



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL LANZAMIENTO
DE LA MARCA KARIBET GLAMOUR COMO
EMPREDIMIENTO EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO.**

Autor(a): Karen Orellana

Urb. Yuma II, calle Nª 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
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL LANZAMIENTO
DE LA MARCA KARIBET GLAMOUR COMO
EMPREDIMIENTO EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO.**

**Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo**

Autor(a): Karen Orellana

Tutor(a): Gean Carlos Flores Rampolla

San Diego, Junio 2020



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N°00067-1-2020

San Diego, 19 de junio del 2020

Ciudadana

KAREN ARIANA, ORELLANA AMAYA

C.I. 24.644.649

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 **“” ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA KARIBET GLAMOUR COMO EMPRENDIMIENTO EN VALENCIA ESTADO CARABOBO;** como requisito para optar al título de Licenciado de Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Gean Carlos Flores Rampolla, portador(a) de la cédula de identidad N° 15.977.980, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Karen Ariana Orellana Amaya, portador(a) de la cédula de identidad N° 24.644.649, titulado Estrategias de branding para el lanzamiento de la marca Karibet Glamour como emprendimiento en Valencia Edo. Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los veinte días del mes de junio del año dos mil veinte.

Gean Carlos Flores Rampolla

15.977.980

geanscflores@gmail.com

0412-6729065

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecer grandemente a Dios todo poderoso quien brindó fortaleza, sabiduría e iluminó mi camino para hoy por hoy, haber realizado mi trabajo de grado con éxito. Todo el camino recorrido, estos años me formaron y capacitaron con el conocimiento que hoy en día tengo, por ello me siento enormemente agradecida y mi éxito es y será gracias a Dios.

Seguidamente, un agradecimiento a mis padres, quienes me apoyaron totalmente a darle forma a mis sueños, hoy por hoy me he convertido en una gran mujer gracias a ellos, ellos me motivaron para poder llegar hasta aquí. Quienes me enseñaron la importancia de la responsabilidad, perseverancia y constancia, y que el trabajo duro me llevaría hasta donde yo quiero llegar.

A mi tutor Gean Carlos, quien aceptó desde el primer momento y me apoyó en mi trabajo de grado, y quien brindó sus conocimientos para guiarme, corregirme y gracias a su dedicación como tutor logro que alcanzará terminar con éxito el trabajo de grado, colaboró con mi formación como estudiante de mercadeo, como individuo y como licenciada, enormemente agradecida.

Y por último a mi casa de estudio, la Universidad José Antonio Páez quien me brindó la información, las guías, la vía para poco a poco escalar en mis conocimientos y me retó, para demostrar de lo que podía ser capaz y darles vida a mis virtudes, una bonita y travesía única en esta carrera tan significativa como lo es el Mercadeo.

Agradecerme a mí misma, por no rendirme y no desistir en conseguir en mis sueños y título como Licenciada en Mercadeo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Objetivos de la Investigación.	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Justificación y alcance de la investigación.	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEORICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.2 Antecedentes Internacionales	8
2.3 Antecedentes Nacionales	10
2.4 Bases Teóricas	11
2.3 Definición de términos	17
CAPÍTULO III	19

MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1 Tipo de investigación.....	19
3.2 Diseño de la investigación	20
3.3 Fases Metodológicas de la Investigación.....	21
CAPÍTULO IV	25
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	25
CAPÍTULO V.....	45
PROPUESTA	45
5.1 Descripción de la propuesta	46
5.2 Objetivos de la propuesta.....	46
5.2.1 Objetivo general de la propuesta.....	46
5.2.2 Objetivos específicos de la propuesta	47
5.3 Justificación de la propuesta	47
5.4 Análisis de factibilidad.....	48
5.5 Desarrollo de la propuesta	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	71



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

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL
LANZAMIENTO DE LA MARCA KARIBET GLAMOUR
COMO EMPRENDIMIENTO EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO.**

Autor(a): Karen Orellana

Tutor(a): Gean Carlos Flores Rampolla

Fecha: Junio 2020.

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto, asumió la iniciativa de dar pie al desarrollo de los distintos conocimientos adquiridos en los semestres cursados, con el impulso del emprendimiento muchos individuos deciden tomar el camino de emprender su propio negocio, construir una base para en el futuro obtener una estabilidad económica que dentro de un empleo se le haga difícil cubrir esta necesidad, diversas marcas nacen de este deseo es por ello que este proyecto se enfatizó en las estrategias de branding que se puedan planificar, que dieron a conocer en este caso específico a la marca Karibet glamour que se trató de una nueva marca en el mercado de la belleza y que su objetivo principal fue alcanzar el reconocimiento dentro del mismo, puesto que dentro de este extenso mercado existen una fuerte competencia a la que esta marca se enfrenta. La presente investigación se respalda de una investigación de campo, dentro del ámbito descriptivo específicamente, desarrolló tres fases que trataron de: Diagnosticar el estado actual de la marca, identificar las expectativas, y finalmente diseñar las estrategias necesarias y pertinentes de esta marca, donde se presentó un plan de propuesta y una serie de recomendaciones para entonces, obtener el reconocimiento que se estaba buscando, dándole un valor y diferenciación de la amplia competencia, cabe destacar que brindó al autor el título de licenciado en mercadeo, generando una nueva marca en el mercado que con su lanzamiento como emprendimiento servirá de inspiración.

Descriptor: Posicionamiento, estrategias, técnicas, promocionar, branding, planificar, marca, emprendimiento.

INTRODUCCIÓN

Hay que resaltar, que existen una variedad de marcas y empresas que buscan formas de lograr destacar con la ayuda de estrategias de marketing, donde estas van evolucionando rápidamente, en la actualidad varía la manera en cómo se logra captar el público, para ello se establece una serie de planificaciones con el apoyo de los expertos en el mercadeo, además de los estudios necesarios que se deben hacer al mercado, la marca Karibet glamour se encuentra en la posición de principiante en el mercado de la belleza.

Existen distintas maneras de planificar estrategias, el branding es una de estas herramientas que puede ayudar a comunicar una imagen corporativa con un valor adicional, mostrando cada una de las cualidades que esta posee, y posicionarla en la mente de los consumidores de forma directa e indirecta, de tal forma, se busca generar credibilidad, confianza y diferenciarse de la competencia para satisfacer hasta los consumidores más exigentes. La marca se convierte en la diferenciación dentro del mercado. Teniendo en cuenta, que no se trata solo de un logo, nombre o símbolo de identidad. A través de la marca, los usuarios perciben una imagen válida y le otorgan un valor.

Es por ello que, la innovación forma parte y un pilar fundamental al momento de emprender una marca personal analizando que espera el público, que desea, que necesidades no han sido cubiertas y de allí generar las ideas y concretar estrategias que coloquen a este emprendimiento en una posición, logrando conectar con el público. Sin olvidar, que hay que mantener constancia, disciplina, responsabilidad y entrega total al emprendimiento que se desea llevar a cabo. Obteniendo y realizando este proyecto de investigación que se divide en cinco (5) capítulos, donde

Capítulo I. El problema, donde se describe todo el ambiente y la problemática principal, los objetivos específicos y general, y la justificación y alcance. Capítulo II. Marco teórico: En este capítulo se desarrollan las bases teóricas, los antecedentes que

tienen relación con el proyecto y la definición de los términos utilizados. Capítulo III, Marco metodológico: Otorga al autor el tipo y diseño de investigación, para dar ejecución de las fases metodológicas que explican cómo se llevara a cabo la investigación. Capítulo IV. Análisis e interpretación de los resultados: se habla de los resultados obtenidos luego de la aplicación de las encuestas. Capítulo V. Propuesta: se detalla específicamente cuales son los pasos a seguir luego de haber analizado los resultados. Y finalmente se agrega también Conclusiones y recomendaciones del trabajo de grado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La belleza se caracteriza por ser una cualidad global, en el mundo existen distintos tipos de belleza, estas varían de acuerdo a la cultura de cada país. Gadet (2005:13) en su libro Secretos de la belleza Natural menciona que “Los hombres y mujeres del Paleolítico utilizaban la grasa y la sangre de los animales que cazaban, al igual que la mezcla de distintas tierras, con intención de hacer maquillajes para la cara”. Desde aquella época, los cánones de belleza han ido evolucionando, convirtiéndose poco a poco en un recurso indispensable para la mujer moderna.

Del mismo modo, así como cada cultura posee un estereotipo de belleza existen una cantidad de marcas que trabajan o se enfocan en los estándares de belleza de dichos países, donde buscan abarcar todas las áreas que puedan y así mismo cumplir con estos estándares de belleza que cambian con el tiempo, evolucionan y realizan estrategias de marketing necesarias, de manera que estas puedan destacar y causar impacto en el amplio mercado del maquillaje, belleza y tendencias.

En la actualidad, la mujer femenina y moderna está en búsqueda de belleza real, donde ellas se puedan identificar en un nivel más emocional, es por ello que se puede ver que hoy día las distintas marcas tales como Dove, que buscan adaptarse y conectarse de forma real y auténtica con su público utilizando distintos modelos de color, de tallas diferentes, dándole un nuevo sentido a la marca, al tipo de marketing que manejan y mostrando un enfoque captando la atención de muchas jóvenes mujeres, que entre las “imperfecciones” se puede encontrar igualmente la belleza.

A consecuencia de esto, distintas marcas de belleza optan por crear vínculos con su target, recreando este tipo de branding a partir de entonces se han visto en la necesidad

de contactar con influencers, dado que ellos crean una conexión más directa con el público al que se dirigen y se apoyan en ellos, dando como resultado el reconocimiento de la marca, motivando a los clientes a adquirir dicho producto, y la empresa se beneficia aumentando sus ventas, y su posición en el mercado, logrando así que distintas marcas como Sephora, Maybeline, incluyendo también marcas de ropa como H&M, Forever 21 conquisten a su público, y ser las favoritas de muchos de los consumidores en los países latino americanos, facilitando compras online y trabajando con empresas de envíos internacionales.

Con la intención de profundizar más, en Venezuela, en el año 1886 inicia lo que es hoy en día Avon Cosmetics en el mercado mundial, tanto fue su reconocimiento que en búsqueda de nuevos horizontes llegó a este país en el año 1954, convirtiéndose en la actualidad como la empresa líder que ofrece productos innovadores en el mercado venezolano, y son pioneros en el apoyo de crecimiento personal. A partir del año 2009, esta empresa decide entrar en el mundo digital abriendo nuevas oportunidades captando un público más joven y digital, manteniéndose competitivos y atractivos. Claudia Ferro field support & marketing head, en su entrevista para T20 media explica que “El 40% de las decisiones de compra se produce en internet, y es urgente saberse adaptar lo mejor posible a este entorno”

Por lo tanto, en la actualidad las distintas marcas y productos deben trabajar día a día enfocándose en innovar y transformar sus estrategias para que estas atraigan y capten los clientes, gracias a esto se generan nuevas oportunidades para darse a conocer dentro de los distintos mercados existentes, estableciendo una buena estrategia que se adapte al tipo de público que se quiera dirigir conociendo bien que es lo que estos esperan de la marca.

Parte de este proceso se puede incluir lo que es el Branding que permite, ayuda y colabora a satisfacer las necesidades que puedan presentar los clientes, esta estrategia quiere lograr adaptarse a los cambios del entorno. Casanoves (2017:10) en el libro Fundamentos del Branding sugiere que “el éxito de un proyecto emprendedor puede depender de una buena estrategia de branding”.

En el caso particular de la marca Karibet Glamour, catalogada como una nueva marca dentro del mercado de la belleza en Valencia Estado Carabobo, es indispensable utilizar las estrategias de branding para así mismo lograr presencia y la penetración de la marca de manera exitosa en este extenso mercado, llegando a enfrentar distintos retos, ya que dentro del mismo existe tanta competencia, con diferentes precios que la marca en cuestión se ve en la necesidad de mostrar una diferenciación, una excelente imagen, conquistar cada uno de los clientes y finalmente impulsar el lanzamiento de la marca con el apoyo de la presente investigación desarrollando estrategias de branding.

Es importante destacar, que la marca a través de estrategias, alcanzará de forma exitosa su lanzamiento con el apoyo de nuevas experiencias, capaces de ampliar e indagar en la mente del consumidor e impactar en el medio masivo, se vuelve de suma importancia y analizar el entorno, los gustos y preferencias, las modas, la tendencia actual del mercado, investigar y estudiar a la competencia, y saber comunicarse con el consumidor, otorgando así pasos claves y fundamentales al momento de realizar el lanzamiento de la marca.

De tal manera, que este sector al tratarse de un mercado tan competitivo, se convierte en un requerimiento innovar en las estrategias, y más cuando se trata del mercado de la belleza, es importante explotar las ideas, estrategias, concretarlas e impulsar el lanzamiento de la marca Karibet Glamour, presentándose como un emprendimiento personal, que busca impactar y transformar a la mujer joven, moderna, coqueta y sociable, reconociendo cada una de sus virtudes generando nuevas tendencias, brindándole un poder único al belleza femenina, es por ello que al realizar esta investigación, surgió la siguiente interrogante, que conllevara al desarrollo de los siguientes objetivos.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serán las estrategias de branding adecuadas para al lanzamiento de la marca Karibet Glamour en Valencia Estado Carabobo?

1.3 Objetivos de la Investigación.

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de Branding para el lanzamiento de la marca Karibet Glamour como emprendimiento en Valencia Estado Carabobo

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la marca Karibet Glamour en Valencia Estado Carabobo.
2. Identificar cuáles son las expectativas que presentan los futuros clientes, de la marca Karibet Glamour.
3. Diseñar las estrategias de Branding pertinentes, para el lanzamiento de la marca Karibet Glamour en Valencia Estado Carabobo.

1.4 Justificación y alcance de la investigación.

El emprendimiento, nace de la necesidad de reinventarse, innovar, resaltar y el querer dejar una huella en el mundo o lugar donde se encuentra el emprendedor. Influye también la necesidad de tener algo propio, que se pueda adaptar de la mejor manera que este desee. En Venezuela, las oportunidades pueden llegar a ser infinitas para iniciar un emprendimiento, solo se necesita de convicción, perseverancia y mucha paciencia.

Sin embargo, no solo se trata de salir de una situación económica, es dejar fluir la creatividad, el talento y las ideas que se presenten en el día a día del emprendedor. Se puede agregar también que, aunque el mercado de la belleza, cosméticos y perfumes sea extenso la marca KariBet Glamour busca crear un valor agregado, adaptarse a las necesidades reales de los consumidores demandantes, apoyándose de la aplicación de estrategias de branding que conforma la creación de una marca desde principio a fin.

Cabe destacar, que esto inicia con lo que es la identidad corporativa, posicionamiento, diferenciación de la competencia, comunicación de la marca, preservación de la marca en el tiempo y así entre otros elementos que conforman las estrategias de branding, creando una ventaja competitiva puesto que la mayoría de las marcas pequeñas, no cuentan con una identidad que impulsen y mejoren su permanencia en el mercado.

Esta investigación es significativa, ya que proveerá los conocimientos relevantes acerca de lo que es el inicio de una marca nueva, innovadora y la forma que esta penetrará en el mercado tan cambiante como lo es el mercado venezolano, para los futuros clientes fieles a la marca, se adaptara a sus necesidades. Como bien dice los objetivos se estudiarán las expectativas y que es lo esperan de esta nueva marca en el mercado.

Aportará, a futuras investigaciones la información necesaria acerca de lo que es el emprendimiento venezolano, fijación de estrategias, el proceso que debe llevar a cabo una marca para posicionarse y todos los elementos esenciales para que esto ocurra como emprendimiento personal, para que esta también pueda ser utilizada como fuente de información en otros trabajos de grado, podrá ser de utilidad como antecedente, ayudando a seguir formando expertos en el marketing, dando al autor del presente el título como licenciado en mercadeo y apoyando el emprendimiento venezolano.

Se quiere brindar al público femenino una marca que beneficie su personalidad en todos los aspectos, al experimentar con productos de alta calidad, duraderos, únicos, atrayendo de tal manera que la marca Karibet Glamour otorgue al mercado venezolano de la belleza, productos innovadores, excelentes y finalmente, impactaran directamente al target al que se dirige, gracias a que las estrategias de branding implantadas dentro del proyecto de investigación, se tratan de tácticas, bastante innovadoras, que buscan entrar en la mente del consumidor, impactar y captar cada vez más, consumidores fieles.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

El siguiente capítulo, cumple con el objetivo de mostrar y analizar conceptos referentes a la investigación que apoyen y sustente la información recopilada, con la ayuda de trabajos de grados realizados anteriormente, conceptos básicos, y finalmente definición de cada uno de los términos mencionados en el desarrollo del trabajo, de manera que pueda llevar exitosamente el desarrollo de la investigación y que con el soporte adecuado concretar las teorías que se presentaran a continuación.

2.1 Antecedentes de la investigación

En este mismo orden, se hará uso de provecho investigaciones antecesoras, guardando relación con el presente proyecto, presentando sus objetivos, tipo de investigación, conclusiones a las que se llegó y porque es de alta relevancia para la investigación en desarrollo. Estos antecedentes, se trata de estudios previos que fueron analizados, leídos y brindaron información valiosa que sirvió como sustento otorgando al autor conceptos, conocimientos y hasta pasos claves que apoyen las estrategias a utilizar.

2.2 Antecedentes Internacionales

Así mismo, Bellver (2017), “**Construcción y creación de marca personal**” en la universidad autónoma de Barcelona se desarrolló el trabajo de grado en donde se puede reflejar el objetivo principal que era desarrollar y comunicar una nueva marca llamada “Mireia Bellver” demostrando los valores personales, talentos y habilidades de la autora.

Con respecto a este trabajo de grado, se sintetizan distintos conceptos básicos claves que explican los pasos a desarrollar para un buen branding de la marca mencionada anteriormente, de igual manera el proyecto se apoyó en ideas y fuentes

bibliográficas de distintos libros del autor Neus Arqués, especialista en estrategias de marcas personal, seguidamente coloco en práctica, estos conceptos que explican todo lo que envuelve una marca personal de forma satisfactoria.

Para ello, utilizo medios de comunicación con la ayuda de una página web, para acercarse de manera eficaz a su público objetivo con acciones creativas, mostrando el perfil de la marca, sus objetivos, mostrándose empatizado con los seguidores de la marca. Concluyendo así, que la mejor manera de impactar, influir y persuadir a su público es apoyándose en las distintas estrategias y herramientas tales como una buena página web, un portafolio que identifique a la marca, sus motivos de existir, que quiere lograr, para que de esta manera así el público se sienta en compas con la marca.

Así mismo, Maciá (2016), para obtener título en administración de empresas, **“Marca Personal”** en la Universidad Miguel Hernández en España en su trabajo de grado que desarrolló donde se menciona que “las marcas al igual que las personas son algo mucho más allá de lo que alguien puede llegar a ver” es por ello que en esta investigación se cita a Mejide (2014:233) “es importante llegar a conocer una persona para saber todo aquello que puede llegar a ofrecer algo que también ocurre con las marcas”, para la realización y desarrollo exitoso del mismo se recurrió a fuentes de información secundaria para sustentar la información desarrollada.

Para finalizar, se llegó a la conclusión que, para la iniciación de una marca, es necesario conocer desde un principio que es lo que realmente se quiere realizar, colocar objetivos, pasar por una etapa de reflexión y autoconocimiento y reconocer que pasos claves hay que dar para que se ejecute de forma correcta la marca personal, tomando en cuentas los valores, realizando una serie de objetivos y metas a corto plazo que inspiren a los fundadores de la marca a continuar con este emprendimiento.

2.3 Antecedentes Nacionales

Con respecto a referencias anteriores, los autores Rodríguez y Lizcano (2017), **“Diseño de instrumento para medir la actividad emprendedora en el contexto venezolano a nivel de área metropolitana de Caracas”** para la obtención del título en Economía en la universidad Católica Andrés Bello ubicada en la ciudad de Caracas, explican la actividad emprendedora en la ciudad de Caracas, llegando a un factor común, es que existe una deficiencia significativa por parte de las empresas.

Debido a eso, la población venezolana se ve en la necesidad de recurrir al emprendimiento donde inician nuevos negocios, donde aseguran que un 57% de la población estudiada emprende por necesidad y no por deseo. Este tipo de investigación se definió por ser de un diseño de campo, tomando datos de la realidad. Concluyendo así, que este porcentaje de la población carece del conocimiento necesario para iniciar un emprendimiento, y estos fracasan o no obtienen el reconocimiento necesario por parte del público objetivo.

Por otro lado, Igor Orozco y Judeira Batista (2017), en su tesis para obtener doctorado en economía, **“Modelo Teórico de Emprendimiento basado en Gobierno Electrónico para el Estado Zulia”** en la Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado en la ciudad de Maracaibo, se desarrollan distintos objetivos donde el principal era diseñar un modelo teórico de emprendimiento basado en gobierno electrónico para el municipio Santa Rita del estado Zulia, presentado un tipo de investigación descriptivo, documental y de campo, no experimental, transaccional, demostrando “para el desarrollo regional, el cual sugiere una base conceptual lo suficientemente vital, coherente y profunda, que permita avanzar más allá de los enfoques instrumentalistas”.

Puntualizando también que es necesario “desarrollar y consolidar una plataforma nacional de tecnologías de información que permita fortalecer las capacidades humanas y mejorar la calidad de vida” aclarado esto, los autores dan como conclusión que, con el apoyo de la tecnología, las plataformas virtuales. Enfatizando que, se habla de un emprendimiento que colabore con la población venezolana, mejore la calidad de vida,

queden respaldos de las transacciones legales, y estas puedan ser más eficaces y rápidas.

Para finalizar, Medina (2017), en su tesis para obtener magister en administración de empresas mención mercadeo **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & CÍA, C.A”**, en la Universidad de Carabobo en la ciudad de Valencia, caracterizándose como un proyecto factible, donde su objetivo principal era proponer un plan estratégico para incorporar una nueva línea de productos, y diseñar finalmente una mezcla de marketing que diera pie a los productos dentro de la empresa, donde el mencionado autor cita “la organización identifica la oportunidad y siente la necesidad de generar nuevas fuentes de ingreso, para ello pretende introducir una nueva línea de productos en donde la gerencia estratégica cumple un rol preponderante en la generación de estrategias y acciones idóneas que permitan introducir y posicionar un producto”.

Dando así, a demostrar que muchas empresas, marcas y productos encuentran y se identifican con las distintas estrategias que presenta el marketing en la actualidad, tanto para dar a conocer un nuevo producto como para generar una buena ganancia a la empresa, reinventando y creando nuevas ideas diariamente para así lograr establecer un buen plan estratégico y poder realizar el lanzamiento de un nuevo producto en ese caso en especial, dando énfasis en sus fortalezas y oportunidades y encontrando los pasos claves para disminuir sus debilidades y amenazas.

2.4 Bases Teóricas

El objetivo principal de las bases teóricas, es ofrecer un apoyo a la investigación en desarrollo con fuentes de información primaria y secundaria explicando y dando conceptos básicos para entender lo que envuelve a la misma tal como; Branding, identidad corporativa, emprendimiento, estrategias de marketing y finalmente marca personal.

2.2.1 Branding

En el libro “Branding el arte de marcar corazones”, Ballesteros (2016) se define como

El branding o creación de una marca es un proceso integrativo, que busca crear marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado. (p.17)

En cuanto al branding, esta definición es de suma importancia en particular a la investigación puesto que, uno de los objetivos principales es utilizar esta herramienta del marketing, considerando que se debe ser creativo para poder llevar a cabo el diseño de la marca, definir estrategias claves que logren cautivar al público, gestionar de manera exacta el éxito de dicha marca.

2.2.2 Buyer Persona

Para García (2016) el Buyer persona se trata de “una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.”

Conociendo esto, al realizar una representación de aquel consumidor potencial, con datos reales, se tornará fácilmente realizar las estrategias de branding pertinentes para el lanzamiento de la marca Karibet Glamour, cuando se habla de “buyer persona” se especifica en crear un consumidor ideal, conociendo a fondo sus comportamientos y mientras más completa sea la información recabada a través de encuestas o cualquier otra herramienta, mucho mejores serán las estrategias realizadas para impactar en el mercado.

2.2.3 Identidad corporativa

Según Olins (1999:13) “Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces”

Hay que tener en cuenta, que gracias a la identidad que se le da a una marca, el público podrá identificar fácilmente de que trata, que se ofrece y que se le puede brindar al público fijado, y así pues dar a conocer a través de estrategias la marca, ayudando a generar una conexión con el público, de forma que las actividades de la empresa puedan ser apreciadas correctamente, y obtener una buena imagen con la competencia y los consumidores.

2.2.4 Imagen corporativa

De tal manera para Hefting (1991:15), la define como “Es la personalidad de la empresa, lo que lo simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar a esta en su mercado.”

Sabiendo esto, suma gran importancia a la investigación, pues la imagen corporativa crea una personalidad a la empresa, marca u organización, especificando que trata de aquello que externamente el consumidor pueda percibir de la marca, influye altamente esta imagen, debido a que gracias a esto el mercado obtendrá y sabrá con certeza de aquello que quiera transmitir la empresa, la impulsa en su posicionamiento y reitera que es algo que está deberá estar en todos aquellos lugares donde la empresa pueda ser visualizada.

2.2.5 Emprendimiento

Para Morris (1998:17) “es un proceso dinámico de visión, cambio y creación, el cual debe ir acompañado de una alta dosis de pasión y energía para crear e implementar nuevas ideas y soluciones creativas”.

Así mismo, es de gran relevancia este concepto puesto que el emprendimiento surge en el individuo por alguna necesidad de cambio, ya sea económico, emocional o pasional, describiendo que busca incorporar ideas creativas e innovadoras, encontrando un nuevo camino para el emprendedor, dejar fluir la voluntad de cambiar, destacar entre

las personas, conseguir un nivel de satisfacción y cumplir con los sueños que se quieran perseguir.

2.2.6 Estrategias de marketing

En su libro Estrategia de Marketing Ferrell y Michael (2006) define que:

Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (p.12)

Con respecto a lo anterior, la estrategia será parte fundamental de la organización, porque con esto se tendrá la base para avanzar, mediante pasos y puntos claves que se deben llevar a cabo, cumpliendo con cada uno de estos se obtiene la satisfacción de los consumidores, posicionarse en el mercado, y determinar que otros tipos de deseos tendrá este público meta al que se dirige la empresa, para continuar concretando estrategias, planes, objetivos y habilidades de marketing para que sean cumplidas a la perfección.

2.2.7 Marca personal

Según Rampersad (2009:9) puntualiza que “una marca es la expectativa, imagen y percepciones que crea en la mente de los demás, cuando ven u oyen un nombre, producto o logo.”

Es por ello, que la marca personal se considera primordial para la organización puesto que, es el impulso, la imagen, la representación de aquello que se quiere mostrar al público para que esta perdure en la mente de aquellos que tuvieron contacto con la marca, para así dar a conocerse y continuar llegando a cada uno de los consumidores, hay que estudiar muy bien que es lo que se quiere plantear al público, establecer objetivos claros y firmes que lleven a la marca dar un paso delante de la competencia,

ayudando a que esta pueda ser recordada con más facilidad, tenga más alcance y finalmente se pueda cumplir con las expectativas.

2.2.8 Mercado Meta

Philip Kotler (2002:155) en el libro “Dirección de marketing” establece que “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” Cabe destacar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Por ello, al hablar de mercado meta se debe analizar y estudiar el mercado al que se dirige la empresa, teniendo cuenta las características, deseos, cualidades, necesidades que estos tengan, para que, bien sea un producto o servicio, sea aceptado exitosamente al mercado meta elegido, se adaptaran a las distintas necesidades que se obtengan en el estudio y allí la empresa establecerá la mejor estrategia, consiguiendo así, obtener los resultados esperados cuando se plantearon los objetivos dentro de la organización.

2.2.9 Modelo de negocio

El autor Clark (2016:7) en su libro “Tu Modelo de negocios” lo define así “Lógica subyace en el sustento económico de las corporaciones, es decir, la lógica que sigue una empresa para obtener ganancias”.

Se puede decir, que es la manera en que la empresa va a trabajar, de manera planificada y donde diseñan unas estrategias para que se lleven a cabo, y se podrá visualizar de mejor manera: ¿cómo trabaja la empresa? ¿para que trabaja la empresa? ¿qué espera? y cómo va a obtener esa ganancia esperada por los directivos. Estableciendo una serie de tareas, metas y objetivos a cumplir por los empleados de la misma, corrigiendo a medida que se va trabajando en ello, y estudiando a fondo la

forma en que la empresa quiere trabajar para lograr buenos resultados y un buen modelo de negocios.

2.2.10 Posicionamiento

Ries y J Trout, (2001:8) en el libro llamado “Posicionamiento” explican que “Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir, son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición en la mente del potencial cliente”.

Se puede entender también, que el posicionamiento es un elemento clave es el resultado de las estrategias empleadas en el mercado, y demuestran que estas han funcionado de la forma correcta, ya que se adentra en la mente de los consumidores y esta ayuda a que se vaya creciendo como organización, producto o servicio si el cliente ha quedado satisfecho, se le cubren sus necesidades y este vuelve una y otra vez al lugar donde pudo conseguir esta satisfacción y se haya plasmado el posicionamiento en su mente.

2.2.11 Re-branding

Según Sinclair (1999), lo conceptualiza de esta manera:

Los negocios de todo el mundo reconocen el valor de las marcas. Las marcas, al parecer, junto con la propiedad de los derechos de autor y las marcas, el software informático y el conocimiento especializado, ahora están en el corazón del valor intangible que los inversionistas colocan en las empresas. (p.13)

Así mismo, se considera que es primordial viralizar el valor de cada marca, de tal manera que lo sentimientos y sensaciones están involucradas dentro de este tipo de estrategia, coincidir con los gustos y tendencias del consumidor es relevante, para iniciar la creación de las estrategias, conectar con la mente del mismo y brindarle un valor especial a este cliente para que se transforme en un cliente fiel a la marca, y conociéndolo bastante a fondo, se convertirá más posible impactar dentro del mercado competitivo de la belleza.

2.3 Definición de términos

Amplitud de producto: cantidad de líneas de productos que existen de una determinada gama de productos o dentro de una compañía. Hace referencia a la mayor posibilidad que se le ofrece a los consumidores de disponer de productos o servicios

Belleza: se define como la característica de una cosa que a través de una experiencia sensorial (percepción) procura una sensación de placer o un sentimiento de satisfacción.

Ciente: persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Creación: acción y efecto de inventar, establecer o instituir algo que anteriormente no existía ni posee antecedentes, la palabra deriva del latín *creatio*.

Creatividad: capacidad de creación, generar nuevas ideas o conceptos de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos que producen soluciones originales.

Cosméticos: sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano, con el fin exclusivo o principal de modificar su aspecto, protegerlos o mantenerlos en buen estado.

Cualidad: elemento o carácter distintivo de la naturaleza de alguien o algo, se trata de un rasgo o componente permanente diferenciado peculiar y distintivo de una persona o cosa.

Cultura: conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social

Estrategia: es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Innovación: creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado, refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias.

Lanzamiento: promoción, puesta en conocimiento público de una persona o de un producto.

Publico: conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar.

Profundidad de producto: la variedad total que se ofrece de un determinado producto. Se utiliza para determinar cuán capaz es una empresa para cubrir la demanda de un nicho de mercado dado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se procederá a detallar y constatar las bases de la investigación, desarrollando que tipo, el diseño y como se va a realizar cada una de las fases metodológicas, que se estructura también por la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos dando la orientación precisa a donde llegó la investigación, que tipo de herramientas fueron a utilizadas para la recolección de datos, dando énfasis en sus objetivos específicos es por ello que Según Balestrini (2006) define que es

El conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (p.125).

Dando así, pie a la investigación para analizar las distintas variables presentes, ordenarlas, sintetizarlas para finalmente llegar a una conclusión y que la investigación tenga un desarrollo exitoso apoyándose de las herramientas metodológicas a utilizar.

3.1 Tipo de investigación

De acuerdo al aspecto metodológico de la presente investigación, se califica y analiza situaciones actuales, actividades en común entre objetos y personas, y se busca predecir los siguientes pasos, es por eso que se sustrajo toda la información para que pueda ser sintetizada y detallada, convirtiéndose en datos precisos. Teniendo en cuenta estos aspectos, la investigación estuvo enmarcada como proyecto factible que según Arias (2006:134), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se

acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

Dando así para Tamayo y Tamayo (2004:35) en su libro “Proceso de Investigación Científica” la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

Es por ello, que dentro del desarrollo del trabajo se consideró la creación de estrategias de branding que conllevará la elaboración desde un logo, slogan, visión, misión y valores que agreguen un valor a la marca KariBet Glamour, con la finalidad que esta tenga un mayor impacto al ser reconocida por el público, se apoyaran en un estudio de mercado, análisis de la población entre otros. Concluyendo así, que esta investigación es de tipo descriptiva.

3.2 Diseño de la investigación

En cuanto al diseño de la investigación se clasifica como investigación de campo, porque se obtuvieron datos e información directamente de la realidad, datos que no pueden ser alterados, pues se trata indagar en un entorno real, de manera que la Universidad Pedagógica Libertador (2003) expresa:

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales. (p.11)

En este sentido, la investigación tuvo como finalidad, extraer de forma sistemática, la información que procedió a establecer las estrategias y herramientas que se adaptaron de modo óptimo para la marca KariBet Glamour, logrando diferenciarse, resaltar y

sobresalir dentro del mercado, creando vínculos emocionales con la marca, enfocándose en la innovación para que sea reconocida, trabajar en la imagen que los demás puedan percibir de ella e identificar los clientes potenciales, que ayuden e impulsen a que la marca pueda crecer hasta su punto más alto.

3.3 Fases Metodológicas de la Investigación

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la marca KariBet Glamour en Valencia Estado Carabobo.

De este modo, se llevó a cabo el diagnóstico de la marca a estudiar, que procedió a brindar la mayor información posible otorgando al autor de la investigación los puntos clave a trabajar, para que se maneje cuáles son las estrategias correctas a utilizar dentro del mercado para el lanzamiento de la marca KariBet Glamour, es por ello que se hizo uso de estudio la población de la ciudad de Valencia quien según Arias (2006:18) define qué 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”.

De acuerdo a lo anterior, el autor del proyecto se enfocó en su población Valencia quien cuenta, según el INE (Instituto Nacional de Estadísticas) con 888.109, finalmente se eligió una muestra que sirvió como el objeto de estudio, que va a favorecer con el desenvolvimiento de las estrategias, primeramente, se deberá conocer de quiere decir muestra, según Tamayo Y Tamayo (1997:38), afirma que “la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”, Acordando así, que dentro del Municipio Valencia, se tomaron en cuentan tres (3) parroquias, primeramente se tiene a la Parroquia San Blas que cuenta con una población de 22.778 habitantes, de segundo se tiene a la parroquia Urbana El Socorro que consta de una población de 5.406 habitantes, y por último la parroquia Catedral que cuenta con una población de 2.230 habitantes.

Así pues, para un total de 30.414 de habitantes de las tres parroquias mencionadas anteriormente, dado por la contingencia se ve en la necesidad de reducir el margen de

personas encuestadas por la magnitud de la muestra. Se procederá a realizar una segmentación de acuerdo a la naturaleza del trabajo, se tomarán en cuenta solo los habitantes del sexo femenino que sería un total de 19.947, pertenecientes al municipio Valencia, tomado de las tres parroquias, dando como conclusión que, en la presente se tomó en cuenta una micro segmentación utilizando el 0.5% de la muestra total, que da como resultado cien (100) personas del sexo femenino, que será el total de número de personas a encuestar, en edades comprendidas de 15 a 21 años.

Para ello, se puso en práctica el instrumento del cuestionario que sirvió como método de recolección de datos e información de la realidad, teniendo en cuenta que se define Según Hurtado (2000:469) un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. Esta herramienta, formó parte de la investigación y el autor del mismo pudo reconocer fácilmente la situación en la que se encuentra actualmente la marca KariBet Glamour.

A continuación, en el caso específico de la marca para poder ser estudiada de forma eficaz se tomó en cuenta la utilización de la encuesta, que consta de 14 preguntas cerradas, con respuestas dicotómicas (Si o no) 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”. Para la muestra seleccionada, se aplicó dicha encuesta, obteniendo los datos que colaboraron con el desarrollo de las estrategias de branding para brindar una marca exitosa.

Para finalizar, esta encuesta que cuenta con 14 preguntas, será realizada a la muestra calculada, de cien (100) donde estos encuestados responderán “Si, no y tal vez”, igualmente de las catorce (14) preguntas entre ellas existe una (1) que es abierta, seguidamente los resultados, se procedieron a graficar, analizar y tabular para una mejor comprensión de la situación actual, y proceder a concretar y analizar las estrategias de marketing y branding a utilizar.

Fase II: Identificación de las expectativas que presentan los futuros clientes, de la marca KariBet Glamour

Ahora bien, en la identificación de las expectativas; se indagó a fondo la información para que esta pueda ser procesada, analizada y finalmente sintetizada con el objetivo de lograr comprender que es lo que esperan los futuros clientes de la marca Karibet glamour, con las deducciones obtenidas de la encuesta, al sintetizar la información recabada, se pudo reconocer, que esperan los futuros clientes de la marca mencionada, cuales son las expectativas de la marca y si están dispuestos a conectarse con una nueva marca en el mercado del maquillaje, cuidado personal, higiene y belleza.

Es por ello que, en esta fase se llevó a cabo el estudio de una Matriz DOFA, que brindó a la investigación, las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas existente para la marca Karibet Glamour y apoyó al autor para conocer los factores internos (debilidades y fortalezas) y el ambiente externo (oportunidades y amenazas) que presenta la marca en la actualidad, y de igual forma el estudio de una Matriz PESTEL, que trata de un análisis descriptivo del entorno de la empresa, donde influyen los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales, para determinar el contexto actual en el que se mueve la marca, lo que dará una entrada para la creación de estrategias de branding, aprovechando las oportunidades presentadas.

Así mismo, los resultados sirvieron como instrumento de interpretación que aportó un análisis externo e interno de la marca y de la misma manera promovieron que se logre exitosamente el objetivo de la investigación, y que alcance una buena imagen ante el público objetivo, de esta manera apoyándose en la investigación y las herramientas pautadas anteriormente que comenzarán el lanzamiento de esta marca en Valencia, Estado Carabobo, empatizando con los consumidores ya que se trata de un emprendimiento personal.

Fase III: Diseño de estrategias de Branding pertinentes, para el lanzamiento de la marca KariBet Glamour en Valencia Estado Carabobo.

Con motivo, de alcanzar un lanzamiento exitoso de la marca se pautaran de forma cautelosa, astuta y creativa de las estrategias de branding, con el debido estudio realizado se pondrá en marcha y en creación las distintas herramientas que influirán en el correcto inicio y proceso de la marca, enfocándose en las fortalezas que se pudieron visualizar, demostrando que un buen estudio de las variables presentadas, una lluvia de ideas y con el impulso y ayuda de lo estudiado en la carrera del mercadeo se lograra una excelente penetración en el mercado, ayudando a impulsar una venta exitosa de la marca, generando buena imagen y causando impacto y ventajas competitivas.

Para iniciar, se procedió a realizar un plan de acción donde se efectuará la propuesta de un plan de marketing que contengan las estrategias de branding para el lanzamiento de la marca, que se adecuen al mercado de manera efectiva, para así cumplir los objetivos con eficacia y éxito.

Fases de la propuesta:

- Introducción.
- Objetivos.
- Justificación.
- Estrategias de branding

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente, se pretende dar a conocer, organizar y detallar los resultados obtenidos, luego de haberse realizado una encuesta que consta de catorce (14) preguntas, a cien (100) mujeres pertenecientes al municipio Valencia Estado Carabobo, que fue la muestra seleccionada para dicha investigación. Dando la interpretación pertinente de cada uno de los ítems, no obstante, en cada una de las preguntas se procederá a analizar las características de la muestra, socialmente, emocionalmente, económicamente, obteniendo así el impulso necesario para la marca Karibet Glamour a su lanzamiento próximamente.

Se debe señalar que, la encuesta fue realizada a través de la plataforma de Formularios de Google, y fue enviada a través de WhatsApp para que la muestra seleccionada pudiera responder, y así mismo, lograr examinar el tipo de cliente que la marca Karibet Glamour, espera obtener. Tomando en cuenta, que debido a la situación que se presenta globalmente, y el riesgo que existe de contagio del covid-19, se tomó en cuenta las medidas preventivas, evitando el contacto con multitud de personas, obligando así, con la finalidad de proseguir con la investigación enviar la encuesta vía WhatsApp, gracias a la tecnología, se llevó a cabo.

Con el objetivo principal, de diagnosticar la situación actual de la marca en cuestión, cabe destacar que la muestra fue elegida del total de tres (3) parroquias seleccionadas y fue una elección al azar entre mujeres de edades comprendidas de 15 a 21 años.

1. **Ítem 1.-** ¿Desde qué edad utilizas productos de belleza?

Cuadro 1. Edad inicial de uso del producto

Edad inicial de uso del producto	Frecuencia	Porcentaje
Antes de los 15	32	32%
Desde los 15	25	25%
Despues de los 15	38	38%
Otros	5	5%
Totales	100	100%

Fuente: Orellana (2020)

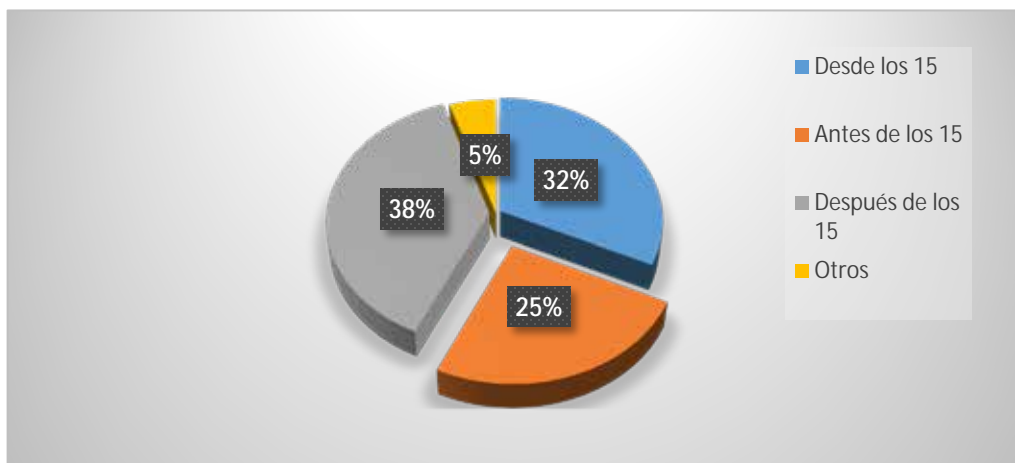


Gráfico N°1: ¿Desde qué edad utilizas productos de belleza? Fuente: Orellana (2020)

Análisis: En este primer gráfico se puede apreciar que el 38% de las personas encuestadas, afirman haber empezado a utilizar el maquillaje después de la edad de los quince años, seguidamente por un 32% de la muestra iniciaron a partir de los quince años, mientras que entre el 25% y el 5% de los encuestados alegan que sus primeros momentos de utilizar productos de belleza fue antes de los 15, indicando a la investigación y aportando a que público se debe dirigir la marca, brindándole lo mejor en productos de belleza.

2. Ítem 2.- ¿Sabe usted el uso correcto de los productos de belleza?

Cuadro 2. Uso correcto del producto.

Uso correcto del producto	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	32%
NO	23	23%
TAL VEZ	45	45%
Totales	100	100%

Fuente: Orellana (2020)

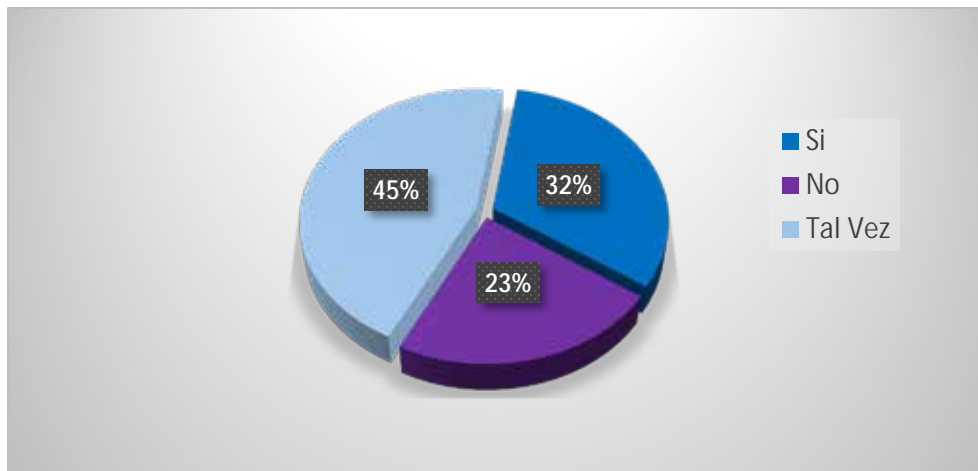


Gráfico N°2: ¿Sabe usted el uso correcto de los productos de belleza? Fuente: Orellana (2020)

Análisis: Para este segundo ítem, se puede observar que solo el 45% de la muestra encuestada, duda realmente como es el uso correcto de los productos de belleza mientras que un 32% afirma tener los conocimientos claves para el uso de los mismos y un 23% desconoce la utilización de estos. Otorgando a la investigación, información valiosa gracias a que esto ayudará a las estrategias a implementar, pues conociendo esto la marca podrá brindar la ayuda a los clientes que desconozcan los procedimientos y los beneficios de los productos de belleza.

3. Ítem 3.- ¿Se siente usted identificado con alguna marca?

Cuadro 3. Sentido de pertenencia con el producto.

Sentido de pertenencia con el producto	Frecuencia	Porcentaje
SI	45	45%
NO	39	39%
TAL VEZ	16	16%
Totales	100	100%

Fuente: Orellana (2020)

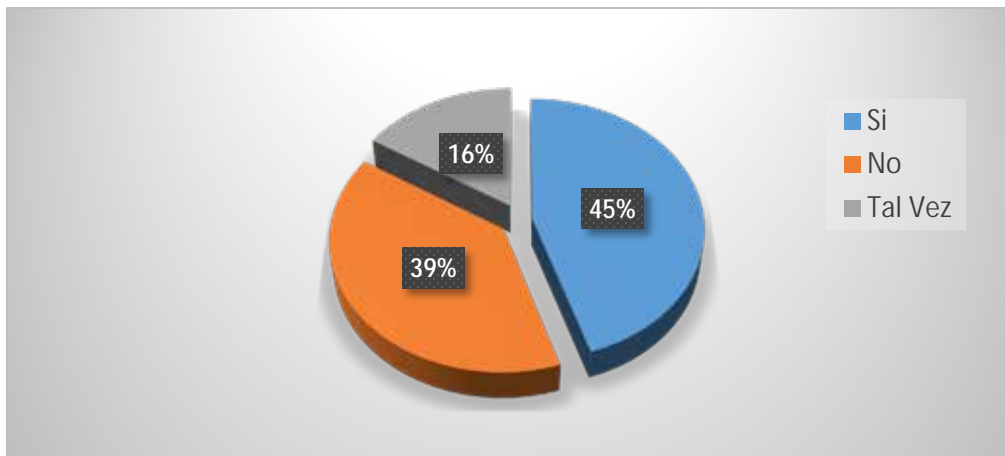


Gráfico N°3: ¿Se siente usted identificado con alguna marca? Fuente: Orellana (2020)

Análisis: Así mismo, para la tercera interrogante se identifica que el 45% tiene una conexión especial con las marcas de maquillaje existente en el mercado, de igual manera un 39% reconoce que este tipo de conexión no la han experimentado, y solo un 16% se encuentra dudoso entre sí o no. Brinda a la marca datos valiosos, pues así de esta forma la marca en cuestión, aplicará estrategias de fidelización y conexión con su público objetivo otorgando una relación entre los consumidores, que prefieran esta marca.

4. **Ítem 4.-** ¿Utilizaría usted productos de belleza importados?

Cuadro 4. Consumo de productos importados.

Consumo de productos importados	Frecuencia	Porcentaje
SI	68	68%
NO	16	16%
TAL VEZ	16	16%
Totales	100	100%

Fuente: Orellana (2020)

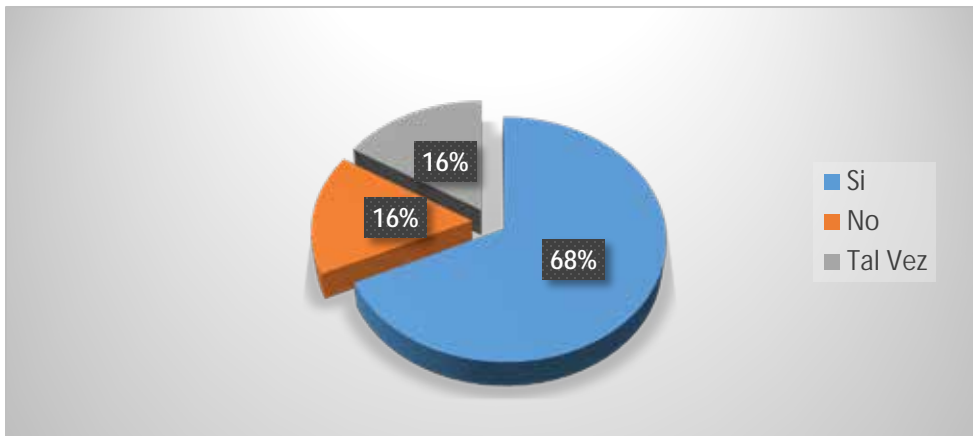


Gráfico N°4: ¿Utilizaría usted productos de belleza importados? Fuente: Orellana (2020)

Análisis: Seguidamente, para el ítem número cuatro, se identifican igualmente que un 68% acepta y afirma adquirir productos de belleza que sean importados, así mismo un 16% no compraría estos productos y de igual forma se visualiza que un 16% tal vez lo haría, este resultado aporta a la marca la alta demanda existente de productos importados, se presta una oportunidad es por ello que Karibet Glamour considerará captar ese público que está dispuestos a obtener estos productos, logrará construir una máxima fidelización con estos clientes, además que al brindarle esta oportunidad y experiencia, el otro 32% que no está de acuerdo con esta alternativa, podrá convencerse de los beneficios de comprar cosméticos importados.

5. **Ítem 5.-** ¿Le gusta adquirir maquillaje de calidad, sin importar el costo sea superior al promedio?

Cuadro 5. Calidad de la oferta del producto.

Calidad de la oferta del producto	Frecuencia	Porcentaje
SI	47	47%
NO	18	18%
TAL VEZ	35	35%
Totales	100	100%

Fuente: Orellana (2020)

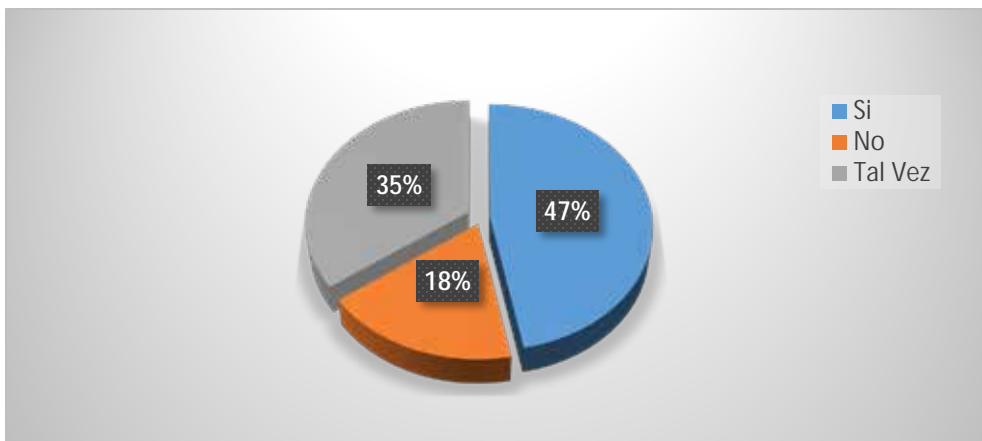


Gráfico N°5: ¿Le gusta adquirir maquillaje de calidad, sin importar el costo sea superior al promedio? Fuente: Orellana (2020)

Análisis: Se observa que el 47% de las mujeres encuestadas, aceptarían adquirir productos de alta calidad pagando un precio alto, asegurándose que sean de excelente calidad, dando así que para un 35% quizá sea conveniente obtener estos cosméticos, con las estrategias correctas, serian futuros clientes de la marca, y finalmente el 18% de las mismas, no les gustaría comprar estos cosméticos de alto valor. Esto beneficia a la marca, ya que se manifiesta que la mayoría están dispuestos a elegir productos de alta calidad, y con estrategias de precios promocionales que la marca puede implementar, se alcanzará atraer aún más clientela.

6. **Ítem 6.-** ¿Es importante para usted la presentación personal?

Cuadro 6. Comportamiento y hábitos del consumidor.

Comportamiento y hábitos del consumidor	Frecuencia	Porcentaje
SI	87	87%
NO	0	0%
TAL VEZ	13	13%
Totales	88	100%

Fuente: Orellana (2020)

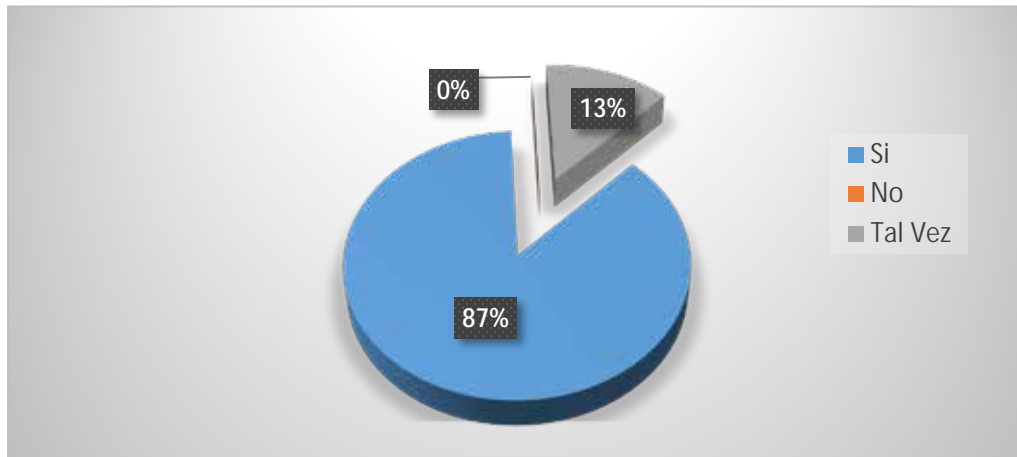


Gráfico N°6: ¿Es importante para usted la presentación personal? Fuente: Orellana (2020)

Análisis: De esta manera, se logra observar que en esta interrogante hasta un 87% reconoce que la presentación personal es esencial en el día a día, dando entonces que solo para el 13% tal vez sea importante, pero no descartan la opción debido a que representa el reflejo de los individuos. Para la marca es una gran oportunidad la opinión de las encuestadas, reconocen que la estética, imagen y presencia es primordial, para Karibet Glamour este ítem influye significativamente, ya que forma parte del mensaje que desea llevar la marca, ofreciendo productos que agreguen valor a los consumidores, asegurándose que estos se sientan libres y seguros de sí mismos.

7. **Ítem 7.-** ¿Considera usted importante el uso de maquillaje?

Cuadro 7. Uso del producto.

Uso del producto	Frecuencia	Porcentaje
SI	61	61%
NO	16	16%
TAL VEZ	23	23%
Totales	100	100%

Fuente: Orellana (2020)

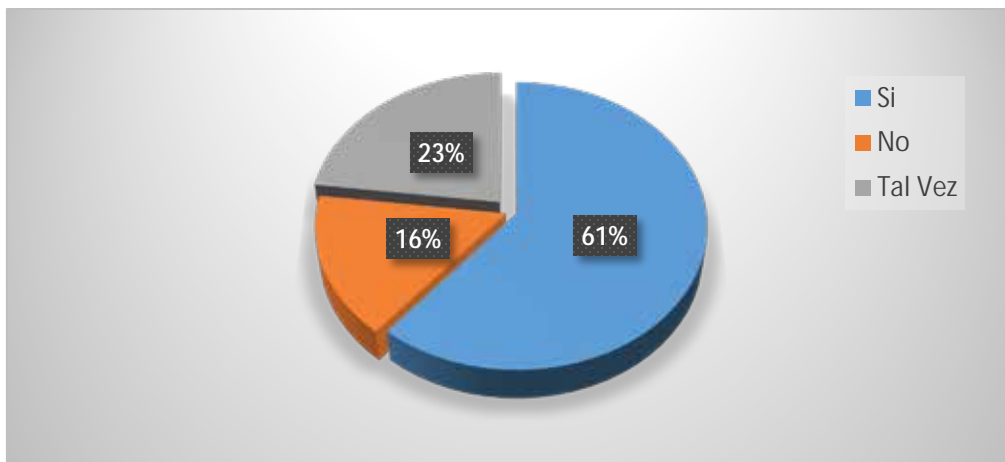


Gráfico N°7: ¿Considera usted importante el uso de maquillaje? Fuente: Orellana (2020)

Análisis: De igual manera, este ítem es de suma importancia y va de la mano con el anterior, dando a conocer que un 61% de las respuestas consideran y afirman que el uso de maquillaje en las chicas, es importante mientras que un 23% reconoce que solo en ocasiones especiales es importante y finalmente el 16%, demuestran que no consideran importante el uso de este, la información recabada en estas encuestas, continúan dando valor a la marca y brindan una especial ayuda para conformar las estrategias de branding para el lanzamiento de la marca Karibet Glamour.

8. **Ítem 8.-** ¿Es fiel a las compras de maquillaje a través de las RRSS?

Cuadro 8. Uso de canales de compra y venta.

Uso de canales de compra y venta	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	12%
NO	58	58%
TAL VEZ	30	30%
Totales	100	100%

Fuente: Orellana (2020)

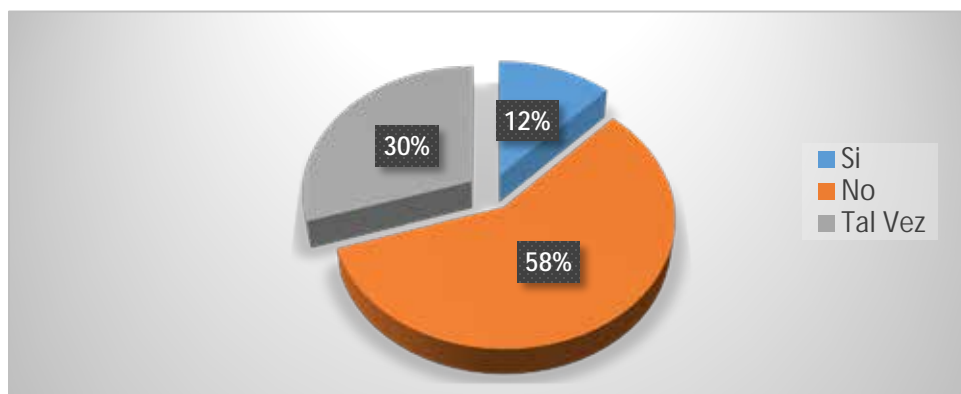


Gráfico N°8: ¿Es fiel a las compras de maquillaje a través de las RRSS? Fuente: Orellana (2020)

Análisis: Por otro lado, dentro de este ítem que es el número ocho, se logra identificar que el 58% desconocen las formas de comprar maquillaje a través de las plataformas del internet y por ello no les gusta o no disfrutan el realizar sus compras por este medio, dando de esta manera que un 30% ejecutan de vez en cuando este método, y finalmente solo un 12% que, si realiza este tipo de compras, gracias a la tecnología, existen diversas formas de conectar con el público, la marca Karibet Glamour deberá evaluar los canales de distribución de su productos.

9. Ítem 9.- ¿Estaría dispuesto a usar de una nueva marca de maquillaje de alta calidad y con excelentes beneficios, gama de colores y un mejor precio que las marcas tradicionales?

Cuadro 9. Comportamiento de consumo.

Comportamiento de consumo	Frecuencia	Porcentaje
SI	72	72%
NO	5	5%
TAL VEZ	23	23%
Totales	100	100%

Fuente: Orellana (2020)

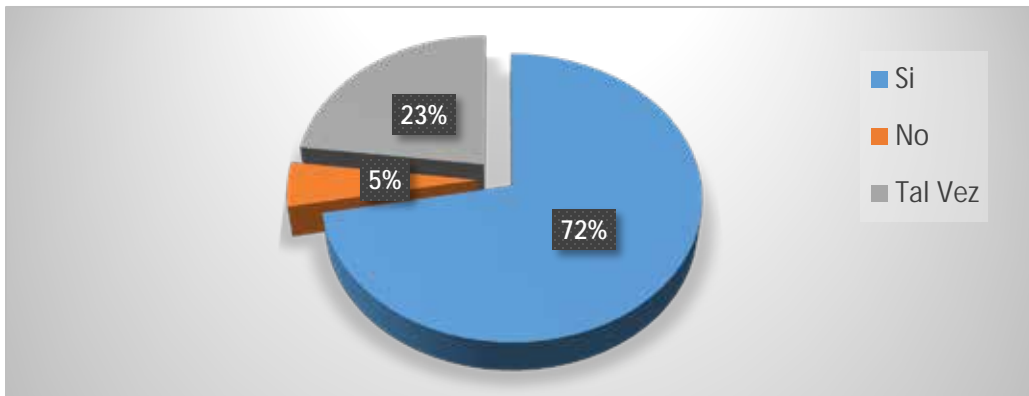


Gráfico N°9: ¿Estaría dispuesto a usar de una nueva marca de maquillaje de alta calidad y con excelentes beneficios, gama de colores y un mejor precio que las marcas tradicionales? Fuente: Orellana (2020)

Análisis: Así pues, para el ítem número nueve, se puede apreciar que un 72% de las chicas encuestadas, creen en las nuevas marcas que brinden todas las características positivas de un producto, por otro lado, también existen un 23% que puede ser que quisieran probar una marca nueva, solo un pequeño 5% que prefieren no probar este tipo de marca, esta incógnita da gran valor a la investigación, pues de esta forma las estrategias de branding tendrán un impacto positivo entre la población y mercado al que dirige la marca.

9. **Ítem 10.-** ¿Con que frecuencia adquiere usted maquillaje?

Cuadro 10. Frecuencia de compra.

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	3	3%
CASI NUNCA	7	7%
A VECES	45	45%
CASI SIEMPRE	26	26%
SIEMPRE	14	14%
OTRO	5	5%
Totales	100	100%

Fuente: Orellana (2020)

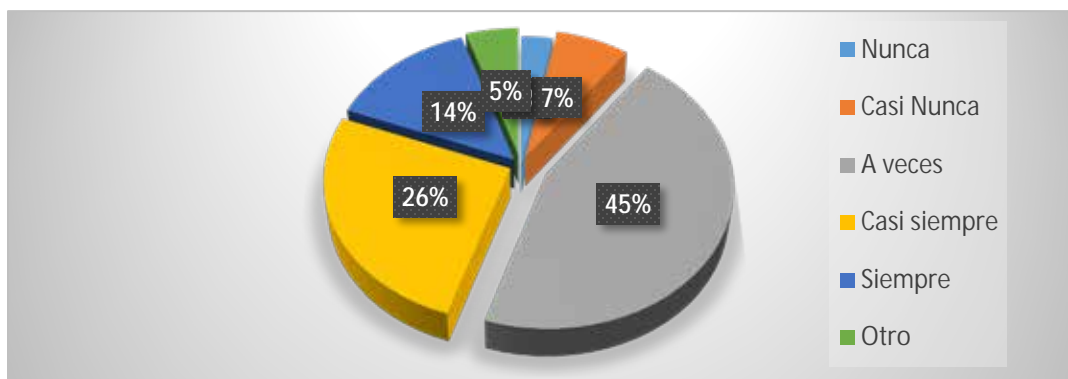


Gráfico N°10: ¿Con que frecuencia adquiere usted maquillaje? Fuente: Orellana (2020)

Análisis: Acerca de esta interrogante, se dieron distintas opciones dando como resultado que un 45% solo a veces adquiere el maquillaje que utilizan, demostrando así también que un 26% casi siempre realiza este tipo de compra, arrojando también que

un 14% siempre está actualizando sus cosméticos, evidenciando de esta manera que un 7% y un 5% efectúan con muy poca frecuencia estas compras y un 5% de las encuestadas también manifestaron, que solo en ocasiones especiales. La marca, deberá enfocar sus estrategias en la mayoría de las chicas que disfrutan de adquirir sus cosméticos con frecuencia, pero sin olvidar a las chicas que lo hacen muy pocas veces, con las estrategias logrará fidelizar a sus distintos clientes.

11. **Ítem 11.-** ¿Siente usted que los productos de maquillaje que utiliza son de alta calidad?

Cuadro 11. Calidad del producto de la competencia.

Calidad del producto de la competencia	Frecuencia	Porcentaje
SI	38	38%
NO	27	27%
TAL VEZ	35	35%
Totales	100	100%

Fuente: Orellana (2020)

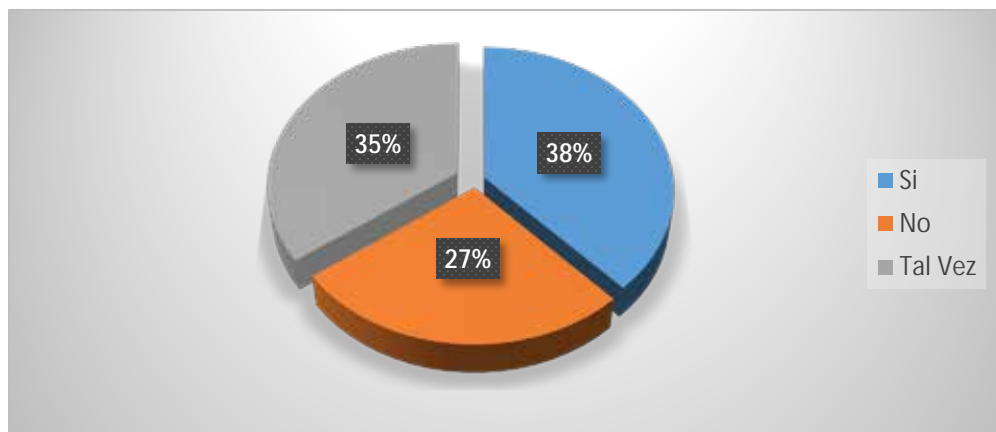


Gráfico N° 11: ¿Siente usted que los productos de maquillaje que utiliza son de alta calidad? Fuente: Orellana (2020)

Análisis: En este caso, se pueden evidenciar que un 38% reconoce que el maquillaje que obtiene es de alta calidad, mientras que un 35% no está tan segura y finalmente un 27% afirma que no utiliza un cosmético de calidad, gracias a esta interrogante, la marca

Karibet Glamour, brindando productos de calidad podrá captar más clientes, y además de ofrecer un buen servicio, los clientes podrán quedar satisfechos a la hora de sus compras.

12. **Ítem 12.-** ¿Ha tenido usted malas experiencias al momento de realizar la compra de maquillaje? ¿Con que marca?

Cuadro 12. Experiencia de compra con otras marcas.

Experiencia de compra con otras marcas	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	15%
NO	42	42%
IMITACIONES	18	18%
MAC	11	11%
VALMY	5	5%
AVON	9	9%
Totales	100	100%

Fuente: Orellana (2020)

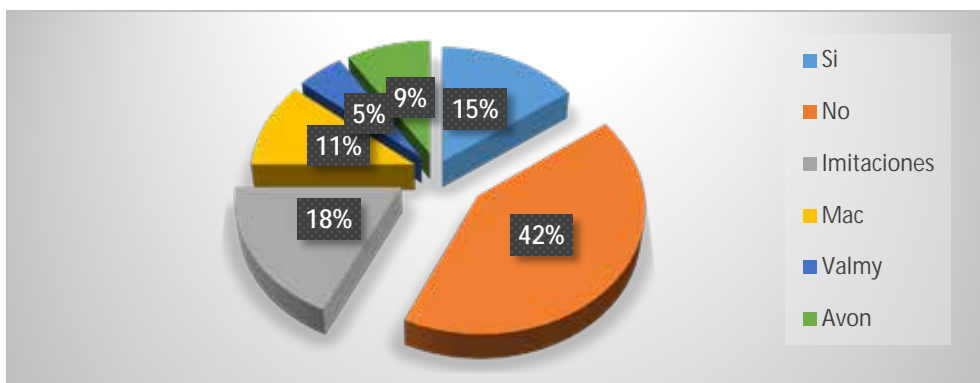


Gráfico N° 12: ¿Ha tenido usted malas experiencias al momento de realizar la compra de maquillaje? ¿con que marca? Fuente: Orellana (2020)

Análisis: De esta manera, con varias opciones, pudieron demostrar su descontento, satisfacción y cómo fueron sus experiencias, un 42% no ha experimentado malas situaciones con las compras que realizan, pero un 18% aseguran no haber tenido

una mala experiencia de compra, pero los productos adquiridos eran de mala calidad, también que un 15% si ha tenido malas experiencias a la hora de comprar, con distintas marcas, dando que un 11% se encontraba en descontento con la marca MAC, un 9% con la marca AVON y finalmente un 5% con la marca Valmy. Esta información es de alto valor para la marca, gracias a estas experiencias, las estrategias estarán basadas en satisfacer 100% las necesidades de consumidor, otorgando información necesaria de cada producto, y brindar un buen servicio.

13. **Ítem 13.-** ¿al utilizar maquillaje te gusta utilizar tonos de colores fuertes y marcados?

Cuadro 13. Estilo de maquillajes.

Estilo de maquillajes	Frecuencia	Porcentaje
SI	23	23%
NO	56	56%
TAL VEZ	21	21%
Totales	100	100%

Fuente: Orellana (2020)

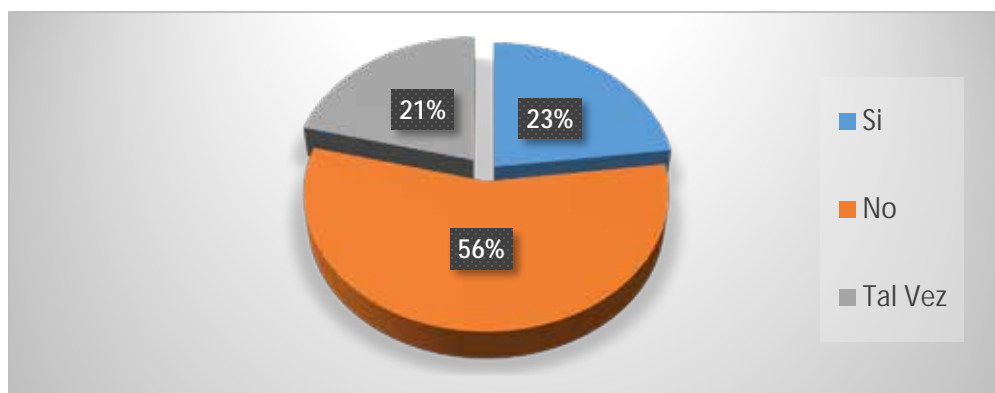


Gráfico N°13: ¿Al utilizar m maquillaje le gusta utilizar tonos fuertes y marcados?

Fuente: Orellana (2020)

Análisis: De esta manera, para la marca es esencial conocer los gustos de su público objetivo, y por ello se demuestra aquí que el 56% prefieren utilizar tonos naturales o más claro, dejando claro que no disfrutaban de un maquillaje tan marcado,

mientras que un 23% reconoce que goza de este tipo de maquillaje, dando a entender que son un poco más atrevidas, extrovertidas y divertidas y finalmente un 21% concuerda que tal vez utilizaría este tipo de tonos o colores, para la marca significa mucho, gracias a esto conocerá los distintos gustos y preferencias de sus consumidores a futuro y podrá brindar excelente productos, que se asemejen a sus personalidades.

14. **Ítem 14.-** ¿Qué producto utilizas con más frecuencia?

Cuadro 14. Estilos de maquillaje

Estilos de maquillaje	Frecuencia	Porcentaje
POLVO COMPACTO	36	36%
LABIAL	25	25%
MASCARA DE PESTAÑAS	11	11%
RUBOR	6	6%
CORRECTOR DE OJERAS	12	12%
OTRO	10	10%
Totales	100	100%

Fuente: Orellana (2020)

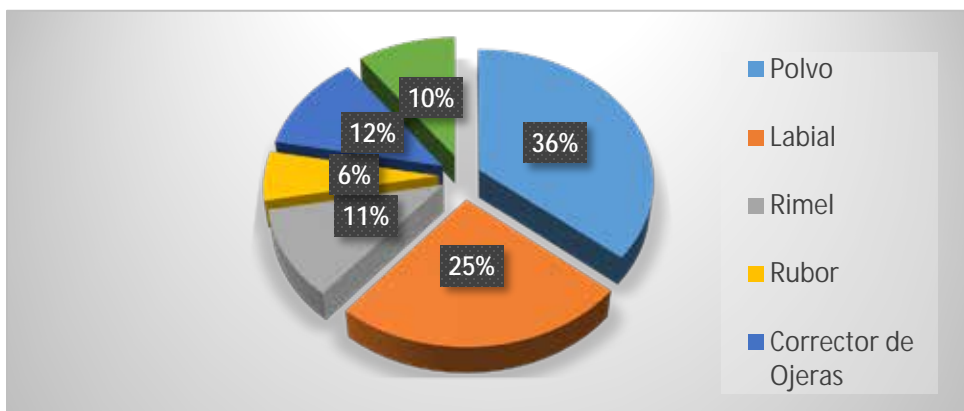


Gráfico N°14: ¿Qué producto utilizas con más frecuencia? Fuente: Orellana (2020)

Análisis: Para finalizar, las encuestadas dieron a conocer que tipo de producto les gusta adquirir, dando a observar que un 36% utiliza con gran frecuencia el polvo compacto, demostrando que un 25% opta por los labiales, igualmente un 12% recurre

a la compra de mascara de pestañas una pequeña parte 6% considera importante el uso del rubor y para finalizar un 12% reconoce y prefiere utilizar el corrector de ojeras, para un último un 10% dio a conocer que de acuerdo a lo que necesitaran. Significa mucho para la investigación, gracias a estos datos, las estrategias y los tipos de producto a comercializar, estarán basados en las respuestas obtenidas.

Análisis del Diagnostico encontrado en el cruce de los instrumentos aplicados.

En base a la información recabada, se procederá a sintetizarla, se pudo observar entre las distintas preguntas realizadas, que tipo de productos les gusta adquirir, sus gustos a la hora de comprar, sus experiencias desde que utilizan los cosméticos en su vida diaria, los servicios que han recibido en ocasiones anteriores, se pudo demostrar que la mayoría de las encuestadas, encontraban o se enfrentaban en incertidumbres en el momento de la compra, y en situaciones a pesar de haber recibido un buen servicio, el producto a adquirir era de mala calidad o imitación, lo cual causaba un descontento en ellas, pues se les prometió que era original.

Se pudo identificar también, que la mayoría está dispuesta a obtener productos de alta calidad, importados y que beneficien su belleza, siempre y cuando cumplan con sus expectativas, considerando que este podría tener un alto precio debido a que es traído del exterior, por otro lado, se arrojó en el análisis que hay una gran cantidad de chicas que desconocen el uso de los productos de maquillaje, o quizá se sienten inseguras del uso correcto de estos, y muchas veces no le brindaron la ayuda o información del cómo se utiliza.

De esta forma, se reconoció también que, entre las distintas maneras de obtener productos, la mayoría prefería acercarse a un punto físico, que ver productos en las redes sociales, dieron a conocer que corrían el riesgo de recibir el tono incorrecto, un pedido que no era, o que podría tardarse mucho, es por ello que, al momento de querer asistir a eventos especiales, optaban por dirigirse al punto más cercado donde pudieran adquirir distintos cosméticos. Finalmente, se dio a demostrar y se pudo ver una gran mayoría de la población que aceptaría probar

productos nuevos, de buena calidad y que no se trataran de las mismas marcas a las que siempre recorrían. Para concluir, con toda los datos obtenidos y analizados se procede a realizar un análisis más profundo de la marca, para que así su lanzamiento obtenga la retroalimentación esperada.

Para indagar más a fondo, con el análisis de la situación de la marca Karibet Glamour, se considera necesario la realización de una matriz DOFA y PESTEL, que brindará una visión más amplia del mercado, de la marca, y de los clientes, y por otro lado todos aquellos factores que influyen en el lanzamiento de esta marca nueva de Valencia Edo. Carabobo.

Tabla N°15: Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
Marca nueva en el mercado	Calidad garantizada en los productos	Productos nuevos e importados	Víctima de la inflación del país
Precios elevado en comparación a otros	Conocimientos e información en los productos a comercializar	Amplio catálogo de productos	No contar con los recursos para movilizarse para realizar entregas.
Posible rechazo del público por ser una marca desconocida	Seleccionar punto de venta físico en sitio estratégico	Expertos en el área de cosméticos, cuidado de la piel entre otros	Poco reconocimiento en el mercado por la alta competencia
Baja credibilidad y confianza por parte del consumidor	Generar buenas relaciones con los clientes	Los consumidores están dispuestos a adquirir productos de una nueva marca	Escasa presencia en las redes sociales

Poca experiencia en la comercialización de productos	Ofrecer buenos precios por lanzamiento	Facilidad de comunicaciones a través de las redes sociales	Los productos son de lujo y no de primera necesidad
--	--	--	---

Fuente: Orellana (2020)

CRUCES ESTRÁTEGICOS	Fortalezas	Debilidades
FO/DO	FO	DO
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer y comercializar productos nuevos, de calidad e importados. - Facilitar información de productos importados, como usar, cuando usar, porque usar. - Iniciar conexión con clientes, a través de campañas publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicar puntos de encuentro para campaña de intriga. - Realización de folletos para dar a conocer la marca. - Utilizar redes sociales y conocimientos en el área de belleza para establecer una conexión con los futuros consumidores.
FA/DA	FA	DA

Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciar producción de catálogos de productos para viralizar por la plataforma WhatsApp. - Creación de flyer publicitarios. - Promover el uso de maquillaje, con videos tutoriales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar ofertas de lanzamiento, para atraer clientes. - Otorgar descuento en productos seleccionados, para iniciar la confianza con clientes. - Seleccionar personal para suministrar información de los productos, como comprarlos, precios y pedidos.
-----------------	--	---

Tabla N° 16: Cruces estratégicos matriz DOFA.

Fuente: Orellana (2020)

Tabla N°17: Matriz Pestel

P políticos	Situación política del país	Factores externos, políticas de comercio.	Modificaciones en las leyes comerciales	Permisos al traer productos
E económicos	Ciclos económicos, la economía cambiante	Hiperinflación	Bajo poder adquisitivo por parte de los consumidores	Inversión en mercancía
S sociales	Modificación de gustos y preferencias	Influencias en la moda	Cambio en las personalidades	Moda en constante cambio
T tecnológicos	Puntos de venta	Computadoras de alto rendimiento	Aparición de nuevas tecnologías	Servidores de uso exclusivo

E cológicos	Políticas ambientales	Concientización en productos testeado en animales	Regulación sobre el consumo energético	Disposición de desechos según leyes municipales
L egales	Leyes implementadas por el estado	Licencia de comercios	Ley orgánica para trabajadores	IVSS, INCE, BANAVIH, IMPUESTOS

Fuente: Orellana (2020)

CAPÍTULO V

PROPUESTA

A continuación, se presenta la propuesta que consta de un conjunto de estrategias de branding, en donde la marca debe tener un valor y más en la actualidad es realmente significativo pues, impulsa el posicionamiento de la misma. Estas estrategias van dirigidas al lanzamiento de la marca Karibet Glamour en Valencia Estado Carabobo, como un emprendimiento personal con el apoyo de los resultados obtenidos previamente, otorgaran al trabajo el cumplimiento del objetivo principal.

5.1 Descripción de la propuesta

Cabe destacar, que para la marca Karibet Glamour el branding será una herramienta indispensable para su lanzamiento, es por ello que las estrategias estarán basadas en el branding, la idea principal es la de crear una identidad visual, mediante esto empezar a construir una marca que genere un impacto positivo al público objetivo, donde logren conectarse y sentirse identificados con la misma, añadiendo un valor agregado que la haga diferenciar de las otras marcas adicionalmente, dedicar estas estrategias a brindar a la marca todos los elementos que la identifiquen dentro del mercado; misión, visión, objetivos, valores.

La idea principal de la propuesta reside en impactar, cautivar y motivar a los futuros consumidores, planteando las estrategias de branding correctamente en el mercado de la belleza, otorgando a los consumidores productos de alta calidad en donde puedan recurrir a la marca Karibet Glamour, brindando una buena experiencia al momento de realizar las compras, probar productos, contactar de manera eficiente y eficaz con los responsables de la marca, ofreciendo información esencial al momento de obtener productos de belleza, y que estos al utilizarlos puedan sentirse totalmente seguros que es el producto ideal y correcto para ellas.

Gracias a estas estrategias, la imagen que se brindará al público será una marca que se diferencie de las comunes ventas de maquillaje, lociones y perfumes, accesorios variados de belleza y que tengan fácil acceso a ellos. Tratándose de una marca personal y un emprendimiento, consiste también en inspirar a los jóvenes venezolanos en creer y seguir sus sueños, la marca Karibet Glamour acertará en las estrategias y causará el impacto que lo llevará al éxito y planteando metas de corto plazo, seguirá creciendo.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general de la propuesta

1. Diseñar las estrategias de Branding pertinentes, para el lanzamiento de la marca Karibet Glamour en Valencia Estado Carabobo

5.2.2 Objetivos específicos de la propuesta

1. Categorizar el mercado y público objetivo para el lanzamiento de la marca Karibet Glamour.
2. Crear estrategias de Branding bajo el concepto de marca personal para el lanzamiento de los productos Karibet Glamour.
3. Presentar la imagen e identidad corporativa de la marca Karibet Glamour para su lanzamiento al mercado.
4. Desarrollar estrategias de posicionamiento y fidelización de la marca Karibet Glamour para su lanzamiento al mercado.

5.3 Justificación de la propuesta

De acuerdo a lo estudiado, detallado e indagado se puede observar, que la marca Karibet Glamour requiere ser identificada ante el mercado meta, lo que conlleva a la creación de las estrategias de branding. El maquillaje, forma parte de los elementos de belleza de las mujeres hoy en día, estas buscan productos de alta calidad, de buenos precios y que con esto las mismas puedan entablar sentimientos y confianza en la marca.

La principal causa de esto, es el crear algo innovador, convencional e impactante, incluyendo también ocasionar un impacto positivo y contundente, específicamente en el mercado del maquillaje que se trata y conoce que es un mercado bastante extenso y con mucha competencia, sin embargo, el apoyo en las estrategias de branding a implementar conseguirán que la marca alcance la meta establecida, que es impactar con su lanzamiento y penetrar dentro del mercado.

De esta manera, la marca Karibet obtendrá un mayor valor, alcance e impacto debido a que al iniciar el proceso de lanzamiento, desde las campañas de intriga hasta el día de lanzamiento la marca se hará poco a poco reconocida, con la ayuda de los objetivos plantados en esta investigación se llegará a cumplir con las expectativas de los consumidores, teniendo en cuenta que este mercado es altamente competitivo, pero

al encontrar oportunidades dentro del mismo la marca tiene altas posibilidades de ser aceptada por los consumidores de manera positiva, avanzando cada día, adaptándose a las necesidades, complaciendo al cliente en cuestión.

Finalmente, apoyado en la investigación previa uno de los métodos más efectivo para el proceso de este lanzamiento son las estrategias de branding que buscarán atender este sector del mercado, la belleza de la mujer, realzar el poder femenino al utilizar productos de alta calidad, que motiven a los futuros consumidores de esta marca Karibet Glamour en Valencia Edo. Carabobo.

5.4 Análisis de factibilidad.

5.4.1 Factibilidad económica.

A continuación, se presenta, la evaluación de los recursos económicos precisos para el desarrollo de esta propuesta, es por ello que se presenta de la siguiente manera en un cuadro que especifique los recursos, el responsable, el costo en moneda extranjera, dólares. Debido a la economía cambiante actualmente en el mercado venezolano se expresará de esa manera.

Tabla N° 18. Factibilidad económica.

Estrategias	Responsable	Costo evaluado (\$)
Estudio de Mercado	Gerente de Marketing	700\$
Campanas de intriga en puntos de venta con apoyo de material POP.	Director de Marketing	350\$
Realización de etiquetas logotipo Karibet Glamour.	Gerente de Marketing	175\$
Creación de flyer publicitarios marca Karibet Glamour	Diseñador Gráfico	150\$

Muestras y demostraciones de productos.	Promotora de ventas.	100\$
Promover flyer publicitarios en redes sociales	Community manager	100\$
Realización de uniformes para empleados con logotipo de Karibet Glamour	Gerente general	300\$
Sorteos de lanzamiento en puntos de venta.	Promotora de ventas	100\$
Total		1975\$

Fuente: Orellana (2020)

Flujo de caja proyectado para el primer año Karibet Diseño C.A							
Año 1 (2020-2021)							
Meses	Unidades Vendidas Aprox.	\$.Por Unidad	Ventas del periodo	costos de ventas	Gastos Operativos	Flujo de caja proyectado	Retorno proporción ventas/costos Bs.
AGOSTO	3000	4,00	12.000,00	5.640,00	1.128,00	5.232,00	1,77
SEPTIEMBRE	3200	4,00	12.800,00	6.016,00	1.203,20	5.580,80	1,77
OCTUBRE	3700	4,00	14.800,00	6.956,00	1.391,20	6.452,80	1,77
NOVIEMBRE	4400	5,00	22.000,00	10.340,00	2.068,00	9.592,00	1,77
DICIEMBRE	7000	6,00	42.000,00	19.740,00	3.948,00	18.312,00	1,77
ENERO	4000	5,00	20.000,00	9.400,00	1.880,00	8.720,00	1,77
FEBRERO	4300	5,00	21.500,00	10.105,00	2.021,00	9.374,00	1,77
MARZO	4800	6,00	28.800,00	13.536,00	2.707,20	12.556,80	1,77
ABRIL	5300	6,00	31.800,00	14.946,00	2.989,20	13.864,80	1,77
MAYO	5900	7,00	41.300,00	19.411,00	3.882,20	18.006,80	1,77
JUNIO	6300	7,00	44.100,00	20.727,00	4.145,40	19.227,60	1,77
JULIO	6900	7,00	48.300,00	22.701,00	4.540,20	21.058,80	1,77

TOTALES	58800		339.400,00	159.518,00	31.903,60	147.978,40	
Monto aproximado de inversión: = 23.700 Para un año de proyecto		1975 \$ Amortización Mensual					

De acuerdo, a la proyección ya establecida de los flujos de efectivo, se evidencia que en cada periodo existen valores positivos y que muestran en el tiempo de un periodo de 12 meses un liquidez permanente que indica una salud y rentabilidad en el negocio a simple vista, lo que permite un nivel de endeudamiento para diversos proyectos de inversión o mejoras en la organización, en este caso el flujo de efectivo proyectado positivo, permite desarrollar una gestión de previsión, impulso y desarrollo de la marca para su lanzamiento y despliegue de acciones para posicionar mediante palancas financieras y estratégicas.

Calculo del indicador financiero para el proyecto

Nro	FNE	(1+i)^	FNE / (1+i)^
0	5.232,00		5.232,00
1	5.580,80	1,10	5.073,45
2	6.452,80	1,21	5.332,89
3	9.592,00	1,33	7.206,61
4	18.312,00	1,46	12.507,34
5	8.720,00	1,61	5.414,43
6	9.374,00	1,77	5.291,38
7	12.556,80	1,95	6.443,62
8	13.864,80	2,14	6.468,03
9	18.006,80	2,36	7.636,64
10	19.227,60	2,59	7.413,07

11	21.058,80	2,85	7.380,98
Totales	147.978,40		81.400,46

VAN	Bs. 81.400,46
------------	----------------------

Fuente: Orellana (2020)

Las siglas VAN corresponden al Valor Actual Neto, Para que un negocio sea realmente rentable, el valor del VAN debe ser siempre mayor que cero. Esto indicará que en un plazo estimado (por ejemplo, 1 año) se podrá recuperar la inversión que ha puesto en marcha el negocio y se obtendrá más beneficio que si dicha inversión se hubiese puesto a renta fija, en este caso y para el lanzamiento de la marca Karibet Glamour, el VAN o su fórmula en Excel conocida como VNA, refleja un indicador monetario positivo lo cual muestra que el proyecto es rentable y productivo a los ojos del comportamiento de la inversión respecto al flujo de efectivo y liquidez para la recuperación de la inversión.

Calculo del indicador de TIR (Tasa Interna de Retorno)

Tasa Interna de Retorno	
Tasa de Descuento	VAN
0%	Bs. 147.978,40
5%	Bs. 107.610,75
10%	Bs. 81.400,46
15%	Bs. 58.547,84
20%	Bs. 51.547,77
25%	Bs. 42.802,63
30%	Bs. 36.379,89
35%	Bs. 31.545,92
40%	Bs. 27.826,20
45%	Bs. 24.906,11

50%	Bs. 22.572,17
55%	Bs. 15.444,42
60%	Bs. 19.114,15

TIR	13%	AÑO 1
TIR		AÑO 2
TIR		Global

Fuente: Orellana (2020)

La TIR, hace referencia al tipo de interés en el que el número de VAN es cero. Su función es señalar la tasa a la cual recuperaremos la inversión inicial de nuestro negocio trascurrido cierto tiempo. Lo anterior significa que cuanto mayor sea el TIR, más rentable será un proyecto. Por el contrario, si su valor es menor del esperado, querrá decir que se trata de un proyecto poco rentable y vulnerable ante las tasas de interés de cada momento, en tal el indicador muestra que, para el primer año debido a los niveles de rentabilidad de la empresa, el flujo de efectivo e impacto de la inversión en las fianzas el TIR es de 13% y se concluye que es rentable, de indicador positivo y factible la ejecución del proyecto para el periodo de 12 meses.

Cabe destacar, que también se resume un cronograma de actividades, que la marca Karibet Glamour debe tener en cuenta, para una buena organización, que se planifica después de agosto para todo el proceso de lanzamiento, debido a la contingencia actual, se expresa así:

Tabla N° 19. Cronograma de actividades

Actividad	Responsable	Fecha
Estudio del mercado	Encargado de Marketing	15/07/2020
Campañas de intriga puntos de venta	Encargado de Marketing	22/08/2020 al 01/09/2020

Impresión de etiquetas para lanzamiento	Asistente de Marketing	25/09/2020
Promover flyer publicitarios en Instagram	Community Manager	Del 25/09/2020 al 25/10/2020
Realización de uniforme Karibet Glamour	Gerente General	28/09/2020
Lanzamiento de la marca Karibet Glamour en punto estratégico.	Equipo de Marketing y dueños de la marca	20/11/2020

Fuente: Orellana (2020)

5.4.2 Factibilidad operativa

Para el caso específico de Karibet Glamour, el poder llevar a cabo la propuesta será esencial y primordial es por eso que la marca cuenta con las herramientas fundamentales para el desarrollo de las estrategias, es importante destacar que el recurso humano, tal como son expertos en Marketing, el diseñador gráfico, quienes en apoyo identificarán a la marca, con su logotipo corporativo, la realización de flyer publicitarios y el Community manager con las instrucciones del mercadólogo, llevará a cabo la difusión de la marca a través de las redes sociales y plataformas digitales, así mismo todas estas funciones complementarán la ejecución de las estrategias de branding para la marca Karibet Glamour.

5.4.3 Factibilidad técnica

De tal forma, la marca Karibet Glamour en su lanzamiento dentro del mercado venezolano, se dirige a los diversos entes que se encargarán de realizar aquellos recursos materiales que igualmente son fundamentales para el cumplimiento de las estrategias, empresas de diseño y bordado de uniformes, y quien de la mano del diseñador gráfico y el asistente de marketing se hará impresión de etiquetas, en donde se identifique el logotipo y slogan de la marca Karibet Glamour, de manera que agregue valor a la marca, a las estrategias y al lanzamiento de esta nueva marca.

5.5 Desarrollo de la propuesta

Así mismo, para dar pie al cumplimiento del objetivo principal de la propuesta se procede a desarrollar a cada uno de los objetivos específicos con el fin principal de cumplir con cada uno de ellos, dejando evidencia cuáles serán los pasos a seguir y las consideraciones a tomar en cuenta, para un lanzamiento exitoso en Valencia Estado Carabobo, es por ello que se clasifica y se desarrolla de esta forma:

5.5.1. Categorizar el mercado y público objetivo para el lanzamiento de la marca Karibet Glamour.

Inicialmente, la marca Karibet Glamour, como parte de la investigación, se califica y categoriza en el mercado, como iniciativa y lograr encajar en el mercado perteneciente, analizando que mercado según Manene (2012), “lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales”. Es necesario analizar y conocer con máximo profundidad el mercado en el que se va a lanzar la marca, y los tipos de consumidores que adquirirán la marca Karibet Glamour, es por ello que se resume la información dentro del siguiente cuadro.

Tabla N° 19. Categorización.

Producto	Marca	Publicidad	Mercado	Consumidor
Maquillaje variado. Perfumes y lociones. Cuidado personal (jabones, cremas y mascarillas).	Marcas variadas.	Videos tutoriales. Flyer en redes sociales Puntos de venta estratégicos Creación de página web.	Mercado de bienes de consumo.	Jóvenes mujeres en edades comprendidas 15 a 21 años.

Fuente: Orellana (2020)

Público Objetivo:

Adicionalmente, se vuelve necesario conocer el público objetivo o target al cual se dirige la marca Karibet Glamour, que esto se trata de Jóvenes mujeres en edades comprendidas 15 a 21 años, donde sus principales características en cuanto al comportamiento de compra se basen en:

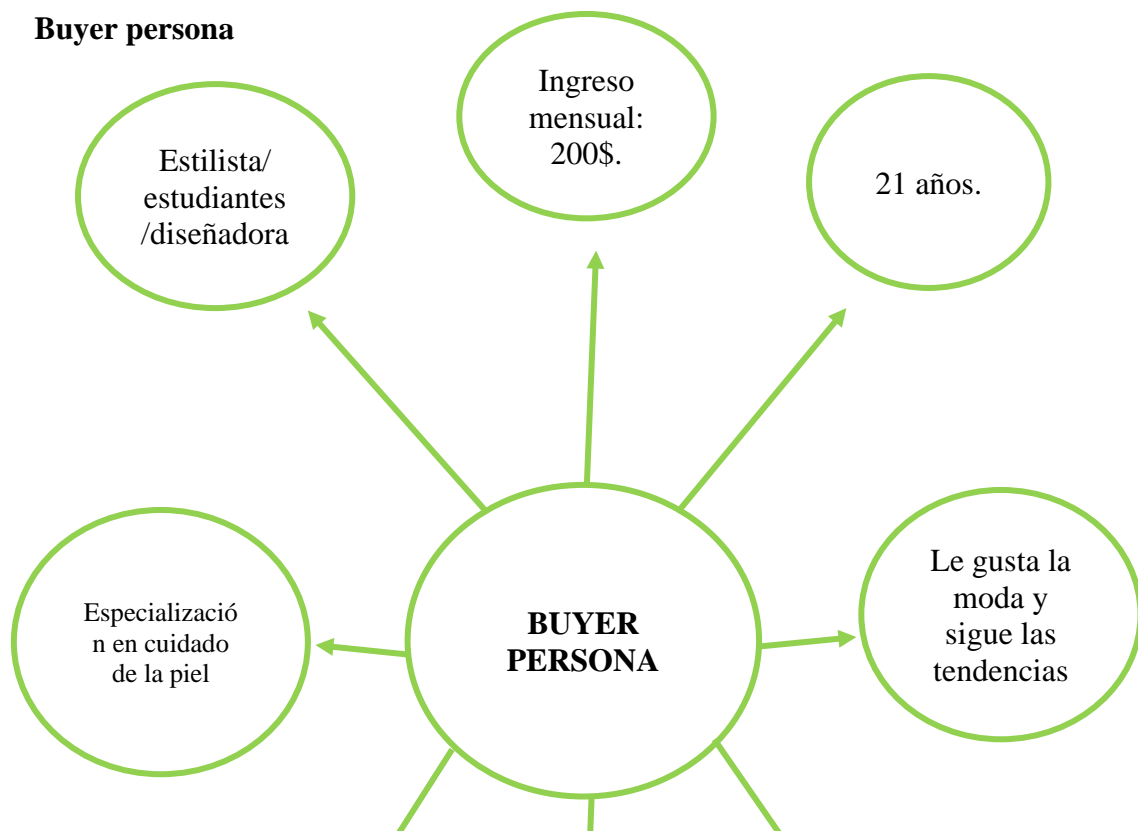
Tabla N° 20. Público Objetivo

Público Objetivo	
Jóvenes mujeres en edades comprendidas 15 a 21 años	Compra por sentimiento. Compras a través de canal detallista. Compras individuales, normalmente decide una sola persona.

Poder adquisitivo medio alto Estudiantes y trabajadoras. Estilo de vida moderna. Con actitudes coquetas.	Residenciadas en Valencia, Estado Carabobo.
---	--

Fuente: Orellana (2020)

Para llevar a cabo una buena estrategia de branding y un buen marketing se hace la representación de los clientes ideales en un Buyer Persona:



Fuente: Orellana (2020)

5.5.2 Crear estrategias de Branding bajo el concepto de marca personal para el lanzamiento de los productos Karibet Glamour.

A continuación, las estrategias de branding son las herramientas a utilizar para lograr el lanzamiento de la marca Karibet Glamour, es por ello que se debe ofrecer una experiencia de marca en el que se pudieran encontrar en breves momentos conexiones sensoriales, causar un impacto significativo:

Branding atractivo:

- Apoyándose de los medios audiovisuales, crear e innovar en flyer publicitarios, mostrando la esencia de la marca, para contrastar e impactar con la diferenciación.
- Promover y difundir la marca, a través de las plataformas Facebook e Instagram, creado una campaña de intriga, donde se visualice el eslogan de la marca.
- Brindar confianza y credibilidad al presentar la marca, con el apoyo de material pop en donde se visualice el logo y eslogan de la Marca Karibet Glamour. (tazas de café, mini bolsos, llaveros)

Branding emocional

- Indagar en las emociones del futuro consumidor, penetrando en la mente a través de la ubicación puntos de venta estratégicos, teniendo la oportunidad de probar cremas corporales con agradables fragancias, que transporte al consumidor a una experiencia satisfactoria, promoviendo inconscientemente los productos de la marca.
- Ofrecer en el punto de venta estratégico, sorteos de lanzamiento donde la ganadora podrá elegir entre varios premios si un combo de maquillaje, un combo de limpieza facial o accesorios varios. Donde se visualice igualmente el eslogan de la marca con una etiqueta.

Branding de personalidad

- Crear personalidad a la marca, realizando una página web donde se muestren los beneficios, usos y variedad de productos y crear contenido de valor que represente a la marca Karibet Glamour.
- Enfocar el contenido, en la personalidad de los futuros clientes, conociendo a fondo sus gustos y preferencias, generando interacción en el punto de venta estratégico y con las redes sociales, analizar qué tipo de gustos, colores, personalidades están inclinados y de igual manera ofrecer y promover la atención individualizada para cada uno de los clientes.

5.5.3 Presentar la imagen e identidad corporativa de la marca Karibet Glamour para su lanzamiento al mercado.

El presente objetivo es elegido para otorgar el valor agregado a la marca Karibet Glamour el mensaje principal está basado principalmente en penetrar en la mente del consumidor y establecer una relación de confianza, brindando al público su imagen e identidad corporativa. Inicialmente, será presentar:

- Misión

Ser líder regional en venta y comercialización de productos de belleza traídos del exterior, y satisfacer los deseos de jóvenes adultas que deseen adquirir mercancía exclusiva en el mercado venezolano.

- Visión

Maximizar el mercado venezolano, y crecer dentro del mundo de la belleza innovando en la comercialización de productos de belleza brindando productos de calidad, garantizando la satisfacción de los clientes.

- Valores corporativos
 1. Confianza: Lo primordial para la marca Karibet Glamour es brindar total confianza a sus clientes.
 2. Respeto: La marca Karibet Glamour, respeta a cada uno de los clientes y trabajadores de la organización, valorando sus creencias, actitudes y opiniones.
 3. Humildad: Tomar en cuenta y valorar los clientes de la marca, las virtudes que estos puedan tener.
 4. Integridad: Mediante el esfuerzo y trabajo duro, la marca se identifica como íntegra al actuar siempre de la manera correcta.
 5. Responsabilidad: Asumir la obligación de responder a cada una de las necesidades de cada uno de los clientes.

Características de la marca:

- Logotipo:



Fuente:

Orellana, Orellana (2020)

- Nombre o fonotipo: Karibet Glamour, nace de la combinación del nombre “Karen” y “Beatriz” añadiendo, por último, la palabra “Glamour” haciendo referencia a la belleza, maquillaje y estética. Se decidió por “Karibet” porque su pronunciación sería más fácil.
- Cromatismo o gama cromática: En el logotipo se puede identificar los colores amarillo y verde, representando el color de los girasoles.
- Slogan: Innovamos tu belleza.

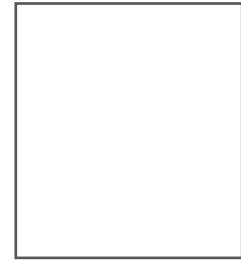
- Colores corporativos: Para la marca Karibet Glamour, se presentan a continuación



Modelo de color: RGB
Rojo: 255
Verde: 217
Azul: 102



Modelo de color: RGB
Rojo: 139
Verde: 188
Azul: 0



Modelo de color: RGB
Rojo: 255
Verde: 255
Azul: 255

- Psicología del color

Es importante mencionar, que la psicología del color fue aplicada en la realización del logo, además de hacer referencia al color de los girasoles, adicionalmente la inspiración fue dada de esta manera, ya que el girasol simboliza el positivismo, la energía, vitalidad y felicidad, haciendo énfasis a su nombre “Gira sol”, pues esta planta se caracteriza por “siempre buscar el sol”, conquistando este significado, llevándolo a el emprendimiento dentro del país Venezuela.

1. Amarillo: Se asocia a los sentimientos de felicidad, alegría, optimismo y creatividad.
2. Verde: Este color, irradia frescura, tranquilidad y sensaciones de serenidad, atrae más relajación al ojo humano.

- Control de color: A continuación, se muestran los usos y variaciones permitidas que se le puede dar al logo.

Logotipo en negativo



Fuente: Orellana, Orellana (2020)

Logotipo en positivo



Fuente: Orellana, Orellana (2020)

Logotipo en escala de grises



Fuente: Orellana, Orellana (2020)

Logotipo con letras blancas en fondo marrón



Fuente: Orellana, Orellana (2020)

- Fondos no permitidos:



#32E513

Fuente: Orellana, Orellana (2020)

C: 1%	R: 255
M: 93%	G: 23
Y: 50%	B: 68
K: 0%	



#FF1FF4

Fuente: Orellana, Orellana (2020)

C: 1%	R: 255
M: 93%	G: 23
Y: 50%	B: 68
K: 0%	

- Fondos permitidos



#58ADF9

Fuente: Orellana, Orellana (2020)

C: 1%	R: 255
M: 93%	G: 23
Y: 50%	B: 68
K: 0%	



#D38200

Fuente: Orellana, Orellana (2020)

C: 1%
M: 93%
Y: 50%
K: 0%

R: 255
G: 23
B: 68

- Tipografía: Monotype Corsiva
- Proporción del logo:



De esta manera, con la ayuda de las herramientas tecnológicas, audiovisuales y de medios digitales, la marca conseguirá apoyarse y realizar estrategias en las plataformas de las redes sociales, alcanzado conectar con el mercado meta.

Es por ello, que también la marca debe dirigir estas estrategias al significado de la belleza, elegancia, seguridad y poder, enlazando estos conceptos a las mujeres y obtener la atención de ellas, y que finalmente se sientan identificadas con el nombre

Karibet Glamour, con los productos proporcionados por la marca, y que conozcan el verdadero valor y significado de la belleza de una mujer al utilizar accesorios, cosméticos y perfumes.

5.5.4 Desarrollar estrategias de posicionamiento y fidelización de la marca Karibet Glamour para su lanzamiento al mercado.

Así mismo, en esta fase de la investigación el principal elemento y la esencia de todo, será enamorar a los futuros consumidores, estimular sensaciones y emociones en ellos, para que la marca Karibet Glamour esté presente en la mente de los clientes quienes deseen adquirir productos de esta marca, creando conexiones conscientes e inconscientes. En la gestión de marca: debe planificarse, estructurarse, gestionarse y promoverse, teniendo estructurada la carta de presentación, sintetizado los objetivos de la marca, deberá tener en cuenta que lo que es:

- Posicionamiento: Esto otorga a la empresa una imagen única y propia, que causará diferenciación del resto del mercado competitivo.
- Mantenimiento: Gracias a esto, los clientes de la marca Karibet Glamour, podrán recordar los productos que se comercializan y atraigan más clientes.
- Recordación: El principal objetivo de esto, es lograr entrar en la mente del consumidor y este pueda recordar la esencia de la marca.
- Reconocimiento: Con el apoyo de la imagen e identidad corporativa de la marca, al promover su eslogan, los consumidores podrán reconocer la marca y sus productos que se ofrecen.

Es importante mencionar, que las estrategias están dirigidas a causar un impacto emocional en el cliente:

- Ofrecer experiencias únicas, cautivando al consumidor y motivando su decisión de compras en los puntos de ventas estratégicos.
- Entender las necesidades del cliente, gracias a que entendiendo sus deseos para la marca será más rápido coincidir con sus gustos y preferencias.

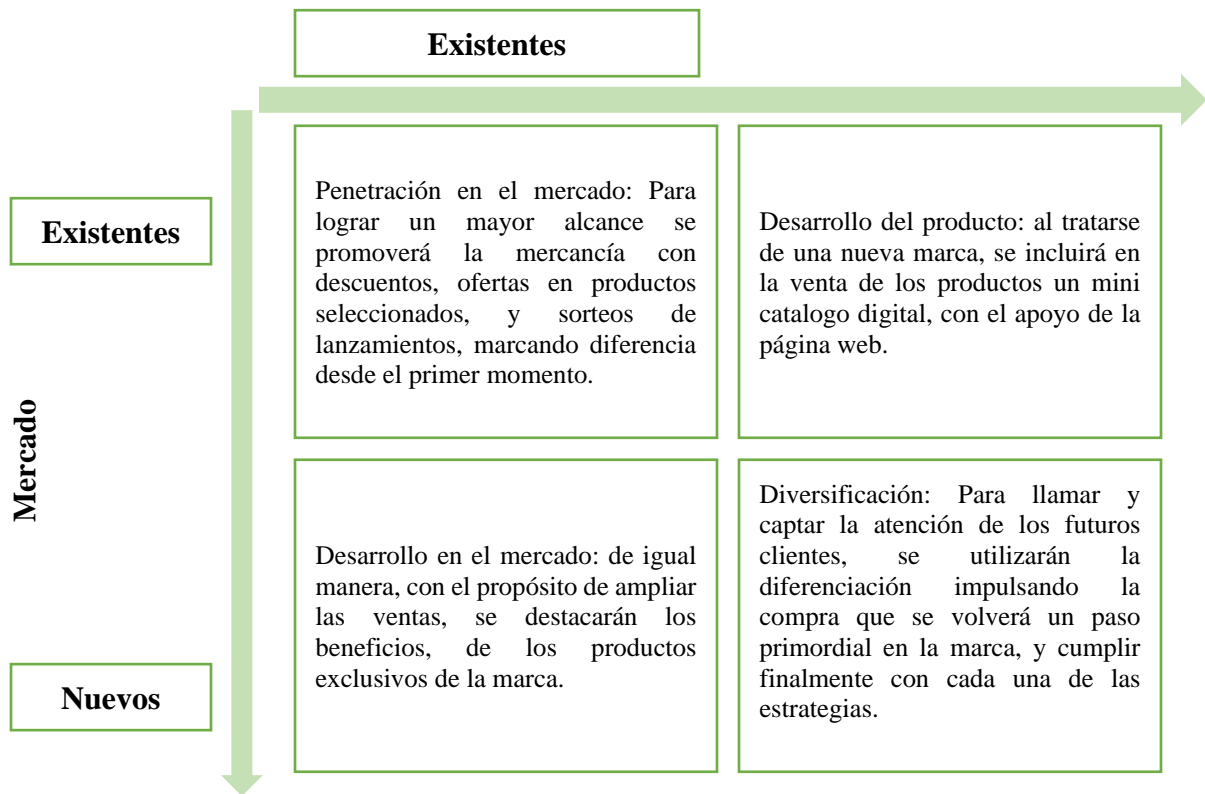
- Entregar un servicio de calidad, teniendo el conocimiento necesario y la información correcta de los productos que se van a ofrecer, se convierte en un servicio de calidad al orientar al cliente.
- Marcar la diferencia, con la esencia, valores y objetivos se hará conexión emocional con los clientes y volviéndose un valor diferencial.
- Diseñar mapas de experiencia, al interactuar con el cliente se plasman distintos objetivos dirigidos exclusivamente a la satisfacción del cliente.

Finalmente, se deberá tomar en cuenta dos pasos esenciales para que la marca Karibet Glamour pueda cumplir con los planteamientos anteriores, que básicamente trata de su penetración constante en el mercado y su diversificación en productos, ofertas, descuentos, sorteos de ocasiones especiales, de tal manera que se describe aún más a fondo, las estrategias con el apoyo de una matriz ANSOFF, que proveerá una visión más clara del mercado, del producto y de la diferenciación que está buscando la marca al aplicar estrategias de marketing.

5.6 Matriz ANSOFF.

Producto

Nuevos



Fuente: Orellana (2020)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De esta manera, el marketing forma parte de cada una de los procesos de cualquier marca o empresa, es fundamental para los aspectos empresariales, influyen en el desarrollo de cualquier empresa. A fin de alcanzar los objetivos de crecimiento empresarial se plantean distintas estrategias para alcanzar los objetivos del mercado competitivo, como lo es en Venezuela, teniendo una economía tan cambiante. Es por ello, que muchos jóvenes venezolanos recurren al emprendimiento.

Es importante destacar, que el emprendimiento venezolano ha tomado las riendas del país, pues a fin de satisfacer necesidades personales, innovar, reinventarse como meta personal. La marca Karibet Glamour nace inspirada en innovar dentro del mercado de la belleza, de marcar diferencia, promover la belleza femenina, en el deseo de querer convertirse en marca nacional reconocida, apoyándose de las estrategias de branding que impulsarán a la marca, porque no solo se trata de comercializar productos si no de crear conexiones y emociones con los clientes y consumidores de estos productos.

Dando así, invertir en este mercado tan amplio y competitivo se ha vuelto un emprendimiento más, sin embargo, con el sustento de la investigación no se perderá entre tantas marcas y comerciantes, en cambio al ampliar su visión y buscar querer destacar, encontrará el camino correcto para llevar a cabo su éxito en el mercado.

Finalmente, se recomienda que la marca Karibet Glamour, tratándose de un emprendimiento personal, considere aplicar las estrategias al pie de la letra, puntualizando metas claras para así alcanzar objetivos de corto y mediano plazo, avanzando poco a poco y creciendo de manera positiva dentro del mercado. mejorando y cambiando progresivamente adaptándose a las situaciones que se puedan presentar y de igual forma, reinventarse e innovar para no pasar desapercibida dentro de la competencia.

Tratando de, manejar la marca planificando cada uno de los pasos que va a dar, para así encontrar las estrategias exactas que se deben tomar en cuenta, adaptarse y conocer lo mejor posible su público objetivo, para que este pueda recurrir a la marca Karibet Glamour, sin olvidar que los consumidores y clientes pueden evolucionar con el tiempo y esta deberá conocer a fondo sus clientes fieles, para así captar más clientela y todos puedan sentirse contentos y satisfechos.

La marca Karibet Glamour en función a lo antes expuesto, es pertinente estudiar el mercado constantemente para así obtener información y datos valioso que apoyen a la marca y continuar dentro del mercado para continuar impactando en la mente del consumidor y por supuesto a la competencia que se encuentre alrededor de la marca, superando las expectativas.

REFERENCIAS

- Ballestrini, M., (1997) **Como se elabora el proyecto de investigación**. Primera edición. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Fidias G. Arias (2006) **El proyecto de la investigación** Sexta Edición. Caracas. Editorial Episteme
- Igor Orozco y Judeira Batista (2017), **Modelo Teórico de Emprendimiento basado en Gobierno Electrónico para el Estado Zulia**. Caracas. Tesis de grado.
- Instituto Nacional de Estadísticas (2014) **XIV Censo Nacional de Población y Vivienda** Venezuela, Caracas.
- Jacqueline Hurtado De Barrera (2000) **Metodología de investigación Holística**. Tercera Edición. Caracas. Sypal.
- Kotler y Armstrong (2000) **Fundamentos del Marketing**. Sexta Edición. Ciudad de México. Prentice Hall editorial
- Kotler, Philip, (1999). **Estrategias de marketing y dirección de mercadotecnia**, segunda edición, ciudad de México, Prentice Hall editorial.
- Maripi Gadet (2004) **Secretos de la belleza natural**. Primera edición. Barcelona. Grupo editorial Random House Mondadori, S.L
- Mirian Balestrini A (2006) **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación**. Séptima Edición. Caracas. Servicio Editorial
- O.C Ferrell y Michael D. Hartline (2006) **Estrategia de Marketing**. Quinta Edición. South-Western. Cengage Learning.
- Paul Hefting (1991) **Manual de imagen corporativa** Primera Edición. México Gustavo Gili.
- Rodríguez y Lizcano (2017) **Diseño de instrumento para medir la actividad emprendedora en el contexto venezolano a nivel de área metropolitana de Caracas**. Caracas. Trabajo de grado

Ricardo Hoyos Ballesteros (2016) **Branding el arte de marcar corazones**. Primera edición. Bogotá. Ecoe Ediciones

Ries y J Trout, (2001) **Posicionamiento**. Primera Edición. México, S.A. McGraw-Hill

Sinclair, Roger, (1999) **La enciclopedia de Brands & Branding**. Primera Edición. South África

Tamayo y Tamayo, Mario (2003) **El Proceso de la Investigación Científica**. Cuarta Valdera, México. Edición Limusa Noriega Editores, S.A