



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARCA (BRANDING)
PARA LA EMPRESA TEXYMCA DE
VENEZUELA, C.A. UBICADA EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autor(es) Gabriel Reyes CI: 21.215.591
Yoglis Montes de oca CI: 25.766.103

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARCA (BRANDING) PARA LA EMPRESA
TEXYMCA DE VENEZUELA, C.A. UBICADA EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor (es):
Gabriel Reyes CI: 21.215.591
Yoglis Montes de Oca CI: 25.766.103

San Diego, junio 2017



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

**ESTRATEGIAS DE MARCA (BRANDING) PARA LA EMPRESA
TEXYMCA DE VENEZUELA, C.A. UBICADA EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

TUTOR ACADÉMICO:

MSc. Giuseppina Vaddinelli
C.I: 7.587.661

Autor (es):

Gabriel Reyes CI: 21.215.591
Yoglis Montes de Oca CI: 25.766.103

San Diego, junio 2017

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA DE MERCADEO

San Diego, Estado Carabobo

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: ESTRATEGIAS DE MARCA (BRANDING) PARA LA EMPRESA TEXYMCA DE VENEZUELA, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico Firma Fecha

Nombre Tutor Metodológico Firma Fecha



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Giuseppina Vaddinelli**, portador(a) de la cédula de identidad **N° V-7.587.661**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) **Gabriel Reyes y Yoglis Montes de Oca**, portador(a) de la cédula de identidad **N° V-21.215.591, N° V-25.766.103**, titulado **ESTRATEGIAS DE MARCA (BRANDING) PARA LA EMPRESA TEXYMCA DE VENEZUELA, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciado en Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 30 días del mes de junio del año dos mil 17.

(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N° de la Cédula de Identidad

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios y mis santos por regalarme abundantes bendiciones y guiarme por este camino para poder lograr esta meta propuesta.

A mis padres, Elsis y Freddy. Ustedes se merecen esto y muchas cosas mejores por siempre estar dispuestos a creer en Mí y permitirme ser la persona que soy hoy en día.

A mi hermana, Elsis Angely quien ha puesto su granito de arena así sea sacando una sonrisa en los momentos complicados de este camino.

A mis abuelos, tíos, primos y demás familiares, profesores y a todos quienes hicieron posible la culminación de mi carrera.

Especialmente dedicado a mi Abuela Esperanza Pineda, que desde donde está se la felicidad que siente por mí en este momento que siempre esperó ver.

A mi compañero de tesis Yoglis Montes de Oca por su colaboración en este trabajo.

Gabriel Reyes.

DEDICATORIA

Primeramente, a mis hermanas, Neidring y Neudring Montes de oca, porque saben que haber llegado hasta aquí no fue fácil, y lo conseguí con sacrificio, trabajo, esfuerzo y mucha disciplina.

A mi madre y padre, Blanca Rodríguez y Luis Segundo Montes de Oca, porque a pesar de no vivir conmigo sabe lo que esto significa para mí y para nuestra familia.

A mi tía, Marisol Rivera, después de 4 años puedo decir, ¡lo logre!

Al resto de mi familia, sé que en este momento están muy orgullosos de mí.

Por último, a mi amigo y compañero de tesis, Gabriel Reyes, ¡lo logramos!

Yoglis Montes de Oca.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser bondadoso conmigo y día a día cuidarme, iluminarme, bendecirme y guiarme para tomar el camino correcto, es así que hoy puedo decir que, gracias a Ti, estoy aquí logrando mi sueño y mis objetivos.

A mis Padres, ustedes me dieron su apoyo aun en los momentos más difíciles, decidieron creer y apostar por mí, gracias por inculcarme grandes valores y darme las mejores enseñanzas de vida, son mi ejemplo de vida, gracias por ser los mejores. A mis tres hermanos, cada uno en su estilo y forma de ser han aportado cosas especiales y me han dado muchos aprendizajes, gracias por ser mis compañeros.

A mi casa de estudios, Universidad José Antonio Páez, por darnos las herramientas para formarnos como profesionales y mejores seres humanos.

A mi tutora, Giuseppina Vaddinelli, por ser guía, amiga y un ser humano excepcional, quien ha aportado enseñanzas de profesionalismo y de vida. Enormemente agradecido por su dedicación y entrega con nosotros. También mis profesores

A mi Team de amigos “Puro cuento”, grandes compañeros que se convirtieron en amigos especiales e incondicionales, María José, María Ramírez, José Daniel, Yoglis, Luis Briceño y Dixibeth Acosta muchísimas gracias por su colaboración en todo momento.

A mis familiares por en su momento darme el apoyo que necesite.

Gabriel Reyes.

AGRADECIMIENTOS

Primera mente, quiero darle las gracias a Dios.

A mis hermanas, Neidring y Neudring Montes de Oca, por ver creído en mí, por haberme apoyado en los momentos difíciles, y por todo el apoyo moral y condicional durante todos estos 4 años de carrera.

A nuestra casa de estudio, la Universidad José Antonio Páez, por brindarnos unas buenas instalaciones, unos magníficos profesores que desde el comienzo hasta el final de la carrera nos dieron tantas herramientas para ser grandes profesionales y mejores personas.

A mi profesora y tutora, Lcda. Giuseppina Vaddinelli, por la enseñada dada en clase, por la dedicación y el compromiso durante todo este tiempo.

A mi grupito de WhatsApp, María José Alonso, María Ramírez, Viviana Giordanelli, José Daniel Hernández, José Miguel Mujica y Gabriel Reyes. Por ser los mejores amigos, y por estar allí siempre.

A mi amigo y compañero de tesis, Gabriel Reyes, por su confianza y compromiso.

Yoglis Montes de Oca.

ÍNDICE GENERAL

	PÁG.
DEDICATORIAS	I
AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN INFORMATIVO	
INTRODUCCION	1
I CAPÍTULO	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Formulación del problema.....	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.4 Justificación de la investigación.....	6
II CAPÍTULO	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases teóricas.....	10
2.3 Definición de términos básicos.....	28
III CAPÍTULO	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	31
3.2 Fases metodológicas.....	32
IV CAPÍTULO	
RESULTADOS	
4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Texymca de Venezuela C.A. y su marca Udar Clothing con respecto al mercado venezolano.....	35
4.2 Fase II: Definición de las estrategias de marca (Branding) para la empresa Texymca de Venezuela, C.A.....	38
4.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marca (Branding) para la empresa Texymca de Venezuela, C.A., que permita el desarrollo de su marca Udar Clothing.....	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	50



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

**ESTRATEGIAS DE MARCA (BRANDING) PARA LA EMPRESA
TEXYMCA DE VENEZUELA, C.A. UBICADA EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Autor (es): Gabriel Reyes
Yoglis Montes de Oca
Tutor: MSc. Giuseppina Vaddinelli
Fecha: junio 2017

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación es el diseño de estrategias de marca (branding) para la empresa Texymca de Venezuela, C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo. Las estrategias estarán basadas en el desarrollo del concepto de Branding. Por tal razón se investigó de manera exhaustiva para poder responder a las necesidades de la propuesta con la finalidad de realizar a futuro próximo el lanzamiento de la marca Udar Clothing propiedad de la empresa, con una propuesta multifuncional. Se definieron las fases metodológicas para poder dar cumplimiento a los objetivos propuesto donde en la primera fase que corresponde al diagnóstico de la situación actual de la empresa frente al mercado se definió la población objeto de este estudio, los instrumentos y técnicas que facilitarían la recolección de la información necesaria para llevar a cabo la investigación, en consecuencia se determinó que el número de sujetos de estudio serían dos (2) y que la recolección de información se haría a través de una entrevista semi-estructurada. Además, se deja establecido en la fase tres los objetivos de la marca y lo que pretende transmitir al público en general, obteniendo así un equilibrio entre lo que le gusta y necesita el público objetivo y el concepto en el que se registrará la marca. Se realizó un estudio sobre tipografía, colores, formas para obtener un diseño óptimo. Todo esto fundamentado en el marketing y sus estrategias con el propósito de lograr el mayor éxito posible la introducción al mercado de esta marca a través de la variedad de sus productos.

Descriptorios: marketing, mercado, estrategia, branding, marca.

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico consiste en crear un elemento de comunicación visual para el público al que va dirigido un mensaje, producto o servicio. El diseño gráfico es una forma de mejorar a la sociedad mediante la comunicación, debido a que ésta hace que mensajes complicados sean fáciles de entender.

Claro está, que la semiótica es una herramienta fundamental para el diseño debido a que los signos y símbolos visuales ayudan a transmitir un mensaje, por consiguiente, es una herramienta para que la comunicación sea más efectiva. Se debe tomar en cuenta factores demográficos y psicográficos para poder elegir símbolos visuales apropiados y conseguir la transmisión adecuada del mensaje. Los íconos deben ser totalmente descriptivos visualmente para evitar cualquier tipo de barrera lingüística.

El mensaje debe conectar en distintos niveles a público para que sea retenido y resulte significativo, no debe ser estético. Las posibilidades de que un público entienda y recuerde el mensaje que se comunica a nivel emocional aumenta con el número de veces que se contempla dicho mensaje.

La marca es un carácter distintivo de un producto o servicio. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental, con la marca Udar Clothing se desea resaltar y esto se logrará cuando el público sea impactado. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca.

Las personas encargadas del posicionamiento de la marca buscan planear o alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca, lo que crea la impresión de que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única, estos es lo que desea realizar con la marca Udar Clothing

La identidad de un producto o imagen de marca son comúnmente los atributos asociados con una marca, como el propietario de la marca quiere que el consumidor la perciba y por extensión sus productos o servicios. El propietario de la marca tratará de cerrar la brecha entre la imagen de marca y la identidad de la marca. Un nombre de marca eficaz logra una conexión entre la personalidad de la marca tal como se percibe en el mercado y el servicio o producto actual. El nombre de la marca debe estar conceptualmente incluido en el objetivo con el producto o servicio (lo que la empresa representa) Además el nombre de la marca deberá estar direccionado con la marca demográfica. Comúnmente, nombres de marca sostenibles son fáciles de recordar trascienden tendencias y tienen connotaciones positivas. La identidad de marca es fundamental para el reconocimiento del consumidor y simboliza la diferenciación de marcas de los competidores.

Por ello, resulta imprescindible para toda marca realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas. El branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento especialista y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

La práctica del Branding es una fusión entre una serie de actividades que se desarrollan con el marketing, publicidad, relaciones públicas, diseño gráfico e identidad de la marca o corporativa. Estas áreas interconectadas

se ocupan de las ventas, el reconocimiento, la reputación, la fidelidad y la estética visual.

A continuación, se especifica cómo se compone el presente trabajo de grado

Capítulo 1. El Problema: En él se exponen y se precisan cuáles son las características que presenta el problema en cuestión, su origen, sus causas. Este se encuentra conformado por el planteamiento, formulación, objetivo general y objetivos específicos y la justificación.

Capítulo II. Marco Teórico: Aquí se organizan todos los aspectos conceptuales que guardan relación con el proyecto, desde los antecedentes, siendo las investigaciones que presentan alguna relación con el problema en estudio, bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III. Marco Metodológico: Comprende por el nivel y diseño de investigación y las fases metodológicas, en donde se describe la población a estudiar, la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y su procesamiento.

Capítulo IV. Resultados, en el cual se aprecian los resultados de la ejecución de cada fase y por supuesto el diseño de las estrategias, para luego cerrar con las consideraciones finales respecto al estudio de las cuales se desprenden una serie de recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Los consumidores tienen una infinidad de empresas, entidades productos y servicios que utilizan a diario, por lo que están en una constante elección entre una alternativa u otra. Sin embargo, en este proceso existen marcas que se instalan en las mentes y gracias a una buena aplicación de Branding, entendiéndose que se trata del proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa para así lograr la preferencia y ventajas como lealtad, recomendación y recordación, entre otras.

Las empresas que se encuentran en el país han vivido una evolución sistemática desde su aparición en el mercado. En conjunto con esto, las empresas también han tenido que ir evolucionando en cuanto a sus políticas de difusión de marca, ya que el mercado cada día exige a las empresas estar más alertas con respecto a sus competidores, y es por ello que estas deben realizar diferentes gestiones para poder ganar esta batalla haciendo que los públicos estén de su parte.

Para llegar a esta situación de excelencia, las marcas tienen un arduo y constante trabajo. No existen recetas, lo impredecible de los consumidores y el mercado hacen que sea un constante desafío estar atento a sus necesidades, para elaborar mejoras formas de conquista. Las empresas deben trabajar constantemente en la construcción y perfeccionamiento de su arquitectura de marca, esto significa un trabajo de estrategia, gestión y de

aplicar el Branding consistentemente a través del tiempo. Una marca de excelencia genera confianza, ya que cuenta con el respaldo de una trayectoria de entrega de valor, experiencia de uso y contacto comunicacional.

Por todos estos factores las empresas comenzaron a preocuparse de su imagen creando dentro de ellas conceptos como: cultura Corporativa, Identidad Corporativa, Imagen Corporativa e Imagen de Marca. Todos estos puntos son variables importantes en el Branding y a su vez elementos que se deben considerar en el momento de querer proyectar una marca. Como consecuencia de esto, se hace necesario ampliar la visión que se tiene de Marca y de cómo esta se puede posicionar a través del Branding, ya que la marca se ha transformado en un pilar fundamental para la imagen de una empresa, pues a través de ésta, se logra el posicionamiento en la mente de los consumidores, obteniendo así un lugar en el mercado, el cual representa un objetivo fundamental para las empresas.

Bajo esta perspectiva, se tiene a Texymca de Venezuela, C.A., empresa fundada en el año 2016, dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos de vestir, ubicada en Valencia estado Carabobo la cual ha ido desarrollando todo lo concerniente a su imagen corporativa, entendiéndose que esta tiene dos grandes elementos como lo son la identidad corporativa y la cultura corporativa, siendo esto así Texymca de Venezuela, C.A. Requiere crear y desarrollar su propia marca para poder competir en el mercado nacional.

Con respecto a lo anterior, es importante destacar que actualmente están surgiendo una buena cantidad de marcas venezolanas emergentes a manos de emprendedores muy jóvenes y que han entendido que hay un sinnúmero de herramientas a su disposición para darse a conocer, siendo esto así Texymca de Venezuela, C.A. deberá entonces enfrentarse a un mercado muy competitivo, estructurado y muy exigente, además hay que tomar en

cuenta que en estos tiempos se ha convertido prácticamente en un compromiso que obedece a muchas causas, el apoyar al talento venezolano en cualquier ámbito de acción que estos emprendedores definan para introducir sus productos y servicios.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de Branding más adecuadas para el desarrollo de la marca Udar Clothing de Texymca de Venezuela C.A.?

1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de marca (Branding) para la empresa Texymca de Venezuela, C.A.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Texymca de Venezuela C.A. y su marca Udar Clothing con respecto al mercado venezolano
- Definir Estrategias de Marca (Branding) más adecuadas para la empresa Texymca de Venezuela, C.A.
- Diseñar estrategias de marca (Branding) para la empresa Texymca de Venezuela, C.A. que permitan el desarrollo de su marca Udar Clothing

1.4. Justificación e Importancia

Ante lo complicado de los mercados actuales y la necesidad de lograr un mayor posicionamiento respecto a los competidores, así como obtener un mayor market share ha causado que las empresas adopten estrategias para mejorar la imagen de sus marcas con el fin de aumentar sus ventas y generar mayor popularidad en los mercados en los que tienen presencia.

Para llevar a cabo estas estrategias es necesario crear valor en la marca, dicho valor se generará para competir con la gran expansión de los mercados y la alta competencia global que existe actualmente. Tal expansión y crecimiento ha generado que se le proporcione un alto grado de importancia a las marcas en sí y al mismo tiempo a la imagen que el consumidor tiene acerca de las diferentes opciones que existen en el mercado de un mismo producto. Dicha marca puede reflejar muchos atributos de la compañía y del producto, así como la personalidad de la marca, lo cual, comunicado de manera eficaz, aumentaría el consumo y fomentaría la lealtad del mismo consumidor hacia un producto específico.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Una vez definido el planteamiento del problema y precisados los objetivos generales y específicos que determinan los fines de la presente investigación, es necesario establecer los aspectos teóricos que sustentan el estudio en cuestión. En consecuencia, dentro del Marco Teórico se muestran los antecedentes y las diversas teorías y conceptos relativos al tema tratado.

En virtud de lo anterior, para el desarrollo de la presente investigación se realizó una revisión de los trabajos que preceden a este documento, según su relación con el estudio en desarrollo.

Es así como Martínez, E. (2014) en su trabajo titulado "**Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de Lovemark, Caso: Ruffles**", presentado como requisito para la obtención del título Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello. El trabajo está desarrollado bajo la metodología de una investigación descriptiva apoyada en el diseño de una investigación de campo, cuyo objetivo general está planteado en los términos de determinar si Ruffles es considerada una Lovemark por los jóvenes entre 18 y 24 años del área Metropolitana de la ciudad de Caracas. En este trabajo el autor hace un profundo recorrido por la historia del desarrollo del concepto de Branding, desde 2008 que es cuando se conoce en Venezuela, con este análisis sobre la influencia del marketing pretende establecer los parámetros para identificar una Lovemark y cuáles son sus influencias en determinado segmento.

Su relación con la presente investigación está referida a la adquisición de conocimientos amplios sobre el Branding, sus elementos,

desarrollo en el país y la conversión de las marcas en algo que va más allá del simple reconocimiento del público objetivo, sino que además indica la metodología para el desarrollo de esta técnica.

Del mismo modo, Basantes J. (2013) en su trabajo titulado **"Branding y Propuesta Mercadológica para la Constructora Paz, C.A. ubicada en el estado Bolívar"**, presentado como requisito para la obtención del título Magister en Gerencia, mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo. Esta investigación es de tipo básico orientada con un corte transaccional y que puede ser aplicada a otras empresas, tiene como objetivo Proponer el desarrollo de la Marca para la Constructora Paz, C.A. acompañada de algunas otras estrategias de mercado para lograr el posicionamiento de la empresa en el sector de la construcción en el estado Bolívar y logrando así su permanencia en el mercado, obteniendo un alto rendimiento, pudiendo desarrollar elementos que la diferencien del resto de la competencia.

En este caso, la relación existente está referenciada estrictamente a la metodología utilizada para la aplicación del branding, tomando en cuenta que la marca es el activo más valioso que posee una organización y que el valor que representa la marca se puede convertir en aval en las diversas transacciones comerciales que la empresa deba hacer para su desarrollo y crecimiento exitoso.

También se encuentra el trabajo presentado por Molina, E. (2013) titulado **"Branding para ONG"** presentado como requisito para la obtención del título Magister en Gerencia, mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo. Esta investigación cuyo objetivo principal fue describir la importancia del uso del branding (construcción de marca) para las organizaciones no gubernamentales de protección y bienestar animal a través de los conceptos de Marketing, Publicidad, Comunicación y otros conceptos afines al tema de estudio, así como sus diferencias y relaciones entre sí. Además, detallar los pasos para la construcción de marca (branding) y realizar una guía básica para la implementación del

Branding en las organizaciones no gubernamentales de protección y bienestar animal.

Su conexión con esta investigación se basa en las intenciones o pretensiones de realizar el desarrollo de una marca que garantice la permanencia de la organización en el convulsionado mercado de hoy día tan exigente pero tan competido al mismo tiempo. Del mencionado trabajo se tomarán parte de la metodología diseñada a través de la guía básica para la implementación del branding.

Por último, se encuentra Loza, A. (2013) con su trabajo **titulado “Creación de la marca Loza en el concepto de Branding. Municipio El Hatillo”** presentado como requisito para la obtención del título licenciado en Administración Comercial en la Universidad de Nueva Esparta. Este trabajo de carácter exploratorio y cuyo objetivo principal es diseñar la marca Loza bajo los preceptos del Branding para ser utilizado en el lanzamiento de su línea Chromatic.

Este trabajo muestra cómo se deben precisar las necesidades de los consumidores, identifica las características y parámetros gráficos para la elaboración de la marca estableciendo estrategias de marketing basados en el branding.

Es lo expuesto anteriormente lo que permite una amplia coincidencia en la estructura del trabajo presentado por Loza (ob.cit) y la presente investigación, ya que el objetivo principal de esta investigación es proponer estrategias de marca basadas en el Branding, por lo que constituye un recurso invaluable contar con esta investigación y todos sus aportes desde el punto de vista práctico.

2.2 Bases Teóricas

De seguido, se presentan las Bases Teóricas que sirvieron de sustento al trabajo que aquí se presenta, así como algunas definiciones, conceptos y características sobre consultas de las fuentes bibliográficas de textos y la realidad contextual en la que se encuentra ubicada y el manejo de los conceptos y términos asociados con la problemática que aquí se plantea.

Estrategias

Para Stanton (1997), los términos objetivos y tácticas cobran sentido cuándo se analizan sus relaciones mutuas. Toda organización debe contar con un plan de acción estratégica, tanto si es reconocido como si no lo es. Un plan de acción no reconocido no podrá valorarse ni modificarse para adaptarlos a nuevas condiciones.

La estrategia debe plantearse abiertamente para que la dirección pueda sacar de ella el mayor provecho posible. Si la estrategia no está reconocida, es posible que se ponga en práctica mediante tácticas equivocadas. Las estrategias seleccionadas deberían seguirse con un cierto grado de perseverancia. Ciertas estrategias requieren tiempo para mostrarse eficaces. Un director impaciente por obtener resultados puede que no dé tiempo a que ciertos programas produzcan sus frutos. Este tipo de director es el que retira del mercado los nuevos productos antes de que estos hayan tenido oportunidad de hacerse una clientela. (p. 38)

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son procesos que pueden permitir a una organización concentrar sus recursos en las mejores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Una estrategia de marketing debe estar centrada en torno al concepto clave de la satisfacción del cliente, es ése el objetivo principal.

Una estrategia de marketing es más eficaz cuando se trata de un componente integral de la estrategia corporativa, la definición de cómo la organización con éxito atraer a los clientes actuales y potenciales, y los competidores en la arena del mercado. Las estrategias empresariales, misiones empresariales y los objetivos corporativos.

Son la base fundamental de los planes de marketing diseñados para cubrir las necesidades del mercado y alcanzar los objetivos. Un plan de marketing contiene un conjunto de acciones específicas necesarias para implementar con éxito una estrategia de mercadeo.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, se debe analizar el público objetivo para que, en base a dicho análisis, se puedan diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como la capacidad y la inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción. Conjunto de elementos conocidos como las 4 P's o la mezcla de mercadeo.

Marketing

Según Staton, (1997) es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70's en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental. La definición de Marketing más extendida nos dice que es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiar el mercado en el cual se va a llevar a cabo este estudio.

Mercado

El Mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. La función de los encargados del Marketing de una empresa es romper la homogeneidad de los productos, y convencer al cliente de que su producto es el que realmente va a satisfacer sus necesidades (Belch 2005).

La diferenciación es la razón de ser del mercado y la homogeneidad su enemiga. Por lo tanto, es indispensable conocer cuáles son las razones por las cuales se diferencia un producto: por su propia naturaleza, buena distribución y buena impresión por publicidad y/o calidad.

Una vez que se conocen todos estos factores se hace prioritario conocer cuál es el entorno en el cual se va a desenvolver nuestro producto o servicio, para esto es necesario realizar un análisis de la competencia y tomar decisiones de acuerdo a este.

Diseño gráfico

El siglo XXI es una época eminentemente visual en la que la mayoría de las cosas que nos rodean hacen uso del diseño gráfico. Según Hembree (2008), el diseño gráfico es un arte y una práctica que consiste en planificar y proyectar ideas y experiencias con un contenido visual y textual. Esta planificación y proyección de ideas se puede plasmar tanto física como virtualmente y puede incluir palabras, imágenes o formas gráficas. Por lo general, tiene un propósito que puede ser, bien comercial, educacional, cultural, político.

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir una comunicación visual se han ido modificando paulatinamente. El diseño gráfico es una de las disciplinas que se han adaptado a los tiempos y han cambiado sus métodos de creación y de transmisión. Abarca muchos aspectos, tantos que sus límites quedan difusos, hasta el punto de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo, por supuesto, sus lejanas fuentes originales.

Una de las grandes bazas para la expansión del diseño gráfico ha sido que el desarrollo y evolución de los productos y servicios de las empresas y particulares ha crecido espectacularmente. Esto las obliga a competir entre sí para ocupar un sitio en el mercado. Es en este instante cuando surge la publicidad y con ella la evolución del diseño gráfico como forma de comunicar, atraer y salir victoriosos en la batalla frente a los competidores.

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble (diseño industrial y ergonomía). Se divisa el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales. Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

- **La edición**, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.
- **La publicidad**, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.
- **La identidad**, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

Wong (1995), fundamenta que los elementos del diseño se distinguen 4 grupos:

- Elementos conceptuales, que no son visibles, pero parecen estar presentes; son el punto, la línea, el plano y el volumen (no están realmente allí, si lo están, ya no son conceptuales)
- Elementos visuales, forman la parte más prominentes en un diseño, porque son lo que realmente vemos. Su color y textura quedan determinados por los materiales que se usen y por la forma que se utilice.

- Elementos de relación, predominan la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos como la dirección y la posición, otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.
- Elementos prácticos, subyacen el contenido y el alcance de un diseño, son de suma importancia y se deben mencionar.

La comunicación o lenguaje visual

Según Hembree (2008:16), la comunicación visual “es la fusión entre el lenguaje hablado y el escrito con imágenes para crear un mensaje atractivo al público” transmitiéndole la información de una forma sencilla. La comunicación visual debe lograr a traer al público intelectual y emocionalmente. Cuando el diseño no está lo suficientemente trabajado y pensado puede generar una gran confusión en el mensaje a transmitir.

Semiótica

Es el estudio de los signos y de cómo éstos afectan a la comunicación y el lenguaje.

Iconos

Son representaciones realistas de objetos o cosas en forma de ilustraciones o fotografías simplificadas que permiten transmitir el mensaje con rapidez. Usualmente las páginas WEB utilizan estos tipos de signos. Se debe tomar en cuenta que el significado de los signos y símbolos cambian a lo largo del tiempo, el mal uso de los signos que algunas culturas han realizado se modificara a lo largo del tiempo.

Profundidad del significado

El mensaje debe conectar en distintos niveles a público para que sea retenido y resulte significativo, no debe ser puramente estético. Según Hembree

(2008:18), “las posibilidades de que un público entienda y recuerde el mensaje que se comunica a nivel emocional aumenta con el número de veces que se contempla el mensaje”.

Tipologías de marca

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición metafórica de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal. La marca antonomástica del producto, favorecida no solo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos.

Identidad y Branding

Kight (2011), señala que la identidad y el branding comparten muchas características. En su forma más sencilla, el diseño de una identidad puede describirse como el desarrollo y la aplicación de un logotipo y/o un símbolo distintivo que sirven para hacer reconocer a una empresa u organización.

Asimismo, Hembree (2008), hace referencia a que el concepto de imagen nace a partir de la necesidad humana básica de comunicar nuestros sentimientos, propiedad y origen. Actualmente la imagen transmite la filosofía, ideología, valores de un negocio o empresa. Una imagen no es una marca.

Branding

Definido por Healy (2009), la marca es una promesa de satisfacción, es un signo que opera como un contrato entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan, acontecimiento y quienes lo experimentan. Si se pregunta, ¿qué puede tener una marca? En pocas palabras la respuesta es todo, una marca puede estar presente en

productos, servicios, organizaciones, lugares, personas o incluso uno mismo puede ser marca.

Brand Equity

El Brand Equity es el valor que posee la marca desde el punto de vista de la capacidad de forjar más ventas gracias a la notoriedad, esto se debe a que si la marca no es tan evidente, los consumidores optan por marcas de la competencia y esto reduce las ventas. El Brand Equity en el mercado cumple la función de promover la elección del consumidor hacia un producto determinado lo que permite que en un largo plazo el Brand Equity sea un indicador de ventas.

Cuando un consumidor no sufre ninguna reacción al ver el producto, esto significa que el mismo se encuentra compitiendo en un mercado de productos genéricos, el cual, al momento de escoger un determinado producto, siempre va a prevalecer el precio. Al momento de crear Brand Equity es importante tomar en cuentas los siguientes aspectos:

- **Conocimiento de la marca:** en este factor se mide la capacidad de una marca de ser reconocida y elegida ante la competencia, además de medir cual es la capacidad de asociar con sus productos.
- **Las asociaciones de marca:** este factor tiene que ver con la relación de imágenes y símbolos que los consumidores asocian con una marca que es muy difícil de ser copiada y mejorada, un claro ejemplo es Apple con la manzana mordida que es reconocida y asociado por los consumidores con mucha facilidad y esto genera una satisfacción y prestigio al poseer un producto de esta marca que posee gran participación en el mercado.
- **Calidad percibida:** en este punto se trata de la percepción que los consumidores tienen sobre la calidad de la marca, la evaluación del rendimiento de factores de la marca juega un papel muy importante al momento de realizar la compra y que son comparados con la competencia.

Es por ello, que el Brand Equity es muy importante y fundamental que todas las empresas deben poner en práctica para potencia mediante estrategias de marketing y de esta manera generar rentabilidad a través de la fidelidad y la recompra al ser un producto posesionado y reconocido frente a la competencia.

Los especialistas de marketing construyen Brand Equity mediante la creación de estructuras de conocimiento de marcas apropiadas en los consumidores adecuados, esto depende de todos los contactos que se establecen con la marca, ya sea que los inicie o no los especialistas en marketing.

Existen tres factores de impulso del Brand Equity desde la perspectiva de dirección de marketing que son:

Elección inicial de los elementos o identidades que conformen la marca.

En este factor interviene todo lo relacionado al nombre de la marca, los logotipos, personajes, símbolos, eslogan, portavoces, jingles publicitarios, envases y signos significativos.

El producto o servicio y todas las actividades de marketing y los programas de refuerzo relacionado.

Aquí es cuando las actividades de marketing trabajan conjuntamente para crear un valor agregado a la marca y de esta manera volverlas más atractiva y sofisticada para los clientes.

Otras asociaciones transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad.

Dependiendo del producto o el servicio la marca hace referencia a que se lo asocie con el lugar en donde es desarrollado el producto para un mayor reconocimiento del mismo frente a la competencia.

Los elementos de marca son aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca de la competencia, todas las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca, un ejemplo de esto es Adidas, con su logotipo de tres franjas, su slogan Nothing is impossible.

Los elementos deben ser seleccionados con mucho cuidado para generar el mayor Brand Equity posible, para determinar la capacidad de los elementos es necesario indagar qué pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto si solo consideran los elementos de la marca.

Existen seis criterios que se deben tomar en cuenta al momento de seleccionar los elementos de la marca y se los puede asociar en dos grupos, el primero creadores de marca y el segundo defensores, estos son los que sirven para preservar y apalancar el Brand Equity contra posibles desafíos. Dentro del grupo de los creadores de marca se encuentran los criterios memorables, significativos y agradables.

- **Memorables:** en este criterio se evalúa con cuánta facilidad recuerdan y reconocen los consumidores la marca, en qué momentos de la compra y consumo, los nombres cortos son elementos de marca memorable.
- **Significativos:** se evalúa si el elemento de marca tiene sentido, si sugiere a la categoría que pertenece el producto o el tipo de persona que podría utilizar la marca.
- **Agradable:** es necesario e importante determinar el grado estéticamente atractivo de la marca, una tendencia nueva y reciente es la utilización de nombres agradables que también puedan tener un URL fácilmente disponible.

Dentro del grupo de los defensores los 3 criterios restantes y que pertenecen a este grupo son:

- **Transferibles:** en este criterio es importante responder a la siguiente pregunta ¿se puede utilizar el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? Un ejemplo de este criterio es Amazon que

inicio siendo una tienda de libres, pero su nombre indica actualmente una gran variedad de productos que la empresa puede manejar y vender.

- **Adaptables:** se debe determinar qué tan adaptable y transferible es el elemento de marca sin perder su esencia.

- **Protegibles:** es importante determinar cómo se puede proteger legalmente el elemento de la marca, es decir cómo protegerlo de la competencia, aquí se observan como los nombres se convierten en un sinónimo del producto como Deja que es un detergente, es por ello que las empresas deben conservar y proteger los derechos de marca registrada para de esta manera evitar convertirse en genéricos.

Si los consumidores al momento de adquirir un producto no analizan demasiada información es importante que los elementos de marca sean fáciles de recordar, descriptivos y persuasivos y su atractivo puede incrementar la notoriedad y asociaciones de los productos con las marcas. Mientras menor sea los beneficios de la marca, mas importante resulta que los elementos de marca hagan referencia a las características intangibles del producto.

Al igual que el nombre de la marca, el slogan resulta eficaz para generar Brand Equity ya que pueden servir como anclaje para ayudar al cliente a descubrir la marca y porque es especia, se debe tomar en cuenta que al crear un nombre inherente puede resultar más difícil la adicción de un significado diferente.

Clientes

La empresa debe estudiar detenidamente sus mercados de clientes: incluyen 5 tipos:

a) **Mercado de consumidores finales:** personas y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Clientes actuales y potenciales.

b) **Mercado de reventa:** compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad.

c) **Mercado industrial:** compran bienes y servicios para seguir procesándolos.

- d) **Mercado gubernamental:** están compuestos por oficinas de gobierno que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferir los bienes y servicios a terceros que los necesitan.
- e) **Mercado internacional:** están integrados por compradores de otros países e incluyen a consumidores, productores, revendedores y gobiernos. Importadoras y exportadoras.

En este caso de la investigación para este plan el tipo de cliente que se tiene que conocer es el consumidor final y lo que se tiene que estudiar es: que personas son las que buscan adquirir el servicio, qué características tiene cada uno de ellos y como afecta esto a la organización.

Las características que nos interesa conocer del cliente son: quien, como, donde, porque, cuanto y cuando se compra. En la característica de cuándo y cuánto se compra es importante conocer el tipo de decisiones, los procesos de decisiones y los papeles en el proceso de compra.

Competencia

Es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales o similares a los de nuestra empresa o producen o presta. Es usual que cuando hablamos de competencia nos venga a la mente empresas que son nuestra directa competencia: aquellas que producen o comercializan los mismos productos o servicios. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos o servicios). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos o servicios que pueden sustituir a los nuestros.

También se puede considerar como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto o servicio llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente cuestionables. En previsión de cualquier sorpresa, siempre debemos estar atentos a las acciones que tomen nuestros competidores,

especialmente en aquellas que puedan influir en la distribución la publicidad y la venta de nuestros productos o servicio.

La característica que se tiene conocer de la competencia es: saber qué objetivo persiguen, a que cliente atienden, cuál es su participación en el mercado, que estrategia utiliza, con qué recursos cuenta, cuáles son las principales fortalezas y debilidades; y como afectan estas características.

Públicos

El público es un grupo de interés, presente o futuro, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos o que influyen en dicha capacidad. Existen 7 tipos:

- a) Públicos y financieros.
- b) Públicos de los medios.
- c) Públicos gubernamentales.
- d) Públicos de acción ciudadana.
- e) Públicos locales.
- f) Públicos internos.
- g) Públicos en general.

Estrategia de Posicionamiento

Este representa la forma como los clientes actuales y potenciales perciben y recuerdan un producto o empresa. Para Kotler (2001:270) "el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo". Según el citado autor, el posicionamiento, sirve para:

- Identificar el mejor atributo del producto, es decir su mayor cualidad.

- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo, realizando estudios de mercado.
- Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el a través de la publicidad.

Publicidad

Según Thompson (2016:87), en un sentido amplio, la publicidad “es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción” (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

Más específicamente, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- **La publicidad necesita de un patrocinador:** es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.
- **La publicidad tiene un costo:** el cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
- **La publicidad tiene un público objetivo:** si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región

geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños), un segmento socioeconómico.

- **La publicidad tiene objetivos que cumplir:** por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.
- **La publicidad utiliza medios masivos de comunicación:** dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas), el internet.

En resumen, la publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos establecidos.

Tipos de Publicidad

Según Vásquez (2016), la publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferente. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad.

1) **Publicidad de marca:** esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general.

2) **Publicidad detallista o local:** en esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.

3) **Publicidad de respuesta directa:** esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo directo, telemarketing, e-mailing, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada.

4) **Publicidad de negocio a negocio:** esta es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general.

5) **Publicidad institucional:** se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

6) **Publicidad sin fines de lucro:** los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensajes que transmiten son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones.

7) **Publicidad de servicio público:** los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesarios.

Entonces con lo anterior se puede constatar que no existe un solo tipo de publicidad, sino que esta es una industria grande y variada. Pero hay que

recordar que todo tipo de publicidad exige mensajes creativos y originales que son estratégicamente sólidos y bien ejecutados.

Por otra parte, se tiene que el objetivo de estas estrategias es restar ventas a la competencia.

Estrategias comparativas: tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

Estrategias financieras: se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

Estrategias de posicionamiento: el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias promocionales: son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

Estrategias de empuje (push strategy): para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

Estrategias de tracción: estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Estrategias de imitación: consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

Estrategias publicitarias de desarrollo: su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Estrategias extensivas: pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

Estrategias intensivas: conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

Estrategias Publicitarias de Fidelización: estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Medios Publicitarios BTL (Below the Line) ATL (Above the Line).

Kotler (2000), BTL es una estrategia de marketing recientemente inventada para suplir o complementar a lo denominado ATL (Above the Line) las prácticas de marketing que engloba el BTL han estado presentes

desde los inicios de la actividad publicitaria, es más, me atrevo a decir que en rigor y por definición incluso estaba presente antes de lo que se denomina ATL.

En realidad, es bien simple y tiene que ver con algo tan extraño o distante de la actividad publicitaria misma como es la contabilidad. Hace años atrás, cuando la práctica comúnmente aceptada entre agencia y cliente era que éste pagaba a las agencias una comisión (normalmente el 15%) de la inversión total en medios por el trabajo que se realizaba. Los medios que contemplaba la comisión eran los que hoy llamaríamos tradicionales, TV, radio, prensa, vía pública (refugios, vallas, monumentales), pero también existían y existen actividades de marketing que no calzan con los medios anteriormente mencionados como el marketing directo, las relaciones públicas, eventos, punto de venta, auspicios.

En cambio, las diferentes estrategias (marketing directo, PR, eventos, POP, Trade Marketing) que clasifican como BTL son por esencia más directos y permiten una relación inmediata con el consumidor (si se hace bien). Es importante entender la diferencia esencial de interacción que se logra mediante ATL y el BTL entre el consumidor y la marca ya que al comprender esta diferencia se logra también comprender que tanto el objetivo como el mensaje varían y tus actividades tanto ATL como BTL serán mejor dirigidas, tendrán un mejor mensaje y por ende un mejor resultado.

2.3 Definición de Términos Básicos

Análisis Dofa: es la comparación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que ayudan a los ejecutivos a formular estrategias.

Correo: es el servicio público que se encarga del transporte y distribución de correspondencia. A través de un vehículo que lleva y recoge la correspondencia, casa, oficina o lugar donde se entrega o da la misma.

Diagnóstico: es un estudio general de una o varias áreas de operación de una organización, tendiendo a identificar sus principales problemas, así como sus posibles soluciones, para luego ser ejecutadas.

Estrategias: es una idea diseñada y planificada que se crea con la finalidad de cambiar el estado actual de una situación, con el fin de atacar y solucionar el problema.

Mercadeo: es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

Planeación: es la función administrativa que implica tomar decisiones en forma sistemática acerca de las metas y actividades que perseguirán en el futuro un individuo, un grupo, una unidad de trabajo o toda la organización, para llevar un control adecuado de lo que se desea lograr.

Plan estratégico: es el proceso continuo y sistemático donde las personas toman decisiones acerca de los resultados futuros, de un problema a atacar como se logran los resultados y como se mide o evalúa el éxito.

Promoción: consiste en la preparación de las condiciones óptimas, para dar un artículo a conocer ofreciendo las bondades ventajas y beneficios, que ofrece el producto u servicio para incrementar las ventas, de manera exitosa.

Reposicionamiento: es la estrategia que busca cambiar la percepción que se tiene en el mercado de un producto u servicio, con la finalidad de ubicar nuevamente ese producto o servicio en los primeros lugares para mantenerse estable en el mercado.

Segmentación: el mercado meta se obtiene al seleccionar grupos bien definidos en base en los que girará el plan de mercadotecnia (producto, precio, promoción, plaza).

Servicios: es la actividad que se ejecuta para brindar un beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que, en esencia, es intangible y no da lugar a la propiedad de nada.

Venta: contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por un precio convenido.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En relación a las características del problema planteado, de los objetivos de la misma, se introducirán los diferentes procedimientos que sean apropiados para recopilar, analizar y presentar los datos, con la finalidad de cumplir con los propósitos de este trabajo; al respecto Balestrini (2002:126) explica que "es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real".

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Para Arias, F. (2003:18) "la metodología incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación".

Según el propósito, el presente estudio es de tipo proyecto factible. En el manual de trabajo de grado de especialización y maestría y tesis doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental (2003:16) establece que un proyecto factible "consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales"; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Tal es el caso del estudio en el que se desea elaborar estrategias de marca (Branding) para la empresa Texymca de Venezuela, C.A., que permitan el desarrollo de su marca Udar Clothing donde se establezcan parámetros que le permitan posicionarse de manera exitosa. Sabino, C. (2002:68) establece que "este tipo de investigación se dirige a la

formulación de la propuesta que permita brindar opciones para solventar problemas".

En todo estudio es de fundamental importancia que los hechos y relaciones que establecen los resultados o los nuevos conocimientos tengan un grado de máxima exactitud y confiabilidad por esta razón se presenta un procedimiento para establecerlo significativo de los hechos y fenómenos hacia el cual se enfoca el presente trabajo.

3.2 Fases Metodológicas

Las fases metodológicas, tienen por finalidad elaborar un plan que guíe el desarrollo del estudio, con anticipación lo que debe hacerse para lograr el objetivo general y darle respuesta a cada objetivo específico, ello implica que la planificación proceda a la acción, de esta forma se decidirá que se va hacer y cuando se va hacer.

3.2.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Texymca de Venezuela C.A. y su marca Udar Clothing con respecto al mercado venezolano

Esta fase, se llevará a cabo mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos; ya que esta se remite al conjunto de técnicas que establecen la forma o reglas para construir los instrumentos apropiados que permitirán el acceso a la información requerida. Según Zorrillo y Torres (1999:24) manifiestan que, "existen numerosos procedimientos o técnicas para obtener información del problema de investigación y de la hipótesis de trabajo, entre ellos pueden mencionarse: la observación, la entrevista, el cuestionario, los test, las escalas de actitudes y opiniones y la recopilación documental".

Por lo antes descrito, en la recolección de información se decide diseñar un modelo de entrevista, debido a que habrá una pro forma con lista de interrogantes y objetivos precisos para los sujetos encuestados; para lo cual se tomaran en cuenta los factores más relevantes que inciden en el desarrollo de la marca Udar Clothing.

La población para la investigación la constituyen dos (2) representantes (propietarios) de la empresa Texymca de Venezuela C.A., es necesario entonces, definir población y muestra desde el punto de vista teórico. Al respecto, Quesada y García (2008:53) indica que “llamaremos población a cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos distintos, perfectamente identificables sin ambigüedad; así mismo, indica que la muestra, “de tamaño n a un subconjunto de n elementos de la población”.

Por otra parte, Balestrini (2000:55) “la población es finita y menor de 100 elementos se debe asumir al total de elementos en el estudio; mientras que, en caso contrario será necesario extraer una muestra representativa”.

Para ello se consideró como instrumento la entrevista semi-estructurada, la cual se aplicará a una población de dos (2) representantes (propietarios) de la empresa Texymca de Venezuela C.A., lo que dará como consecuencia la recopilación de data, que permitirá el análisis de la información obtenida el cual permitirá el desarrollo de la marca bajo la metodología del Branding.

Hay que destacar que debido a la lo reducido de la población no se realizará cálculo de la muestra, tomando para la aplicación del instrumento el total de la población.

3.2.2 Fase II. Definición de las estrategias de marca (Branding) para la empresa Texymca de Venezuela, C.A.

Para esta fase se investigarán todas las fuentes bibliográficas que conforman el Capítulo II del marco teórico del presente estudio, el cual se sustenta en el conocimiento de las guías que brinda las técnicas del Branding, allí se definirán las estrategias de marca apropiadas y un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar el objetivo general de la investigación. Las herramientas de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados.

3.2.3 Fase III. Diseño de las estrategias de marca (Branding) para la empresa Texymca de Venezuela, C.A., que permitan el desarrollo de su marca Udar Clothing.

Con esta fase se concluye el último objetivo específico de la investigación, aquí se desarrollará todo el proceso de diseñar estrategias de marcas basadas en branding, en consecuencia, se presentará de la siguiente forma:

1. Resultados de la investigación sobre valores, emociones y experiencias para asociar a la marca.
2. Establecimiento del perfil de las personas que conforman el público objetivo.
3. Definición de los objetivos de la marca.
4. Definición de los atributos de la marca.
5. Estrategia para su explotación.

CAPITULO IV RESULTADOS

El presente capítulo contiene la presentación y análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos correspondiente, con el fin de diagnosticar la necesidad de diseñar estrategias de marca para la empresa Texymca, de Venezuela C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo

4.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Texymca de Venezuela C.A. y su marca Udar Clothing con respecto al mercado venezolano.

Dominio de Mercado

- ¿Cómo se compara la participación de mercado de la marca con las marcas de la competencia?
- ¿Sobresale la marca en la mente de los consumidores?
- ¿Tiene la marca su propia “magia”?

Lealtad de Marca

- ¿Está el consumidor dispuesto a pagar un precio mayor que el de la competencia por la marca?
- ¿Es la marca suficientemente fuerte para que el consumidor vaya a otra tienda si es que no está disponible?

Longevidad

- ¿Puede pasar la marca el test del tiempo?
- ¿Es la marca resiliente en los momentos de dificultades?
- ¿Tiene la marca estima y familiaridad

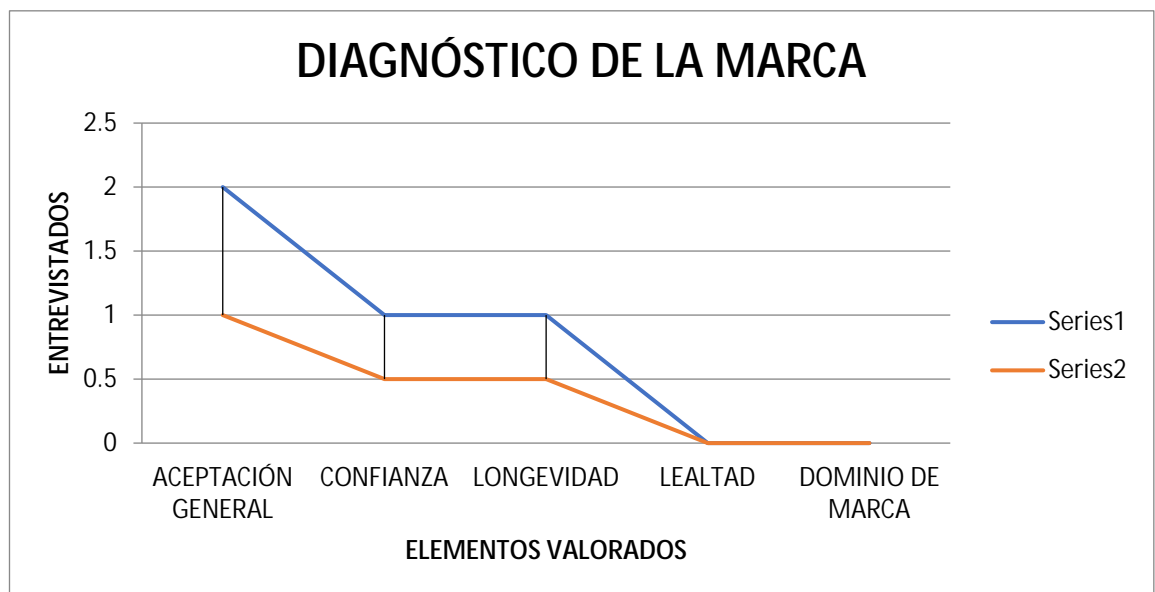
Aceptación General

- ¿Se distingue la marca de su competencia?
- ¿Está la marca fácilmente disponible para el consumidor?
- ¿Tiene la marca vitalidad y estatura?
- ¿Recomendaría el consumidor la marca a un amigo o un conocido?

Confianza

- ¿Cree realmente el consumidor en la cabalidad de la marca?
- ¿Cumple la marca con la promesa que hace a los consumidores?

Gráfico 1



Fuente: Montes de Oca y Reyes (2017)

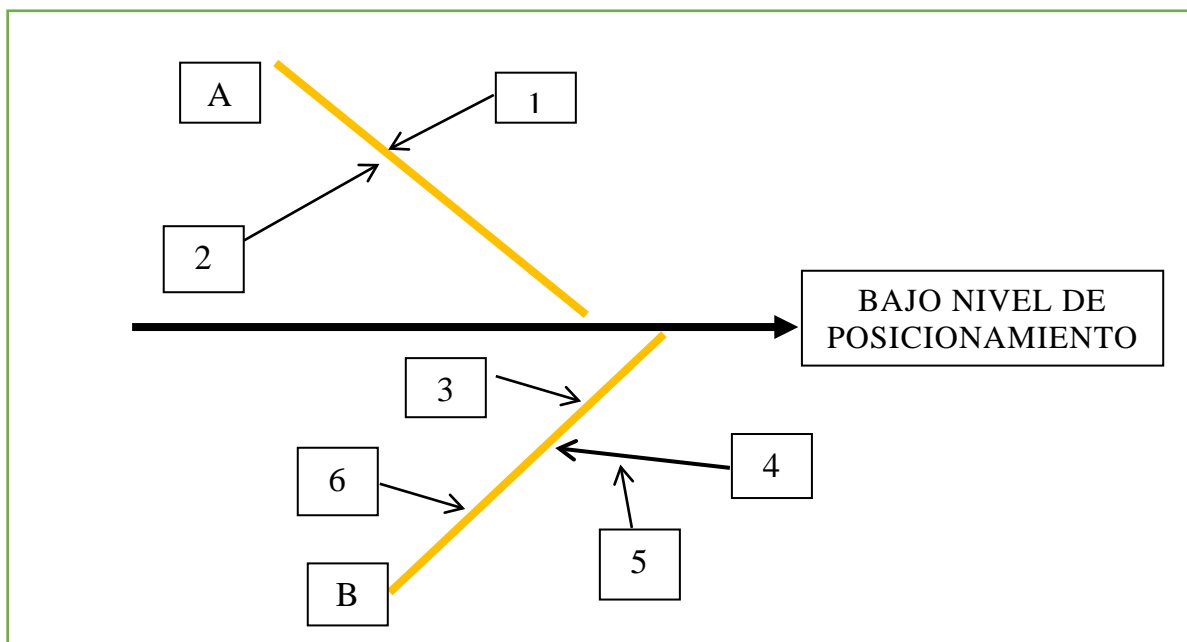
Análisis

En realidad, hacer un análisis de este tipo es algo complicado y lo que se hizo fue reflejar la tendencia en las respuestas de los entrevistados. Como se observa en el diagnóstico de la marca hay elementos relevantes para los inicios como aceptación general, pues de eso trata este estudio de diseñar estrategias relacionadas con la marca para que esta pueda tener aceptación, es una marca que aún no brinda confianza y que si se realizara el test de tiempo no sobreviviría, pero ese es precisamente el objetivo general del trabajo diseñar herramientas que ayuden a que la marca en el próximo diagnóstico consiga estar al 100% con las respuestas acordes y que se pueda mantener el mercado con un rumbo definido que transite por su

establecimiento en su mercado meta y pueda posicionarse adecuadamente. En este diagnóstico hay que tomar en cuenta que es una marca totalmente nueva, por lo que habrá que pasar por el proceso de branding antes de adoptar cualquier otra estrategia.

Causa-Efecto

Gráfico 2



Fuente: Montes de Oca y Reyes (2017)

Relación Causa-Efecto

Cuadro 1

Relación causal con las funciones Administrativas	Relación causa con la Comunicación
1. Comodidad de los directivos en no gestionar liderazgo en el mercado	a. Desconocimiento del mercado objetivo
2. Falta de recursos técnicos para lograr una mejor posición en el mercado actual	b. Información reducida que transmite la empresa sobre los beneficios generados por la adquisición de la marca
	c. La publicidad en medios no existe, no hay cronograma

Pronóstico y control

Lo que se persigue en este estudio es crear estrategias de branding que ayuden a posicionar la marca UDAR CLOTHINGS de la empresa TEXYMCA, a través del desarrollo de branding.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">· El diseño de la marca es 100% original enfocada en la actividad comercial de la empresa· La creación de la marca enfoca los objetivos de la empresa· Se cuenta con una amplia gama de productos para ofrecer al mercado	<ul style="list-style-type: none">· Con el desarrollo de la marca se puede crecer y ser reconocida.· La imagen de la marca permitirá al mercado reconocerla y diferenciarla· Se podría crecer en nuevos mercados
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">· Falta de imagen para ser reconocida en el mercado· Existen otras marcas con trayectoria· No se han realizado estudios de mercado· Si la marca no se desarrolla la imagen que se transmite es muy débil o simplemente nula	<ul style="list-style-type: none">· No se captan ni el mercado actual, ni nuevos mercados· Falta conocimiento sobre el consumidor

Fuente: Montes De Oca y Reyes (2017)

4.2 Fase II. Definición de las estrategias de marca (Branding) para la empresa Texymca de Venezuela, C.A.

Primera delimitación de las estrategias

- a. La creación de la marca enfocada a la actividad comercial permitirá al mercado reconocer a la empresa frente a la competencia
- b. Creación de imagen corporativa que permita ser reconocida.
- c. Los objetivos de la empresa ayudan al diseño de la marca y a ser reconocida
- d. Desarrollo de investigación de mercados
- e. La comunicación de la marca ayudará al conocimiento de su actividad.

La propuesta de branding deberá incluir estrategias de posicionamiento para la nueva marca. Estas deberán incluir uno o dos de

los principales elementos de los productos y servicios que se ofrecen al mercado, describir los objetivos de la empresa y definir el perfil de los consumidores.

4.3 Fase III. Diseño de las estrategias de marca (Branding) para la empresa Texymca de Venezuela, C.A. que permitan el desarrollo de su marca Udar Clothing

Resultados de la investigación sobre valores, emociones y experiencias para asociar a la marca.

1. La marca debe reflejar la identidad del dueño: detrás de una buena marca hay un gran emprendedor o persona con visión. Esta persona debe poner todo su potencial para hacer de la marca un éxito.

2. Vivir una experiencia positiva asociada a la marca: es muy importante que todas las personas que puedan estar en contacto con la marca, consumidores, beneficiarios, proveedores, empleados, patrocinadores y otros, tengan una experiencia positiva con ella. Esto puede ir desde implementar estrategias para crear ambientes agradables en el lugar de distribución del producto hasta crear la idea de status por el uso o participación con la marca.

3. Lo importante es la idea tras la empresa que la diferencia de su competencia: este punto habla de la calidad de idea que inicia una empresa u organización. Que tenga la capacidad de ofrecer algo diferente de lo que ofrecen los demás.

4. Aún si el producto es para muchos, la marca tiene un público objetivo: todos desean que sus empresas u organizaciones triunfen y lleguen al mayor número de personas. El triunfo suele medirse de forma cuantitativa y no cualitativamente, pero debe tenerse en cuenta que toma un poco de tiempo que la marca encuentre su propio público objetivo y es allí donde debe enfocarse con el fin de cuidarlo y hacerlo crecer.

5. Entender las emociones de los públicos objetivo: la creación de una marca lleva tiempo, pero en pocos segundos puede destruirse. Se debe

tener cuidado al momento de comunicar y defender la identidad de la marca ya que es el público objetivo quién se encarga de crear la imagen de ésta.

Valores

Pasión: estamos comprometidos con nuestra empresa y creemos que nuestra visión es realizable.

Creatividad: queremos acercarnos a nuestro público objetivo de forma atractiva y dinámica para crear un mayor impacto.

Profesionalismo: cada actividad que llevamos a cabo es realizada con excelencia utilizando de forma adecuada las herramientas y habilidades de cada profesional en nuestra organización

Componentes de la ruta del branding

a. **Presencia:** en esta primera fase se debe lograr que nuestra marca este en la mente del consumidor la próxima vez que necesite lo que podemos ofrecerle.

b. **Interés:** esta fase es cuando se logra que el consumidor se interese por conocer más de la marca y estar atentos a todo el mensaje que se les hace llegar.

c. **Consideración:** este momento es cuando el consumidor busca abiertamente conocer más del producto, servicio o actividad y desean tener mayor contacto con la marca.

d. **Compra:** este es el clímax del proceso cuando el consumidor busca obtener lo que pagó o un poco más. También el consumidor tiene claro que existe la posibilidad de que la competencia ofrezca algo más.

e. **Uso del producto:** es donde se puede producir la lealtad a la marca y esto se debe a la satisfacción que recibe el consumidor al momento de utilizar el producto o servicio.

f. **Contacto post-venta:** esta fase requiere que la empresa u organización se ponga en contacto con el consumidor para conocer su opinión respecto a la experiencia vivida con la marca. Con esto puede

lograrse aprender mucho acerca del consumidor y además lograr que recomiende la marca.

g. **Lealtad:** es cuando se logra que el consumidor satisfecho hable bien de nuestro producto y se produzca la publicidad de boca en boca. Es un premio que toda marca debe aspirar.

Establecimiento del perfil de las personas que conforman el público objetivo

Para definir el **público objetivo** se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características demográficas, económicas o psicológicas.

- **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

Personas entre 15 y 50 años de edad, pertenecientes al eje central del país, con ingresos estables que permitan la adquisición de las prendas Udar Clothing.

- **Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

Clase media baja y alta

- **Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Individuos que se relacionen a través de una actividad deportiva, les agrade la naturaleza o simplemente les guste un estilo casual. Muchas veces los **emprendedores** buscan la mayor cantidad de detalles posibles del público objetivo. Sin embargo, puede ocurrir que se encuentren en el público a personas que no encajan con ese perfil que dibujamos. Esto significa que tanto el público, como el mercado, evolucionan. Por eso, deben estar siempre atentos a los cambios en sus necesidades y a la aparición de nuevas tendencias de consumo para no quedarse sin capacidad de respuesta.

Definición de los objetivos de la marca

1. Diferenciación respecto de la competencia.
2. Ser un signo de garantía y calidad para el producto.
3. Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
4. Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
5. Posicionar el producto en la mente del consumidor.

Definición de los atributos de la marca

Calidad, Precio y accesibilidad.



Tipografía: TypoGraphica (Regular, Italic, Bold, Italic, Bold Italic, and Outlines)

Colores: Naranja y Negro

Códigos: R:245 G:134 B:52 / C:0 M:60 Y:100 K:0

Estrategia para su explotación

Las estrategias de branding buscan crear una marca que pueda ser reconocida y preferida por los valores que representa. Desarrolla una identidad sólida que puede ser percibida en todas las áreas implicadas con la marca.

Estrategia:

Branding

Táctica:

Nombres de Marca

Acción:

Palabras Acuñadas: son palabras compuestas por una combinación nueva de consonantes y vocales. Es novedosa, pero debe ser fácil de pronunciar y corta.

Táctica:

Valor de la marca

Acción:

Fidelidad a la marca: es cuando los clientes muestran fidelidad hacia la marca ya que se encuentran satisfechos, agradados y comprometidos. Este valor puede reducir los costos de marketing ya que es menos caro mantener a un cliente antiguo satisfecho a obtener uno nuevo. Ejemplos para lograr la fidelidad: correcto trato, estar cerca del cliente, medir la satisfacción

Reconocimiento del nombre: se trata de que el público pueda conocer y recordar la marca dentro de la clase del producto o servicio y sobre todo que sea la primera que recuerda.

Calidad percibida: es proporcionar una calidad superior, comprender lo que calidad significa para el cliente y comunicar el mensaje de calidad de forma creíble. La calidad no se trata únicamente del producto, también incluye al personal de servicio, el ambiente, otros.

Asociaciones de la marca: se trata de lo que las personas relacionan mentalmente con la marca. Pueden ser asociaciones acerca de una forma de uso, un estilo de vida, personalidad.

Otros activos en propiedad de la marca: se trata de la patente, poder crear marcas registradas y protegidas de otros productos que busquen confundir al consumidor con otra marca similar, relaciones con el canal, entre otros.

Táctica:

Naming

Acción:

El naming es el proceso de crear y darle un nombre a algo: empresas, organizaciones, productos, servicios, personas, etc. “Naming es el conjunto de técnicas encaminadas a nombrar las cosas, el objetivo del naming es la creación de un nombre de marca, objeto o servicio”.

a. **Elegir un nombre único y descriptivo:** es recomendable utilizar palabras claves que hablen de la principal actividad o característica de su empresa, organización, producto o servicio ya que esto le indicará al público objetivo la ventaja principal que se ofrece.

b. **Elegir un nombre que sea simple y corto:** para que un nombre sea memorable debe ser simple. Se debe tratar de usar palabras que sean fáciles de recordar (aunque sean inventadas) y que suenen bien al momento de pronunciarlas, de preferencia se debe encontrar un nombre de dos sílabas.

c. **Elegir un nombre que no se asocie a ubicaciones geográficas:** esta recomendación se utiliza principalmente para no limitar el área de acción de la organización cuando se quiera que el nombre de la marca sea internacional. Además, se debe tener especial cuidado de que el nombre no tenga una connotación negativa en otro país o lugar donde se quiera ingresar.

Táctica:

Arquitectura de Marca

Acción:

Monolítico o Unitario: “El primer modelo consiste en que una sola marca identifica a todos los productos y servicios de la empresa. Este modelo es eficiente, simple y fácil de entender, se logran economías de escala, se ahorran costos y se facilita la introducción de nuevos productos y servicios.”

Táctica:

Employer Branding

Acción:

Desarrollo de la marca como empleador tiene que ver con generar una identidad organizacional que refleje la idea de que la empresa es un lugar excelente para trabajar a los ojos de empleados, clientes, inversores y posibles talentos que podríamos atraer, el primer mercado al que debemos dirigirnos con nuestra estrategia es al de nuestros propios empleados: debemos generar las condiciones favorables en el entorno del puesto de trabajo para el desarrollo del recurso humano, con el fin de retenerlo y

apelar a sus emociones para que se sienta orgulloso de ser parte de nuestra organización, lo cual constituye una poderosa barrera para la fuga de talentos.

Táctica:

Branding 2.0

Acción:

Se deriva de la unión del branding y la web 2.0, esta última es la nueva versión de lo que se conocía como “www” World Wide Web o como comúnmente se le llama: Internet. De hecho, la clave del branding está hoy en la capacidad de las marcas para establecer relaciones sólidas y duraderas con sus audiencias. Relaciones que se basen en la confianza y generen la preferencia y la fidelidad de las audiencias hacia la compañía. Y tal como hemos visto, internet y en particular la web 2.0 y las redes sociales ofrecen unas posibilidades enormes a las marcas para construir y estrechar relaciones.

Indicador:

Influence Score (IS): que resulta de la combinación de la Influencia Expresada y la Influencia Inferida, así como de los factores que integran cada una de ellas. La Influencia Expresada mide el nivel de conexión que tienen las personas con cada marca. Para definirla, se usa la información recopilada en las encuestas online aplicadas a una muestra de consumidores. En el caso de la Influencia Inferida, que mide la capacidad que tiene una marca para generar una audiencia orgánica, se hace un análisis en redes sociales y buscadores, en donde Sysomos’ MAP e Infegy-Atlas, Google Trends y Google Keyword Planner sirven como herramientas principales.

Táctica:

Branding Social

Acción:

El Branding Social es un proceso basado en las interacciones sociales por el cual se crea o construye una marca con el objetivo de generar conexiones y una conversación entre sus principales grupos de interés, consumidores, clientes, fans, etc. En la actualidad el Branding Social suele asociarse a las estrategias y acciones que las marcas desarrollan a través de los medios y redes sociales de Internet, sin embargo,

estos procesos también pueden ser aplicados en los canales tradicionales. En el caso del Branding Social, el público meta o personas son quienes siguen creando la imagen de marca, ya que tienen la oportunidad y capacidad de formarle una reputación al producto o servicio que reciban de una empresa u organización. Esto lo llevan a cabo por medio de las redes sociales en donde se les facilita publicar sus opiniones de forma coloquial respecto a una marca determinada.

Táctica:

Manual de marca

Acción:

Debe considerar lo siguiente

a. Introducción: en esta sección se desarrollan los temas que expliquen la naturaleza de la organización, su esencia, los beneficios que aporta, así como la visión. Toda esta información se divide en dos grandes bloques: 1. Quiénes somos; 2. Entendiendo la marca

b. Elementos gráficos: esta segunda sección trata acerca de los elementos básicos para el diseño gráfico de la marca, lo cual permite “estandarizar” su uso. Esta sección consta de: Logo; Tipografía; Relación del nombre y el logotipo; Traducciones permitidas para el nombre; Programas; Paleta de colores; Desgloses de color; Color de tintas; Tonos de color para el logo; Uso del logo en coalición; Propósito de la onda; Posición de la onda; Marcas conjuntas.

c. Lenguaje: la tercera sección define mensajes claves que deben ser preparados de antemano para explicar de forma clara y breve cada una de las actividades que realiza la organización, así como a la organización misma. Se divide de la siguiente forma: Mensaje central; Texto central; Marketing directo; Estilo de lenguaje y otros.

d. Fotografía: esta sección ilustra los tipos de fotografía que se utilizan para la organización y sus respectivos usos, se divide de la siguiente forma: Categoría de imágenes; Las mejores prácticas; Conocer a su audiencia; Información de imagen; Créditos y pie de foto.

e. Principios básicos: en esta parte del manual se definen los diseños del material comunicacional cotidiano, como: Principios de diseño; Diseño de páginas A4, A5, DL, oficio, carta, media carta, trifoliar.

f. Aplicaciones: los principios básicos de los diseños de la organización y proporciona ejemplos de cómo puede ser usados en la práctica: Encabezados; Sobres; Tarjeta de presentación; Folder; Reporte; Revista.

Táctica:

Aplicación de los principios del Branding

Acción:

- a. **Personifique su marca:** este principio expone la idea de atribuirle a la marca características y atributos que la humanicen con el fin de diferenciarla y destacarla ante otras marcas.
- b. **Elija un buen nombre:** este es el nombre de marca con el que se da a conocer a un producto, servicio, actividad, empresa u organización. También conocido como naming y debe presentar ciertas características como: fácil de pronunciar y escribir y que sea asociado con algo positivo.
- c. **Cree un logotipo que capte la atención:** el logotipo es una representación gráfica que identifica a la empresa. El logotipo debe ser sencillo y comprensible, único, memorable y adaptable.
- d. **Escoja el eslogan adecuado:** el slogan es una frase que permite reconocer a una marca sin necesidad de ver el nombre o logotipo, su propósito es complementar la identidad de marca. El slogan debe ser pegadizo, contagioso y fácil de recordar.
- e. **Identifique su ventaja diferencial:** este principio se refiere a la identificación de características y beneficios de su marca que la hagan distinta a otra. Debe darlas a conocer y fijarlas en la mente del consumidor utilizando formas creativas y únicas.
- f. **Defina el target al que se dirigen sus mensajes:** en este punto se habla de identificar a su público objetivo, a las personas que usted quiera influir directamente.
- g. **Posicione correctamente su marca:** debe conocer el mercado o nicho en el que puede desarrollar las actividades de su empresa, tomando en cuenta los siguientes factores: tipo de negocio, tipo de productos o servicios que ofrece, los beneficios que puede ofrecer a sus clientes y las ventajas que tiene frente a su competencia.
- h. **Genere en sus clientes una experiencia vivencial de la marca:** en este paso se debe diseñar experiencias que proporcionen bienestar a sus clientes con el fin de estrechar lazos y conformar redes de contactos.
- i. **Comunique verdades:** proponga a sus consumidores beneficios reales que su marca puede ofrecerle, ya que esto creará confianza entre su público objetivo y su marca.
- j. **Transmita valores:** su empresa u organización deben estar regidas por valores que a la vez sean practicados por sus empleados o colaboradores, ya que ellos también son parte de la marca. Estos valores pueden ser fomentados utilizando un plan de comunicación interna que informe pero que también sea capaz de recibir ideas y propuestas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El uso adecuado del branding en las organizaciones es de mucha importancia, ya que existe una amplitud considerable en los campos de acción de las empresas y los públicos metas que pretenden alcanzar, así como las exigencias de la sociedad en general, por lo cual se hace necesario que las organizaciones desarrollen una marca con acciones unificadas en todos sus planes estratégicos y así puedan colocarse en los mercados seleccionados para satisfacer las necesidades presentes.

Es así como el marketing, la publicidad y la comunicación se relacionan entre sí debido a la interacción de la organización y sus públicos meta, manejan y comparten la información de productos, servicios e ideas y buscan generar una actitud positiva hacia la organización y la marca, de allí la relevancia única que tienen las marcas para las empresas, las marcas son los activos más valiosos que tienen las compañías y deben construirlas, gestionarlas, valorizarlas y protegerlas.

De allí, que el branding es una disciplina que se ocupa de la construcción de una marca, generación de valor y establecimiento de la identidad de la misma para crear una diferencia bien percibida por los públicos meta por medio de estrategias más perdurables que sirven de guía para el resto de planes y acciones de la organización. La marca va más allá de un nombre o una figura que distingue, contiene en ella una personalidad que representa. La marca contiene en sí misma el nombre, la simbología, el color, los valores, la personalidad y cultura que en conjunto conforman el carácter que la diferencia del resto, que la hacen única.

Por eso, las organizaciones que forman parte del sector productivo, como lo es el caso de Texymca de Venezuela, C.A. poseen características que las definen como organización, privacidad, autonomía es por eso que la marca corporativa es la opción más recomendada a utilizar, ya que este tipo

de marca abarca la representación de toda la organización y es desarrollada por los altos mando lo que permite mantener la esencia de la visión estratégica, crear una cultura organizacional y tener mayor control al momento de formarse la imagen corporativa.

Recomendaciones

A los y las estudiantes de la Escuela de Mercadeo:

Continuar con el estudio e investigación de la Construcción de Marcas para generar información práctica y sustancial que beneficie a la labor de las organizaciones.

A los profesionales de Mercadeo:

Actualizarse y especializarse constantemente en el tema de Construcción de Marcas, pues es un campo del marketing relativamente nuevo en las organizaciones, que se abre camino y crece rápidamente.

A las Organizaciones:

Implementar en sus departamentos de marketing con profesionales de este campo que les permita generar planes estratégicos y eficaces para la mejor interacción con sus públicos meta por medio de la gestión de su marca. Utilizar las indicaciones incluidas en este proyecto, para implementar el branding en organizaciones, ya que les ofrece pasos, ideas y propuestas que les ayudará a unificar su marca, identidad y comunicación bajo una misma dirección.

REFERENCIAS

- Balestrini, Miriam (2002) **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación**. Consultores Asociados Servicio Editorial. Caracas. Venezuela
- Brenes, Luis. (2003) **Dirección Estratégica para Organizaciones Inteligentes**. Primera edición. AGORA. Serie Cuadernos. Editorial Universidad Estatal a distancia (EUNED). San José, Costa Rica
- Cohen. Williams (1989). **El Plan de Marketing**. Bilbao: Editorial Deusto.
- Conrad, Joseth. (2009) **Marketing de Guerrilla. Los Secretos para Obtener Grandes Ganancias en sus Pequeñas y Mediadas empresas**. Tercera Edición. Traducción al castellano. Morgan Publishing. Estados Unidos de América
- De Toro, Juan. (2009) **La Marca y sus Circunstancias**. Ediciones Deusto. Barcelona. España.
- Kotler, Philip. (1996). **Dirección de Marketing – Conceptos Esenciales**. 6ta. Edición. Prentice Hall Hispanoamérica. S.A.
- Kotler, Philip. (1995). **Mercadotecnia**. 7ma Edición. Prentice Hall Hispanoamérica. S.A.
- Kotler, Philip. y Levy, Sullivan. (1969). **Broadening the Concept of Marketing**. Journal of Marketing.
- Parella, Saul., y Martins, Fidel. (2006). **Metodología de la investigación cuantitativa**. 2da edición. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (FEDUPEL). La editorial pedagógica de Venezuela.
- Sabino, Carlos. (2007). **El proceso de investigación**. Introducción teórico-práctica Nueva Edición Actualizada 2002. Caracas: Editorial Panapo.
- Stanton, Williams. Etzel, Michell. y Walker, Bruce. (1997). **Fundamentos de Marketing**. 10ma. Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Stanton, Williams. (2007) **Fundamentos de Marketing**, 14va. Edición McGraw-Hill International.

Stapleton, Jean. (1992) **Como preparar un plan de Marketing**. Bilbao: Editorial Deusto.

Stapleton, Jean. (2003) **Marketing: Conceptos y Estrategias**, 5ta. Edición Editorial Pirámide

Tamayo, Mario y Tamayo. M. (2009). **El Proceso de la investigación científica**. 5ta ed. México: Editorial Limusa. S.A. de C.V.