedores.

Amor: es un sentimiento de afecto hacia una persona, animal o cosa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo está relacionado con la estructura metodológica del mismo, ya que se basa en la explicación de los mecanismos para el análisis de la problemática de investigación. En efecto, se trata de explicar métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos de recolección de datos que serán utilizados para llevar a cabo la investigación.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación parte de una modalidad de Proyecto factible, visto que se trata de crear estrategias de branding emocional que se van aplicar para la fidelización de los clientes de Alimentos Polar, ya que se procura alcanzar los objetivos específicos.

Según Arias (2006:134), señala como proyecto factible “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Antes que todo, se trata de analizar minuciosamente la empresa, para poder diagnosticar la situación y la problemática que de una manera está afectando la empresa, para posteriormente plantear y fundamentar con bases teóricas la elaboración de soluciones concretas, con el objetivo de solucionar dicha problemática.

El diseño de investigación será de Campo, dado que existe una gran variedad de aspectos metodológicos que son necesarios, como, por ejemplo: las variables como la edad y el sexo, la población, la muestra, los instrumentos, los procedimientos y, por último, el análisis de los datos. En definitiva, la información obtenida de la realidad de

los aspectos externos, permitirá asegurar que los datos conseguidos sean exactos y verdaderos. Cabe resaltar, que el diseño de campo es utilizado por método científico, ya que permite obtener nuevos conocimientos en el campo que se efectuó, como también, diagnosticar problemas y necesidades. Arias (2006), afirma que la investigación de campo:

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. (p. 31).

En efecto, la investigación de campo se trata de recolectar directamente los datos sin ninguna manipulación, es decir, sin ninguna modificación, ya que, si se estaría alterando la información obtenida a conveniencia del investigador, no sería del todo verdadera y se demostraría a los lectores información engañosa y fraudulenta.

3.2 Fases Metodológicas

En relación a la fase metodológica se desarrolla los objetivos específicos de la presente investigación, es decir, se desarrollarán tres fases principales con el fin de alcanzar dichos objetivos, los cuales son:

3.2.1 Fase I: Diagnóstico la situación actual de la fidelización de los consumidores de Alimentos Polar en Valencia estado Carabobo.

Esta fase se desarrollará con el fin de establecer cuál es la situación actual en lo que se refiere al branding emocional de la empresa Alimentos Polar, es decir, en otras palabras, se realizará una entrevista, que se basará en ocho (8) preguntas abiertas al coordinador de ventas.

Según Kerlinger (1985:338), la entrevista “Es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra, preguntas cuyo fin es conseguir

contestaciones relacionadas con el problema de investigación”. En otras palabras, es un dialogo entre dos o más personas con el objetivo de conocer e intercambiar puntos de vistas diferentes. Además, permite a los individuos desarrollarse personalmente como también profesionalmente.

Por otro lado, se realizó un cuestionario a través de encuesta de carácter dicotómicas y por selección múltiples a todos los clientes de la empresa, tanto hombres como mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Valencia. En virtud a ello, la población seleccionada para la presente investigación fue de 936.071 nueve cientos treinta y seis mil cero setenta y uno personas según proyecciones del 30 de junio de cada año, calculadas en el segundo trimestre del año 2013, con base al Cenco 2011. En la cual, se obtuvo una muestra de la población específicamente 385 trecientos ochenta y cinco personas, dado que, se aplicó las encuestas a las determinadas personas, resaltando que la encuesta se definió por diez (10) preguntas cerradas. El objetivo de la encuesta que se realizó tenía como finalidad conocer y saber la opinión de la población.

Según Tamayo y Tamayo (2008:24), la encuesta “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Es decir, permite dar resultados de problemas existentes sobre una determinada situación, ya que acumula datos de una determinada investigación.

Según Arias (2006:81) afirma que la población es: “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”. Es decir, un conjunto de individuos que darán resultados específicos sobre una investigación en específico, ya que existe un problema o se quiere analizar dicha situación.

Según Arias (2006:83) afirma que la muestra es: “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Es decir, es un pequeño grupo de una población que se extrae para ser estudiado.

La fórmula de muestreo aleatorio simple es una técnica que se basa en la selección de un grupo de sujetos (la muestra) para el estudio de un grupo más grande (población).

Datos:

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de incurrir en el evento (0.5)

Q = Probabilidad de NO incurrir en el evento (0.5)

N = Tamaño de la población (936.071)

E = Precisión o error (0.05)

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

90% confianza = 1,64

95% confianza = 1,96

99% confianza = 2,58

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(936.071)}{(936.071)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = \frac{899002}{234018} = 384$$

Los resultados arrojaron 384 personas a las cuales se realizarán las determinadas encuestas.

3.2.2 Fase II - Identificación las estrategias del Branding Emocional para la fidelización de los consumidores de Alimentos Polar en Valencia estado Carabobo.

Inicialmente, luego del diagnóstico ejecutado se realizó un análisis de Perfil de Capacidades Internas (PCI). El PCI es un perfil de estudio que tuvo como objetivo evaluar y estudiar las debilidades y las fortalezas de la empresa.

Según Serna (2008:168), señala como PCI: “Es un medio para evaluar las fortalezas y las debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo”. Es decir, método que permite a las

empresas analizar y saber cuáles son sus fuerzas y cuáles son sus debilidades como empresa para enfrentar los competidores en el mercado.

Por otra parte, se realizó un análisis de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM). El POAM es un perfil de estudio que tuvo como objetivo estudiar las variables externas que influyen en la empresa, como, por ejemplo: geográficos, tecnológicos, económicos, sociales y políticos, para finalizar, se realizó un DOFA. Según Serna (2008), afirma POAM como:

Es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma. (p. 150).

Es decir, es una metodología que le permite a la empresa valorar y a la vez identificar las oportunidades y amenazas. Observando el entorno que rodea la empresa, en vista de que haya amenazas existentes para la empresa.

Por Ultimo, se aplicó un análisis Debilidades Oportunidades Fortalezas y Amenazas (DOFA). DOFA es una herramienta de estudio utilizada por personas, empresas, organizaciones e instituciones que tiene como objetivo conocer la situación actual real de una empresa, además, determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo un análisis y estrategias que más le favorezcan a la empresa.

Según Serna (2008:185), afirma DOFA como “El análisis DOFA ayuda a determinar si la organización esta capacitada para desempeñarse en el medio”. Es decir, el análisis ayuda a la empresa a determinar las ventajas competitivas y estrategias que mas le convenga para enfrentar la competencia en el mercado.

3.2.3 Fase III – Diseño de estrategias de Branding Emocional para la fidelización de los consumidores de Alimentos Polar en Valencia estado Carabobo.

Así pues, después de analizar la Fase I y la Fase II, y de haber determinado las estrategias pertinentes se va a proceder a la creación y realización de las estrategias del Branding Emocional para la empresa de Alimentos Polar, el cual cuenta con la siguiente estructura:

- Presentación de la propuesta
- Objetivos de la propuesta
- Beneficio de la propuesta
- Factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta
- Desarrollo de la propuesta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se mostró los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos tanto de la entrevista realizada al coordinador de ventas, como también las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa, con el objetivo de obtener respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

Es decir, se recopiló toda la información con el objetivo de interpretación y análisis los datos obtenidos, con el fin de la elaboración de tablas y gráficos reflejando los resultados que llevaron al desarrollo de las estrategias de branding emocional para la fidelización de los consumidores de Alimentos Polar en Valencia estado Carabobo.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la fidelización de los consumidores de Alimentos Polar.

En el desarrollo de esta fase se aplicó la entrevista al coordinador de ventas de la empresa Alimentos Polar, ya que es el profesional indicado para responder dicho instrumento en relación a esta investigación. Además, es miembro de la empresa, una vez que cuenta con varios años en la empresa. A continuación, se mostrará la entrevista realizada al coordinador de ventas:

Tabla N 1: Entrevista

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa con respecto a la fidelización de los consumidores?	Actualmente, la mayoría de los clientes de Alimentos Polar se han visto afectados debido al bajo poder adquisitivo que tienen y a la vez por la grave situación económica que atraviesa el país, aunque quieran comprar nuestros productos no tienen la posibilidad y se ven obligados a buscar otras opciones más económicas como un producto sustituto, si bien saben que no es de la misma calidad.
2. ¿Cree que los clientes de Alimentos Polar adquieren los productos por su tradición como marca?	Si, porque no solo lo adquieren por tradición o como marca, sino porque el producto ha mantenido su calidad a través de los años y a pesar por la situación que atraviesa, mantiene la calidad y busca preservar la tradición en el venezolano.
3. ¿Considera que el consumidor en la actualidad es muy emocional?	Si, considero que el consumidor en la actualidad es muy emocional, pero también está el factor que la empresa debe adaptarse al momento y por eso muchas veces la empresa toma las decisiones, aunque no quiera un producto tengo que adquirirlo debido a lo que puedo comprar.

Fuente: Ferreira (2020)

<p>4. ¿Usted piensa que los consumidores de Alimentos Polar sienten conexión emocional con la marca?</p>	<p>Si, si hay una fuerte conexión emocional con la marca porque Alimentos Polar se ha caracterizado no solamente por brindar con productos de calidad sino siempre conectándolo a través de sus diferentes publicidades a la unión familiar, al sentido de apego del venezolano hacia su marca y una de las insignias principal de los productos y de la marca que es Harina P.A.N.</p>
<p>5. ¿Las estrategias de marketing de la empresa deberían ir dirigidas a la tradición y el sentido de pertenencia?</p>	<p>Actualmente, las estrategias de marketing de la empresa deberían ir dirigida a la tradición y sentido de pertenencia. Yo particularmente considero que Alimentos Polar está trabajando en eso.</p>
<p>6. ¿Siente que las estrategias de marketing que implementa la empresa enfocadas a la parte emocional?</p>	<p>Si considero que la empresa Alimentos Polar se está enfocando a la parte emocional, ya que si observamos las publicidades en la televisión nos encontramos la parte familiar, el ejemplo de la Harina P.A.N. que hace parte de la riqueza compartir con amigos. Lo que debería mejorar es la parte de presentaciones que sean más accesible, porque yo puedo tener tradición y sentido de pertenencia y puedo hacer el mayor esfuerzo, pero si a la final el dinero no me alcanza prevalecerá lo que puedo comprar con lo que tengo.</p>

Fuente: Ferreira (2020)

- | | |
|--|---|
| <p>7. ¿Las estrategias de marketing de la empresa deberían estar direccionada a las emociones del consumidor?</p> | <p>Si, deberían estar dirigidas, pero también a eso darle un toque adicional de algún tipo de promoción, descuento o cambiando las presentaciones para lograr una presentación de menor gramaje que permitan no solo conectar la emoción, sino también que permita que el cliente genere esa emoción y pueda adquirir el producto de forma inmediata.</p> |
| <p>8. ¿Usted considera que con la situación actual la empresa debería definir sus estrategias al branding emocional?</p> | <p>Si, debería definir sus estrategias al branding emocional para poder permanecer en la mente del cliente y seguir conectando esa tradición que tiene la empresa con la calidad y asociarla para que así vaya pasando de generación en generación.</p> |

Fuente: Ferreira (2020)

En conclusión, resumiendo la información obtenida de la entrevista realizada al coordinador de ventas para poder identificar los elementos del branding emocional existente de la empresa conocida como Alimentos Polar ya que se basará en la propuesta a desarrollar. El coordinador de ventas comenta que los clientes de la empresa se han visto afectados por la situación que atraviesa el país, ya que no poseen un poder adquisitivo elevado que les permita adquirir los productos de la empresa, y como consecuencia son obligados a adquirir productos similares para cubrir las necesidades existentes.

Por otra parte, considera que el consumidor hoy en día es muy emocional y por eso las estrategias de la empresa deben ir direccionadas a las emociones de los clientes (sentimientos y experiencias personales) como también, la empresa tiene que ir enfocada a la tradición y sentido de pertenencia de los venezolanos. Ya que las emociones son de vital importancia en el proceso de toma de decisiones de las personas.

El coordinador relató en la entrevista que la empresa debería mejorar la parte de las presentaciones que pudiera ser más accesibles hacia el bolsillo de las personas, porque el cómo consumidor puede tener sentido de pertenencia y tradición, pero si no posee los recursos necesarios para adquirir el producto, simplemente tendría que buscar otros productos con características similares para poder cubrir sus necesidades.

Por otro lado, considera que las estrategias de marketing deberían estar dirigidas a las emociones de los consumidores, pero a la vez, darle un incentivo al cliente a la hora de compra, a través de promociones y descuentos en los productos de la marca, ya que se estaría generando una posible compra. Recomienda que la empresa debería modificar las presentaciones de los productos a un menor gramaje esto no solo traería la conexión de las emociones sino la adquisición del producto de una forma más rápida.

Para concluir, considera que la empresa debería direccionar sus estrategias al branding emocional, ya que es una herramienta que permite conectar emocionalmente la empresa con el cliente, ya que se enfoca en experiencias vividas, tradiciones y costumbres de los individuos. Cabe resaltar, que es importante permanecer en la mente del consumidor, porque de no ser así, el cliente dejaría de comprar el producto.

Del mismo modo, se realizó un cuestionario conformado por 10 preguntas dicotómicas de respuestas cerradas tipo (si-no) a fin de hacer más fácil aplicación y tabulación.

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, se efectuó un análisis individual a cada una de las preguntas para dar significado y sentido a la información dentro del contexto, a fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados.

El análisis de datos se efectuó a partir de la revisión de todos los gráficos y porcentajes, así mismo, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa.

Análisis de los Ítems correspondientes al cuestionario aplicado a los clientes externos de la empresa Alimentos Polar en Valencia estado Carabobo.

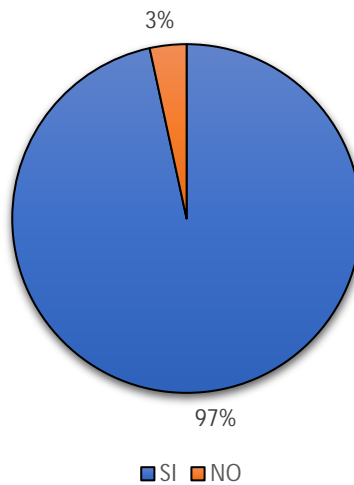
1. ¿Sabe usted que es Alimentos Polar?

Tabla N°2 - Conocimiento

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	372	97%
No	13	3%
Total	385	100%

Fuente: Ferreira (2020)

Gráfico N°1 – Conocimiento



Fuente: Ferreira (2020)

Resultados Obtenidos: Los resultados de las encuestas realizadas demostró que el 97% de los encuestados dijeron que si conocen la marca Alimentos Polar, solo el 3% respondieron que no tienen conocimiento de la empresa. El cual, se evidencia que hay mucho conocimiento por parte del consumidor hacia la empresa Alimentos Polar. La importancia que tiene la existencia de la marca y conocimiento del consumidor dentro del mercado, ya que los clientes conocen la marca y se da viabilidad para crear las estrategias enfocadas a la relación con el cliente y la fidelización.

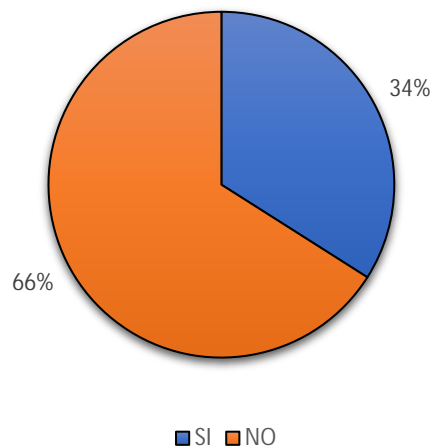
2. ¿Usted se siente identificado con la marca Alimentos Polar?

Tabla N°3 - Identificación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	132	34%
No	253	66%
Total	385	100%

Fuente: Ferreira (2020)

Gráfico N°2 – Identificación



Fuente: Ferreira (2020)

Resultados Obtenidos: De las 385 personas encuestadas realizadas en el estudio, el 66% que corresponde a 253 personas respondieron que NO se sienten identificado con la marca, solo 34% de su totalidad manifestaron que SI se encuentran identificado con la marca. A pesar de su gran conocimiento hay muchas personas que no encuentran alguna conexión emocional y afinidad con la marca. Partiendo de los resultados obtenidos se puede realizar estrategias de branding emocional, para poder así, fidelizarlos y llegar a que sientan identificado con la marca.

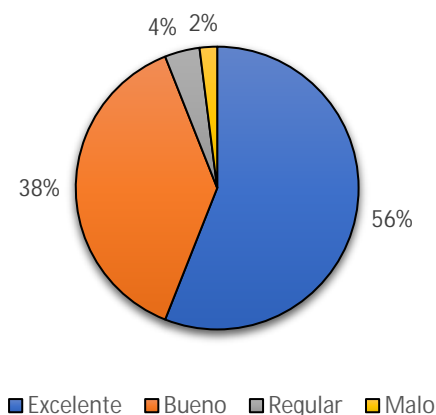
3. ¿Cómo evaluaría usted la marca Alimentos Polar?

Tabla N°4 - Marca

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	215	56%
Bueno	146	38%
Regular	17	4%
Malo	7	2%
Total	385	100%

Fuente: Ferreira (2020)

Gráfico N°3 – Marca



Fuente: Ferreira (2020)

Resultados Obtenidos: El 56% de los clientes encuestados que corresponden a 215 personas evaluaron como Excelente la empresa Alimentos Polar, de seguida con un valor de 38% que representa a 146 personas respondieron que es Bueno, por otra parte, con un 4% es decir 17 personas evalúan la marca como Regular, y, por último, con tan solo 2% corresponde a 7 personas evaluaron como Malo. Los clientes a pesar de que no se sienten identificados con la marca ven los productos que comercializa la empresa como productos de calidad, lo cual, se puede enfatizar en diferentes estrategias de la marca ofreciendo productos de excelencia, como también, propagandas sociales que impulsen no solamente las ventas, sino fidelizar a los clientes con la marca.

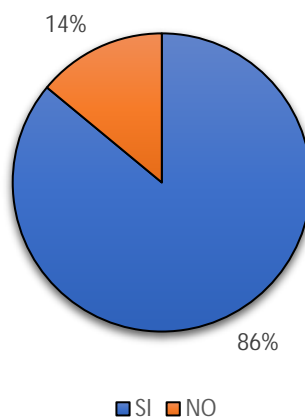
4. ¿Ha encontrado un significado en los productos de la marca con su tradición?

Tabla N°5 – Significado y Tradición

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	331	86%
No	54	14%
Total	385	100%

Fuente: Ferreira (2020)

Gráfico N°4 – Significado y Tradición



Fuente: Ferreira (2020)

Resultados Obtenidos: Los resultados obtenidos a través de la encuesta indican que de las 385 personas encuestadas, el 86% corresponde a las 331 personas y afirman que han encontrado un significado en los productos de la marca con su tradición y se observó que solo el 14% no han encontrado ningún tipo de significado de los productos que comercializa Alimentos Polar con su tradición. La diferencia que existe es que los clientes no se sienten identificados con la marca, pero si han encontrado algún significado en los productos de la marca con su tradición, ya que ciertos productos lo que busca es culturizar a la población atrayendo al sentido de pertenencia de la marca, sin embargo, no se encuentra ese sentido de pertenencia. Por otra parte, la empresa comercializa una gran variedad de gama de productos que se refleja a través de sus marcas, y que son productos de primera necesidad.

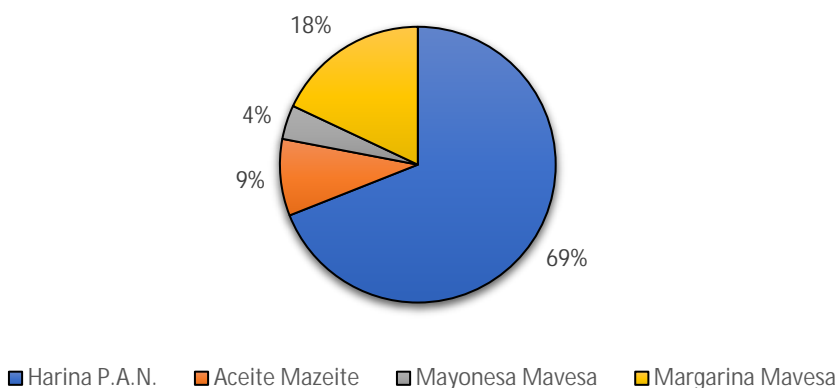
5. ¿Con que producto se siente identificado con Alimentos Polar?

Tabla N°6 – Siente Identificado

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Harina P.A.N.	264	69%
Aceite Mazeite	33	9%
Mayonesa Mavesa	17	4%
Margarina Mavesa	71	18%
Total	385	100%

Fuente: Ferreira (2020)

Gráfico N°5 – Siente Identificado



Fuente: Ferreira (2020)

Resultados Obtenidos: En el gráfico se puede observar que el producto que los venezolanos se sienten más identificados es la Harina P.A.N. con un 69% que son 264 personas encuestadas. Visto que, es un producto de consumo masivo, ya que, forma parte del venezolano y de su gastronomía. Se enfatiza que el producto principal es la Harina P.A.N., pero, sin embargo, hay que reforzar los otros productos que la empresa comercializa a través del branding el cual las personas lo pueden asociar. Debido, a que la empresa no comercializa un solo producto, sino una variedad de gamas de productos, el cual se diversifica en sus líneas para los segmentos, es por ello, que las estrategias de branding emocional deben ir direccionadas a esos segmentos que presentan déficit, resaltando la tradición y la cultura a través de los productos observados.

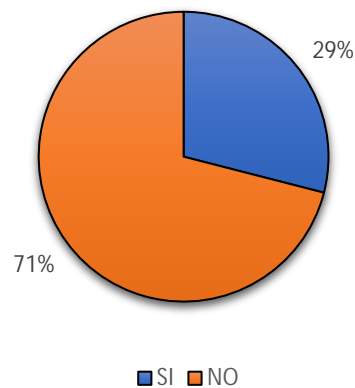
6. ¿Usted ha tenido alguna experiencia emocional con la marca?

Tabla N°7 – Experiencia Emocional

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	112	29%
No	273	71%
Total	385	100%

Fuente: Ferreira (2020)

Gráfico N°6 – Experiencia Emocional



Fuente: Ferreira (2020)

Resultados Obtenidos: En esta respuesta se observa que el 29% de las personas encuestadas han tenido experiencia emocional con algún producto de la marca, sin embargo, el 71% de las personas que vendría siendo el restante de la población encuesta demostró que no ha tenido ninguna experiencia emocional con la marca. Se destaca, que no hay una conexión, visto que, la marca no está aplicando las estrategias más adecuadas del branding emocional, ya que se tiene que dar énfasis a la tradición y sentido de pertenencia. A pesar de que los venezolanos les gusten los productos de la marca, sienten que son productos de excelente calidad, pero no llegan a alcanzar una afinidad o una experiencia con la marca a la hora de adquirir sus productos.

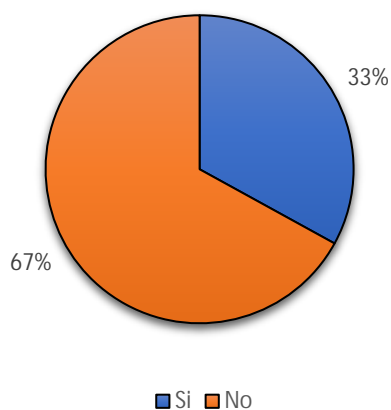
7. ¿Siente que la empresa refleja emociones con las marcas que comercializa?

Tabla N°8 – Emociones con la Marca

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	127	33%
No	258	67%
Total	385	100%

Fuente: Ferreira (2020)

Gráfico N°7 – Emociones con la Marca



Fuente: Ferreira (2020)

Resultados Obtenidos: Se puede observar que el 67% que corresponde a 258 personas encuestadas sienten que la empresa no refleja emociones con las marcas que comercializa, solo un mínimo porcentaje de 33% que vendría siendo a 127 personas creen que la empresa si refleja emociones con sus marcas que comercializan. En definitiva, a pesar de que los clientes no han teniendo experiencias emocionales a la hora de la compra, la empresa a través de su publicidad y mensaje no está transmitiendo emociones a sus clientes, debido a que no está realizando los esfuerzos pertinentes para que exista esa relación.

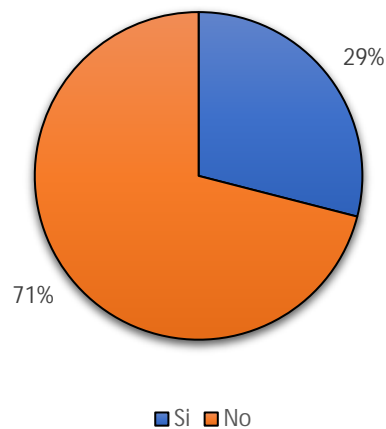
8. ¿Tiene usted una fidelización o una conexión emocional con la marca?

Tabla N°9 – Fidelización o Conexión

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	113	29%
No	272	71%
Total	385	100%

Fuente: Ferreira (2020)

Gráfico N°8 – Fidelización o Conexión



Fuente: Ferreira (2020)

Resultados Obtenidos: En el gráfico se evidencia que el 29% respondieron que si tiene una fidelización o conexión con la marca, por otro lado, la mayoría que vendría siendo el 71% de los encuestados respondieron que no tienen una fidelización con la marca Alimentos Polar, esto es causado, porque no han tenido ni una experiencia emocional con la marca, ni tampoco sienten que la empresa transmite emociones con su marca. En resumen, se buscará estrategias de branding emocional para la marca, con el objetivo de crear lazos de unión estable y duraderos entre los clientes y la marca. Creando que los clientes tengan buenas experiencias a la hora de la compra, ya que las estrategias de fidelización permiten tener lealtad por parte de los clientes, como también, mantiene los ingresos fijos de la empresa y ayuda a que perdure en el tiempo. Así mismo, atraería a nuevos clientes potenciales para la marca.

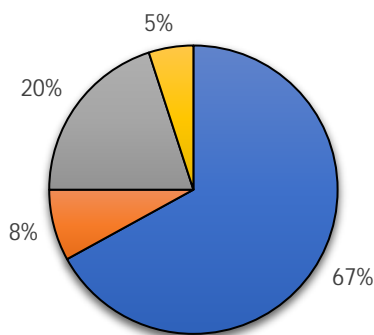
9. ¿Cómo usted percibe la marca?

Tabla N°10 – Percepción

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comercial	259	67%
Emocional	31	8%
Tradicional	77	20%
Ninguna de las A.	18	5%
Total	385	100%

Fuente: Ferreira (2020)

Gráfico N°9 – Percepción



■ Comercial ■ Emocional ■ Tradicional ■ Ninguna de las A

Fuente: Ferreira (2020)

Resultados Obtenidos: Se obtuvo de los resultados, que el 67% es comercial, de seguida con un 20% tradicional, a continuación, con un 8% emocional y por último, con un 5% ninguna de las anteriores. Los resultados que arrojaron las encuestas realizadas es que las personas perciben a la marca, como una marca comercial y no emocional, por el cual las estrategias van direccionadas no a la parte comercial, sino a la parte de la humanización de la marca, esto quiere decir, se busca conectar con los clientes a través de vínculos emocionales cercanos, para así, crear y generar confianza y credibilidad. Ya que el objetivo dichas estrategias es conectar los clientes, incrementar su fidelización a través de la cercanía y no menos importantes a través de sus emociones.

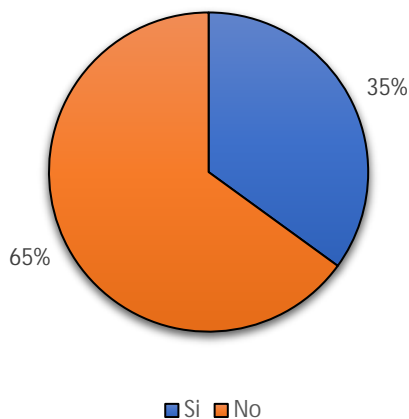
10. ¿El logotipo de Alimentos Polar tiene relación con el nombre y la imagen?

Tabla N°11 – Nombre e Imagen

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	249	65%
NO	136	35%
TOTAL	385	100%

Fuente: Ferreira (2020)

Gráfico N°10 – Nombre e Imagen



Fuente: Ferreira (2020)

Resultados Obtenidos: Se puede detallar en el gráfico que, de las 385 encuestas realizadas a los clientes externos, el 65% respondieron que si tiene relación el nombre con la imagen, solo el 35% respondieron que no tiene relación el nombre con la imagen. Cada circulo del logotipo de la marca tiene un significado, es un lazo, entre los valores, principios y filosofía por el cual, la empresa se rige. Los clientes al ver el logotipo reconocen y saben a que se dedica la empresa, debido a que suelen confundir el logotipo con un árbol, ya que lo asocian a la producción, distribución y venta de productos.

Fase II - Identificación las estrategias del Branding Emocional para la fidelización de los consumidores de Alimentos Polar.

En esta fase se permitió conocer la situación actual de la empresa Alimentos Polar, se desarrollará el análisis PCI – Perfil de Capacidades Internas, a continuación, se realizará el análisis POAM – Perfil de Oportunidades y Amenazas. Y para finalizar se realizará la herramienta de estudio llamada matriz DOFA – Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Con el objetivo de diseñar y crear las estrategias más oportunas en el área del Branding Emocional para la fidelización de los consumidores de Alimentos Polar en Valencia estado Carabobo.

Perfil de Capacidades Internas (PCI):

Capacidad Directiva

Tabla N°12 – Capacidad Directiva

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Debilidades			Fortaleza			Impacto		
Capacidad Directiva	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Uso de planes estrategicos					X		X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes			X				X		
Agresividad para enfrentar la competencia					X			X	
Habilidad para manejar la inflación			X				X		

Fuente: Ferreira (2020)

Legenda: Alto (A); Medio (M); Bajo (B)

Análisis de la Capacidad Directiva:

Se observa en el análisis de la capacidad directiva, que la empresa Alimentos Polar tiene una fortaleza en el uso de planes estratégicos, ya que desarrolla e implementa planes para alcanzar sus objetivos y propósitos, pero debido a su baja velocidad de respuesta a condiciones cambiantes, la situación económica que está enfrentando el país tanto en la inflación como en la desvalorización de la moneda, conlleva a que nuevas empresas surjan en el mercado y compitan directamente con Alimentos Polar, una vez que, compiten con precios más bajos.

Capacidad Competitiva

Tabla N°13 – Capacidad Competitiva

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Debilidades			Fortaleza			Impacto		
Capacidad Competitiva	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fuerza de producto, calidad y exclusividad				X			X		
Lealtad y Satisfacción del cliente			X					X	
Participación del mercado				X			X		
Concentración de consumidores	X						X		

Fuente: Ferreira (2020)

Leyenda: Alto (A); Medio (M); Bajo (B)

Análisis de la Capacidad Competitiva:

Se observa en el análisis de la capacidad competitiva, que la empresa Alimentos Polar tiene dos fortalezas y su impacto es alto, en la primera fortaleza destacamos la fuerza de producto, calidad y exclusividad. Esto quiere decir, que los clientes perciben los productos de la marca como productos de calidad y excelencia. Su segunda fortaleza es la alta participación que tiene la marca en el mercado, aunque su participación es alta, como desventaja tiene que existe una gran concentración de consumidores no están siendo cubierto, debido a los altos costos de los productos de la empresa. En cuanto, a la lealtad y satisfacción del cliente es una debilidad a que los clientes no tienen poder adquisitivo para adquirir dichos productos.

Capacidad Financiera

Tabla N°14 – Capacidad Financiera

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Debilidades			Fortaleza			Impacto		
Capacidad Financiera	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso a capital cuando lo requiere				X			X		
Rentabilidad y retorno de la inversión				X			X		
Habilidad de competir con precios		X					X		
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios	X						X		

Fuente: Ferreira (2020)

Legenda: Alto (A); Medio (M); Bajo (B)

Análisis de la Capacidad Financiera:

Se observa en el análisis de la capacidad financiera, que la empresa Alimentos Polar tiene una fortaleza en de alto impacto, que es acceso a capital cuando lo requiere, puesto que, la empresa cuenta con un excelente capital, ya que es una empresa que lleva un largo trayecto en el mercado. En lo que se refiere, a su rentabilidad es buena ya que, tiene ingresos altos por la comercialización de productos en el mercado. En lo negativo, su habilidad de competir con los precios no es la mejor, debido a que existen otras empresas que compiten directamente contra Alimentos Polar en precios. Los precios no son accesibles para todos los extractos sociales y su demanda ha disminuido con el pasar de los tiempos.

Capacidad Tecnológica

Tabla N°15 – Capacidad Tecnológica

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Debilidades			Fortaleza			Impacto		
Capacidad Tecnológica	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación						X		X	
Nivel tecnológico			X				X		
Valor agregado al producto					X			X	
Economía de escala				X			X		

Fuente: Ferreira (2020)

Leyenda: Alto (A); Medio (M); Bajo (B)

Análisis de la Capacidad Tecnológica:

Se observa en el análisis de la capacidad tecnológica, que la empresa Alimentos Polar es una empresa que cuenta con una larga trayectoria en el mercado venezolano, tiene infraestructuras grandes y tiene un óptimo nivel de producción, ya que produce a grandes volúmenes y a la vez reduce considerablemente el costo de los productos. Aunque, tiene como desventaja que sus productos no son accesible para todos los extractos sociales y que el nivel de tecnología no es del todo moderno, esto ocasiona que no produzca al cien por ciento de su capacidad. También la empresa cuenta con una fortaleza en la capacidad de innovación, pero su impacto es medio. La empresa necesita de mejorar en el área de la presentación de los productos, lo que genera un impacto significativo en las ventas.

Capacidad de Talento Humano

Tabla N°15 – Capacidad de Talento Humano

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Debilidades			Fortaleza			Impacto		
Capacidad de Talento Humano	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Experiencia técnica				X			X		
Pertenencia				X			X		
Motivación				X			X		
Nivel de remuneración			X				X		

Fuente: Ferreira (2020)

Leyenda: Alto (A); Medio (M); Bajo (B)

Análisis de la Capacidad de Talento Humano:

Se observa en el análisis de la capacidad de talento humano, que la empresa Alimentos Polar cuenta con tres fortalezas que tiene un impacto alto, ya que las personas que conforman la empresa cuentan con charlas y formaciones para capacitación en las distintas áreas de la empresa. Además, otra de sus fortalezas es la motivación, ya que la empresa proporciona cada mes productos alimenticios y beneficios a sus distintos trabajadores de la empresa. Por el cual, se observa que los trabajadores de la empresa se sienten parte de la empresa y comprometidos. Por último, como debilidad que tiene un impacto alto es el nivel de remuneración, debido a la situación económica que afronta el país, la empresa no puede ofrecerle una buena remuneración como salario y como jubilación.

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM):

Tabla N°16 – POAM

Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
Factores	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos									
Inflación				X			X		
Competencia				X			X		
Economía paralela				X			X		
Políticos									
Política del país				X			X		
Falta de madurez en la clase política del país				X			X		
Incremento de la participación			X						X
Descoordinación entre los frentes políticos, económico y social					X			X	
Sociales									
Incremento del índice delincencial				X			X		
Política salarial				X			X		
Incremento de migración				X			X		
Incremento del índice de desempleo				X			X		

Fuente: Ferreira (2020)

Tecnológicos									
Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
Globalización de la información	X						X		
Velocidad en el desarrollo tecnológico			X						X
Geográficos									
Dificultad de transporte aéreo-terrestre						X			X
Ubicación de establecimientos	X						X		
Vías de acceso terrestre	X						X		
Competitivos									
Nuevos competidores				X			X		
Alianza estratégica	X						X		
Rotación de talento humano		X						X	

Fuente: Ferreira (2020)

Leyenda: Alto (A); Medio (M); Bajo (B)

Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM):

En conclusión, resumiendo la información del análisis de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) se ha comprado que la empresa Alimentos Polar cuenta con oportunidades y amenazas en los ámbitos: Económicos, políticos, sociales, tecnológicos, geográficos y competitivos.

En el ámbito económico, la empresa Alimentos Polar se enfrenta a grandes amenazas como lo es la inflación, ya que afecta considerablemente el desarrollo de las actividades económicas, debido al aumento excesivo de los productos en el mercado. Otra de las variables que afecta a la empresa es la competencia, puesto que, en el mercado surgen nuevas empresas que compiten directamente con precios a la empresa. Dado al bajo poder adquisitivo que tienen los clientes son obligados a comprar productos de dichas marcas, ya que no cuentan con los recursos monetarios para adquirirlos.

En el ámbito político, las empresas como Alimentos Polar en Venezuela sufren cada día por los conflictos y las decisiones del gobierno, lo que ocasiona un ambiente negativo para realización de negocios. Teniendo en cuenta que la política del país es agravante, ya que se vive un ambiente de inestabilidad económica y financiera. Además, hay que destacar, que no existe una política de seguridad por parte de estado.

En el ámbito social, se considera un impacto alto debido a las consecuencias de la economía que afecta considerablemente a la sociedad. Gracias a la política salarial el cual el gobierno se rige, las personas obtienen un bajo poder adquisitivo, lo que ocasiona que se incremente el índice delincencial, y a la vez, lleva a que las personas emigren para otros países en busca de una mejor calidad de vida.

En el ámbito tecnológico, existe un fácil acceso a la tecnología, pero con alguna deficiencia en el ámbito de internet. En cuanto a la globalización de la información la empresa se transmite por varios medios tradicionales y tecnológicos, como lo son las vallas publicitarias, la televisión y el internet. Su velocidad en el desarrollo tecnológico no es del todo el mejor, pero la empresa trata para estar a la par de otras empresas.

En el ámbito geográfico, se considera que las instalaciones de la empresa están en excelente ubicación, ya que se puede distribuir con rapidez y facilidad los productos

de la marca a los distintos puntos de ventas, donde se encuentran los clientes. Ya que, es una ventaja que tiene la empresa a nivel de la distribución. Sin embargo, las vías terrestres para distribuir los productos no están en excelentes condiciones. Lo que ocasiona en algunas veces que el producto no llegue en el momento pautado.

En el ámbito competitivo, la empresa Alimentos Polar compite directamente con empresas que han surgido en los últimos tiempos, debido a la falta de los productos en los anaqueles de los supermercados, originando que dichas empresas obtengan una parte del mercado y además un aumento de su participación en el mercado. Considerando que, los productos no son de excelente calidad, pero son mas accesible a los extractos más bajo. La marca cuenta con alianzas estratégicas ya bien sea con otras marcas o con profesionales tanto en el ámbito deportivo como también en otras áreas.

Matriz DOFA

Tabla N°17 – Matriz DOFA

Oportunidades	Amenazas
<p>O1. Facilidad de acceso a la tecnología</p> <p>O2. Globalización de la información</p> <p>O3. Ubicación de establecimiento</p> <p>O4. Vías de acceso terrestre</p> <p>O5. Alianzas Estratégicas</p>	<p>A1. Inflación</p> <p>A2. Competencia</p> <p>A3. Economía paralela</p> <p>A4. Política del país</p> <p>A5. Falta de madurez en la clase política del país</p> <p>A6. Incremento del índice delincuencia</p> <p>A7. Política salarial</p> <p>A8. Incremento de migración</p> <p>A9. Incremento del índice de desempleo</p> <p>A10. Nuevos competidores</p>
Fortalezas	Debilidades
<p>F1. Uso de planes estratégicos</p> <p>F2. Fuerza de producto, calidad y exclusividad</p> <p>F3. Participación del mercado</p> <p>F4. Acceso a capital cuando lo requiere</p> <p>F5. Rentabilidad y retorno de la inversión</p> <p>F6. Economía de escala</p> <p>F7. Experiencia técnica</p> <p>F8. Pertenencia</p> <p>F9. Motivación</p>	<p>D1. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes</p> <p>D2. Habilidad para manejar la inflación</p> <p>D3. Concentración de consumidores</p> <p>D4. Habilidad de competir con precios</p> <p>D5. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios</p> <p>D6. Nivel tecnológico</p> <p>D7. Nivel de remuneración</p>

Fuente: Ferreira (2020)

Tabla N°18 – Estrategias Matriz DOFA

Estrategia FO	Estrategia DO
<p>F2O5 – Alianzas estratégicas para la fidelización de los consumidores con la marca</p>	<p>D3O1O2 – Campaña de branding emocional a través de los medios digitales</p>
Estrategia FA	Estrategia DA
<p>F2A2A10 – Creación de un punto de venta para generar nuevas experiencias a los consumidores</p>	<p>D6D1A2A10 - Elaboración de un Storytelling de la marca con sus productos</p>

Fuente: Ferreira (2020)

En definitiva, una vez identificado los factores internos y externos a través de la Matriz DOFA de la empresa Alimentos Polar sobre la fidelización de los consumidores, se realizó el cruce tanto de los factores internos, como también de los factores externos con el objetivo de realizar las estrategias más oportunas en lo que se refiere al branding emocional ya que, darán solución a la problemática planteada. Además, se desarrollarán donde consistirán en el capítulo V que es la propuesta. Y, por último, se realizará un análisis de factibilidad, para comprobar si el proyecto es en su totalidad factible o no.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Hoy en día, las empresas en cualquier ámbito que se desarrollen se han enfrentados a nuevos retos, en la actualidad, no se trata de solo vender un producto o servicio, sino va más allá de la comercialización, fidelizar el cliente con la marca y que los clientes amen el producto. Ya que, el cliente cada día es más exigente y por ello, las empresas tienen que buscar la manera de atraer el cliente. Es decir, tienen que crear un vínculo emocional, a través de la cultura, tradición y el sentido de pertenencia.

En el sentido emocional, los clientes son lo que sienten. Ya que, las emociones alteran la forma en que las personas perciben el entorno afectando el comportamiento de compra del cliente. Las emociones son un medio para cautivar el apego del consumidor a las marcas, impulsado por experiencias que las marcas transmiten, a través de sus productos.

Las empresas en la actualidad, utilizan el branding emocional como herramienta para poder atraer y retener el cliente potencial, ya que se basa en la estrategias y comunicación que van direccionadas a la parte emocional. Con la finalidad que la persona se sienta identificado con la marca, en otras palabras, que se sienta parte de la marca, creando experiencias positivas a la hora de la compra.

Es así, que las estrategias van enfocadas al uso del branding emocional con sentimientos y emociones, humanizando la marca, para poder generar fidelización y cercanía por parte de los clientes potenciales y mantener fidelizados los clientes habituales de la marca. Generando un ambiente de confianza y credibilidad.

5.2 Beneficio de la Propuesta

- Ü Mayor aceptación.
- Ü Mayor conocimiento.
- Ü Mayor experiencia.
- Ü Mayor diferenciación.
- Ü Mayor sentimiento hacia la marca.
- Ü Humanización de la marca.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de Branding Emocional para la fidelización de los consumidores de Alimentos Polar en Valencia estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Alianzas estratégicas para la fidelización de los consumidores con la marca.
- Creación de un punto de venta para generar nuevas experiencias a los consumidores.
- Campaña de branding emocional a través de los medios digitales para la humanización de la marca.
- Elaboración de un Storytelling de la marca con sus productos para impulsar las ventas.

5.4 Desarrollo de la propuesta

5.4.1 Estrategia I - Alianza estratégica para la fidelización de los consumidores de la marca

En relación a esta estrategia lo que se pretende es realizar alianzas estratégicas con artistas e influenciadores del medio, dado que, las personas siguen, apoyan y

confían. Ya que, se trata de clientes que quieren tener la misma experiencia en el producto o servicio. Por lo tanto, cualquier marca que el artista o influenciador recomiende, será valorado inmediatamente, visto que, de por si se genera una conexión y una receptividad más efectiva.

En el caso, la empresa Alimentos Polar pretende realizar una alianza estratégica con el Chef Sumito Estévez, puesto que, es un profesional altamente capacitado en la gastronomía venezolana y que cuenta con bastantes seguidores dentro del territorio nacional. Teniendo en cuenta que, las personas se sienten identificado con él, gracias a su trayecto con la cultura venezolana y su tradición.

Esta alianza estratégica se apoyará a través de la red social Instagram del chef Sumito Estévez, dado que, se abrirá un segmento y el cual se llamará “Cocinando con Sumito Estévez”, donde, el chef con su arte en el área de la gastronomía realizará recetas tradicionales venezolanas con los productos de la marca. Además, se pretende realizar lo anteriormente mencionado, pero en sus programas televisivos. En resumen, la finalidad de la alianza estratégica es que los clientes se fidelicen con la marca a través de la influencia del chef.



Figura Nro. 1 Sumito Estévez



Figura Nro. 2 INSTAGRAM

Se escogió el Chef Sumito Estévez ya que es una profesional de excelente reputación y que cuenta con muchos seguidores en el territorio, visto que, las personas se sienten identificado con Sumito Estévez, ya que genera confianza, y a la vez, está asociado a la cultura gastronómica de Venezuela, gracias a la dedicación y profesionalismo en su área que lo han llevado a tener éxito y a ser unos de los mejores chefs del país. Es por ello, se eligió como alianza estratégica con la marca Alimentos Polar para fidelizar a los clientes externos.

5.4.2 Estrategia II - Creación de un punto de venta para generar nuevas experiencias a los consumidores

En relación a la estrategia se pretende crear puntos de ventas estratégicos para promocionar y divulgar los productos que comercializa la marca, con el objetivo de llegar a la mayor captación posible de potenciales clientes, así atrayendo su atención y como resultado la compra de los productos que comercializa Alimentos Polar.

Este punto de venta será a través de un stand mediano 5x5 metros, de color blanco con el logotipo y el nombre de la marca Alimentos Polar, donde se estará expuestos en eventos de grandes magnitudes, esto es debido a la fuerte concentración de clientes. La zona que se tiene planteado y donde estará expuesto el stand de Alimentos Polar es en centro comerciales como, por ejemplo: Metrópolis, Sambil y La Granja. Por otra parte, se exhibirá también en parques grandes del estado Carabobo como, por ejemplo: parque Fernando Peñalver conocido como Negripolita, parque Guaparo District, además en estadios como, por ejemplo: el Fórum de Valencia. Cabe resaltar, que el stand de Alimentos Polar estará expuesto en días conmemorativos del año y días de eventos especiales.



Figura Nro. 3 Stand de Alimentos Polar



Figura Nro. 4 Mapa de los puntos de ventas

En el la figura Nro. 4 existen algunos círculos que representan los puntos de ventas donde estará expuesto el stand de Alimentos Polar. El círculo negro representa el centro comercial Sambil, el círculo verde el Fórum de Valencia, el círculo gris representa el parque Fernando Peñalver y el círculo rojo representa el centro comercial Metrópolis.

En definitiva, se planteó la creación de un punto de venta con la finalidad de generar nuevas experiencias a los consumidores, además, promocionando los productos que comercializa la marca y así impulsando las ventas de los mismos. Para finalizar, la relación que existe entre la estrategia y el cliente generando experiencias y cautivando las emociones de los clientes con lo “hecho en casa”, como lo es el venezolano.

5.4.3 Estrategia III - Campaña de branding emocional a través de los medios digitales

La campaña de branding emocional a través de los medios digitales en la red social Instagram tiene como objetivo humanizar la marca Alimentos Polar, transmitiendo a sus clientes los valores que persiguen como organización, así pues, resaltando la cultura y tradición que lleva la marca a lo largo de su trayecto en el mercado venezolano. Además, resaltando el sentido de pertenencia que tiene la empresa hacia el país. No obstante, su enfoque es a la humanización de la marca, demostrando a sus clientes que son mas que una marca, son personas que sienten. Así mismo, existirá la interacción de la marca hacia el cliente y del cliente hacia la marca, así teniendo en cuenta la empresa todas las inquietudes que tiene los clientes respecto a los productos de la marca.



Figura Nro. 5 Post Instagram Sumito



Figura Nro. 6 Post Instagram Alimentos Polar



Figura Nro. 7 Post Instagram Alimentos Polar
Tradición y Cultura

Estrategia IV – Elaboración de un Storytelling de la marca con sus productos

En relación a esta estrategia lo que se pretende es narrar una historia familiar venezolana buscando una tradición y cultura en los productos de la marca. Creando así sentimientos y emociones a través del branding emocional. Con la finalidad de mostrar los productos que la marca comercializa a través de los sentimientos de amor y compartir, donde se refleja la familia sentada compartiendo momentos con los seres queridos. Esta estrategia se va a realizar a través de un video promocional, ya que se ira a publicar por medio de la red social Instagram como canal de difusión y en los cines de Venezuela, además se pretende contratar una empresa para la realización del storytelling, ya que, la empresa Alimentos Polar contará con los recursos económicos disponibles para la elaboración del storytelling.

Historia del Storytelling a través de un storyboard

		
<p>1 – Cuenta la historia de una niña de 7 años caminando a casa después de un largo día en la escuela.</p>	<p>2 – La abuela comienza hacer la arepa con la Harina P.A.N para darle de comer a su nieta.</p>	<p>3 – La abuelita se sienta a comer con la nieta y comparte con ella a través de los productos.</p>
		
<p>4 – Cocinando junto a la abuelita y compartiendo momentos.</p>	<p>5 – Cocinando y extrañando a la abuela que le preparaba las recetas tradicionales venezolanas.</p>	<p>6 – Comiendo y compartiendo con su hija.</p>

Fuente: Ferreira (2020)

Resumen de la historia

En la primera imagen se puede visualizar una niña de aproximadamente 7 años que sale de su escuela, luego de una jornada escolar, caminando a la casa de su abuela, donde todos los días pasa sus tardes.

En la imagen dos se observa la niña llega todos los días a la casa de su abuela, debido a que sus padres laboran hasta tarde y no pueden cuidarla, entonces, cuando la niña llega a la casa de su abuela, va directamente a la cocina, donde todas las tardes su abuela se encuentra haciendo su cena para la noche. La abuela al ver la niña cansada y con hambre, le pregunta a la niña si quiere una arepa. La niña con una gran sonrisa le responde que sí.

En el transcurso que la abuela realiza la arepa con los productos de Alimentos Polar, la niña observa como su abuela siempre utiliza los productos de la marca Alimentos Polar para realizar las ricas arepas.

La niña va creciendo a lo largo del tiempo y se va dando de cuenta que los productos de la marca siempre estuvieron ahí presentes en su familia y en su tradición, como también en el transcurso de su crecimiento, y familiariza los productos de la marca con su familia.

En la imagen tres se observa como la niña se divierte y comparte con su abuela la rica arepa que su abuela le hizo, se observa como su felicidad es enmarcada por la arepa.

En la cuarta imagen se observa como la joven ya adulta ayuda a su abuela hacer unas empanadas con los productos de Alimentos Polar, donde se observa que la joven está aprendiendo hacer las empanadas con su abuela. A la vez, se observa como la cultura y tradición es enmarcada por la abuela y la joven.

En la quinta foto, se percibe la mujer ya con una edad mayor, recordando a su abuela como ella le preparaba todos los días después de llegar del colegio una rica arepa, además, le crea nostalgia y ganas de volver al pasado con su abuela.

Y en la última foto, la mujer una vez madre se observa dándole comida a su hija, como le había enseñado su abuela. Siempre con los productos de la marca Alimentos Polar.

En resumen, al pasar de los años como una marca a través de los productos que comercializa ha tenido reputación a lo largo del tiempo, generando confianza y sentido de pertenencia y sobre todo el sentido de ser venezolano.

5.4 Factibilidad de la propuesta

Para determinar la factibilidad del diseño de estrategias de branding emocional para la fidelización de los consumidores de Alimentos Polar, en Valencia estado Carabobo, que se realizó mediante la utilización de los criterios técnicos, operativos y económicos, presentados a continuación:

5.4.1 Factibilidad técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa Alimentos Polar cuenta con excelentes instalaciones e infraestructuras, además la empresa cuenta con un personal capacitado en las áreas que laboran, cabe destacar, que a nivel tecnológico debe mejorar. Para finalizar, existe los recursos técnicos necesarios, gracias a los conocimientos adquiridos durante toda la carrera profesional, además del apoyo prestado por profesionales en el ámbito del branding emocional.

5.4.2 Factibilidad operativa

La factibilidad operativa tiene como objetivo evidenciar que la empresa cuenta con los recursos humanos y tecnología necesaria para mantener el desarrollo de la

investigación. La empresa Alimentos Polar cuenta con el personal capacitado, ya que se desarrollan de manera efectiva en el área laboral.

5.4.3 Factibilidad económica

En el factor económico, se toma en cuenta todos los recursos económicos que posee la empresa para la implementación del proyecto, recursos como el capital y la capacidad para futuras inversiones. Teniendo en cuenta que la empresa tiene los recursos económicos necesarios para poder llevar a cabo dicho proyecto.

Por este medio se solicitó una cotización a un mercadólogo para la realización de las siguientes estrategias:

Servicio a contratar	Precio
Creación de alianzas estratégica con Sumito Estévez	2000\$
Creación del punto de venta estratégico	1500\$
Campaña del branding emocional a través de los medios digitales	800\$
Elaboración de un storytelling para la marca con sus productos	4000\$
Total	8300\$

Fuente: Ferreira (2020)

CONCLUSIONES

En resumen, una vez realizado el estudio para la creación de estrategias de branding emocional para la fidelización de los consumidores de Alimentos Polar en Valencia estado Carabobo, se llegó que:

Para el desarrollo y cumplimiento del primer objetivo de esta investigación, acerca de, diagnosticar la situación actual de la fidelización de los consumidores de Alimentos Polar, dado que, se realizó una (1) entrevista al director de ventas de la empresa Alimentos Polar de la sede de Valencia estado Carabobo y de segundo se realizó trecientas ochenta y cuatro (384) encuestas a todos los clientes externos de la empresa, lo cual, se obtuvo respuesta por parte del público que se utilizó para la realización de las estrategias de branding emocional.

Después, del análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se elaboró la matriz DOFA en conjunto con el Perfil de Capacidades Internas (PCI), y a la vez, el Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), con la finalidad de la realización de la matriz DOFA, ya que, de ahí salieron las estrategias que necesitaba para enfrentar la problemática existente de la empresa.

La importancia que tiene el branding emocional para la empresa Alimentos Polar es que gracias a ella la empresa podrá crear y estrechar un vínculo emocional con el consumidor, ya que, se basa a través de las emociones en lugar de la razón. Por medio del branding emocional la empresa podrá humanizar el producto, conectando los sentimientos del cliente con los productos de la marca. Además, el branding emocional le permitirá a la empresa crear empatía, ya que, consiste en identificar y entender los sentimientos y emociones de las personas, visto que, trabaja en función de ello para responder a las necesidades y para mejorar el relacionamiento.

RECOMENDACIONES

- Aplicar las propuestas planteadas.
- Alianzas estratégicas con influenciadores dentro del medio asociado a la parte gastronómica.
- Aumentar la presencia en los medios digitales masivos, publicando contenidos de cultura, tradición y sentido de pertenencia.
- Creación de puntos de ventas en otros estados del país.
- Creación de una ruta gastronómica a través de un food truck.
- Creación de Storytelling con el fin de atraer clientes potenciales.

REFERENCIAS

- Antichan, Antoinette (2019). **“Estrategias de Branding Emocional en medios digitales para la empresa AA Wedding Event & Party Planner en Valencia Estado Carabobo”**. Trabajo de grado no publicado, Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela.
- Arias, Fidias (2006). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica**. 5ta edición. Caracas - Venezuela: Episteme.
- Balestrini, Miriam (2002). **Como se elabora el Proyecto de la Investigación**. 6ta edición, Caracas. Venezuela: Editorial Panapo,
- Barquero, José (2006). **Fidelidad de Clientes**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/fidelizacion-clientes-ventas.html> [Consulta, 2019, agosto 28].
- Diaz y Longo, Mariolga y Giulia (2016) **“Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts”**. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Ferrell y Hartline, O.C y Michael (2012). **Estrategia de Marketing**. 5ta edición, Santa fé, México.
- Gobe, Marc (2001). **“Herramienta para la elaboración de una estrategia de Branding Emocional”**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1445/T497.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta, 2019, agosto 28].
- Gómez, Eduardo (2016). **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”**. Universidad Central de Venezuela en Caracas.
- Hoyos, Ricardo (2016). **Branding el arte de marcar corazones**. 1ra edición, Bogotá, Colombia.

- Kenlinger, Fred (1985). **Investigación del comportamiento**. 4ta edición, New York. Estados Unidos.
- Murray, Peter (2013). “**Dentro de la mente del consumidor**”, revista Psychology Today. New York.
- Pacheco, Andreina (2017). **Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán s.a. en el Cantón Duran**. Universidad Laica Vicente Rocafuerte en Guayaquil, Ecuador.
- Roberts, John (2006). **La empresa Moderna**. Organización, estrategias y resultados. Stanford University, Barcelona, España.
- Serna Gomez, Humberto (2008). **Gerencia Estratégica**. 10ª edición, Bogotá, Colombia.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2008). **El proceso de investigación científica**. 4ta edición. Mexico. Editorial Limusa.
- Torres y Medina, Andrés y Rosario (2018). Quienes expusieron un estudio que lleva por título “**Vínculo Emocional entre la marca Socosani y el consumidor, basado en el Branding Emocional, Arequipa, 2017**”. Universidad Católica San Pablo en Arequipa, Perú.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Preguntas	Respuestas			
1 ¿Sabe usted que es Alimentos Polar?	Si		No	
2 ¿Usted se siente identificado con la marca Alimentos Polar?	Si		No	
3 ¿Cómo evaluaría usted la marca Alimentos Polar?	Excelente	Bueno	Regular	Malo
4 ¿Ha encontrado un significado en los productos de la marca con su tradición?	Si		No	
5 ¿Con que producto se siente identificado con Alimentos Polar?	Harina P.A.N.	Aceite Mazeite	Mayonesa Mavesa	Margarina Mavesa
6 ¿Usted ha tenido alguna experiencia emocional con la marca?	Si		No	
7 ¿Siente que la empresa refleja emociones con las marcas que comercializa?	Si		No	
8 ¿Tiene usted una fidelización o una conexión emocional con la marca?	Si		No	
9 ¿Cómo usted percibe la marca?	Comercial	Emocional	Tradicional	Ninguna de las anteriores
10 ¿El logotipo de Alimentos Polar tiene relación con el nombre y la imagen?	Si		No	

Fuente: Ferreira (2020)

Entrevista

- 1 ¿Cuál es la situación actual de la empresa con respecto a la fidelización de los consumidores?
- 2 ¿Cree que los clientes de Alimentos Polar adquieren los productos por su tradición como marca?
- 3 ¿Considera que el consumidor en la actualidad es muy emocional?
- 4 ¿Usted piensa que los consumidores de Alimentos Polar sienten conexión emocional con la marca?
- 5 ¿Las estrategias de marketing de la empresa deberían ir dirigidas a la tradición y el sentido de pertenencia?
- 6 ¿Siente que las estrategias de marketing que implementa la empresa van enfocadas a la parte emocional?
- 7 ¿Las estrategias de marketing de la empresa deberían estar direccionada a las emociones del consumidor?
- 8 ¿Usted considera que con la situación actual la empresa debería definir sus estrategias al branding emocional?