



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA  
EL DESARROLLO DE UNA MARCA  
PERSONAL DE UN PATINADOR EN  
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**

**Autores**

**Cruz Daniel  
Riina Daniel**

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 BRANDING PARA  
EL DESARROLLO DE UNA MARCA  
PERSONAL DE UN PATINADOR EN  
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de licenciado en mercadeo.

**Autores:** Daniel José Cruz Torres  
Daniel Alejandro Riina Pérez

**Tutor:** Héctor Mejías

San Diego, Agosto 2018

## AGRADECIMIENTOS

Quiero comenzar con una frase hecha por William Arthur Ward “Todo lo que hacemos debe ser el resultado de nuestra gratitud por lo que Dios ha hecho por nosotros”, ser agradecidos por todos los que han formado parte de este largo e interesante recorrido, algunos se han ido pero otros han estado conmigo desde el primer momento que confiaron en mis habilidades, para ellos un corto resumen de lo que realmente pienso de cada uno, no existen escalas de agradecimiento, con solo estar mencionados han sido importantes para mi.

Mi hermano Andrés Rafael Riina Pérez, ha sido fundamental su aporte para llegar a esta meta, me enseñó a organizar, planificar, ejecutar todas las acciones necesarias, ha sido mi confidente, mi maestro y mi ejemplo a seguir, lucha y constancia, son pocas palabras para describir tanto esfuerzo que ha realizado por mí y por mi futuro.

Mis padres Adriana Del Valle Pérez Fuentes y Andrés Riina Tufanio han sido mis pilares desde que comencé mis estudios, desde aquel día que deseaba ser médico hasta el día de hoy que terminé siendo con mucho orgullo Mercadólogo, es un gran esfuerzo que han realizado en todo momento, mi sincero respeto hacia ellos, los amo. Mi hermano Gaetano Riina Pérez, es mi gestor técnico, el del trabajo duro, las cargas pesadas pero con un sincero corazón, ha ganado todo tipo de imprevistos y siempre ha estado a mi lado, que Dios le de fortaleza de terminar sus estudios, Amén. Mi tía Carlota Pérez por brindar apoyo incondicional cuando en los momentos de incertidumbre estuvo allí.

A mis hermanos de vida, Domingo González, Jesús Torres, Julio Márquez, Oscar Ochoa, Adrián Páez, Danilo Aguilar, José Calero, por los que ahora no están por tantas razones, todos han sido parte de este proceso, les agradezco su verdadera amistad y saben que conmigo siempre contarán.

A mi compañero de tesis Daniel Cruz, que se ha ganado mi confianza y respeto en tan poco tiempo, ya lo considero mi amigo, le agradezco por la ayuda ofrecida, en un momento de dificultad no dudó en brindarme una mano sin conocerme, siempre estaré agradecido por tan amable gesto. Mi tutor de tesis Héctor Mejías que ha sido la base para la construcción de esta tesis, ha sido el mentor de muchos, creando profesionales de calidad, nunca olvidaré su gran aporte. Por último, y no menos importante, a la Universidad José Antonio Páez por brindar tantas oportunidades en la mejora continua de su contenido profesional.

*Daniel Riina*

## **AGRADECIMIENTOS**

Una de las cosas más importantes que mis padres me enseñaron, fue a ser agradecido por todas las bendiciones que Dios nos regala todos los días. En este día, quiero comenzar por agradecerle a Dios mismo, por regalarme la salud y la fuerza para poder cumplir con las metas personales que a diario van surgiendo; seguido a sus bendiciones esta mi familia, la cual siempre me ha apoyado y respaldado en todo, debo agradecerles por tanta paciencia y amor que han depositado en mí. Le agradezco a Venezuela y a la Universidad por darme la oportunidad de educarme a nivel universitario y por todas las experiencias que me han brindado, por tantas amistades que me regalo las cuales estoy seguro nos veremos en otras latitudes, finalmente agradezco a todos aquellos que han estado y aportado a este camino que está llegando a su final, espero tener más caminos por recorrer, mas metas por alcanzar junto a personas tan talentosas.

¡Dios los bendiga a todos!

*Daniel Cruz*

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, HÉCTOR MEJÍAS, portador de la cédula de identidad N° 19443387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos DANIEL JOSÉ CRUZ TORRES y DANIEL ALEJANDRO RIINA PÉREZ, portadores de la cédula de identidad N° 84585059 y 20497709 respectivamente, titulado **ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA PERSONAL DE UN PATINADOR EN SAN DIEGO 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 tres (3) días del mes de Agosto del año dos mil dieciocho (2018).

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

## INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	iii
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
LISTA DE TABLAS.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	x
RESUMEN INFORMATIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPITULO I EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. Formulación del problema .....	4
1.2. Objetivos de la investigación. ....	4
1.2.1. Objetivo general .....	4
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.3. Justificación de la investigación.....	5
2. CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teóricas.....	10
2.2.1. Marca.....	10
2.2.2. Función de las marcas.....	11
2.2.3. Branding personal.....	12
2.2.4. Principios de branding.....	13
2.2.5. Construcción de imagen e identidad.....	14
2.3. Definición de términos básicos.....	15
3. CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO.....	17
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	17
3.2. Fases metodológicas.....	18
3.2.1. Fase I.....	18
3.2.2. Fase II.....	19
3.2.3. Fase III.....	20
4. CAPITULO IV RESULTADOS.....	21
4.1. Fase I.....	21
4.1.1. Lista de cotejo.....	22
4.1.2. Encuesta.....	23
4.2. Fase II.....	33
4.2.1. Entrevista.....	33

5. CAPITULO V LA PROPUESTA.....	37
5.1. Presentación de la propuesta.....	37
5.2. Objetivos de la propuesta.....	37
5.2.1. Objetivo General.....	37
5.2.2. Objetivos Específicos de la Propuesta.....	38
5.3. Justificación de la Propuesta.....	38
5.4. Estudio de Factibilidad.....	38
5.4.1. Factibilidad Técnica.....	38
5.4.2. Factibilidad Operativa.....	39
5.4.3. Factibilidad Económica.....	39
5.5. Desarrollo de la Propuesta.....	40
5.5.1. Estrategia I.....	40
5.5.2. Estrategia II.....	46
5.5.3. Estrategia II.....	49
5.5.4. Estrategia IV.....	51
CONCLUSIÓN.....	53
RECOMENDACIÓN.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	55
ANEXO I.....	57

## Lista de Tablas

Tabla Nro. 1.....	22
Tabla Nro. 2.....	23
Tabla Nro. 3.....	24
Tabla Nro. 4.....	25
Tabla Nro. 5.....	26
Tabla Nro. 6.....	27
Tabla Nro. 7.....	28
Tabla Nro. 8.....	29
Tabla Nro. 9.....	30
Tabla Nro. 10.....	31
Tabla Nro. 11.....	32
Tabla Nro. 12.....	39
Tabla Nro. 13.....	46
Tabla Nro. 14.....	46
Tabla Nro. 15.....	47
Tabla Nro. 16.....	47

## Lista de Gráficos

Grafico Nro. 1.....	23
Grafico Nro. 2.....	24
Grafico Nro. 3.....	25
Grafico Nro. 4.....	26
Grafico Nro. 5.....	27
Grafico Nro. 6.....	28
Grafico Nro. 7.....	29
Grafico Nro. 8.....	30
Grafico Nro. 9.....	31
Grafico Nro. 10.....	32

## Lista de Figuras

Figura Nro. 1.....	40
Figura Nro. 2.....	40
Figura Nro. 3.....	41
Figura Nro. 4.....	41
Figura Nro. 5.....	41
Figura Nro. 6.....	42
Figura Nro. 7.....	42
Figura Nro. 8.....	42
Figura Nro. 9.....	44
Figura Nro. 10.....	44
Figura Nro. 11.....	44
Figura Nro. 12.....	44
Figura Nro. 13.....	45
Figura Nro. 14.....	48
Figura Nro. 15.....	48
Figura Nro. 16.....	49
Figura Nro. 17.....	50
Figura Nro. 18.....	50
Figura Nro. 19.....	51
Figura Nro. 20.....	51
Figura Nro. 21.....	52
Figura Nro. 22.....	52

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

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA  
EL DESARROLLO DE UNA MARCA PERSONAL  
DE UN PATINADOR EN SAN DIEGO  
ESTADO CARABOBO.**

Autores: Daniel Cruz  
Daniel Riina  
Tutor: Héctor Mejías  
Fecha: Agosto 2018

**RESUMEN INFORMATIVO**

El proceso y el manejo de una marca para que esta tenga el reconocimiento en la mente del público se conoce en el mundo del marketing como branding, en este caso el manejo de la imagen personal del patinador Carlos Lugo será desarrollada con estrategias de *personal branding*, herramienta que permite fortalecer una imagen de una marca para que esta sea reconocida por lo que representa, este proyecto usa metodologías comprobadas y ya establecidas por otros investigadores pero usando un enfoque propio de los autores, con el fin de desarrollar una marca personal capaz de crear valor y que la comunidad pueda reconocer. Gracias a las bases teóricas obtenidas a lo largo de la carrera, la investigación se puede llevar a cabo bajo una modalidad de proyecto factible, gestionando así resultados tangibles y beneficiosos para el caso de estudio.

**Descriptor:** Branding, Marca, Propuesta, Desarrollo.

## INTRODUCCION

Gracias a la globalización de la información, las culturas de muchos países se han mezclado con las de otros, convirtiendo así en algo normal el flujo de las tendencias, ya sea en cuanto a moda, música o deporte entre otros. Actualmente existe una disciplina nacida en Norteamérica, denominada skateboarding, la cual será la base de la siguiente investigación. El skateboarding traduce andar en patineta, vulgarmente descrito como una tabla de madera con cuatro ruedas, esta práctica se gesta durante la época en la cual las mareas bajas no permitían a los surfistas practicar el deporte del surf, esto los llevo a crear un deporte nuevo, poniéndole ruedas a sus tablas y repitiendo los movimientos que hacían en el mar pero esta vez sobre el asfalto.

La práctica de diferentes deportes y disciplinas se está diversificando cada día más en la actualidad, la era de las tecnologías de la comunicación permite que la información viaje más rápido por el mundo, esto hace que sea más sencillo enterarse de diferentes modalidades en los deportes realizadas en cualquier parte del mundo; esto genera diferentes ideas, criticas, opiniones o juicios dependiendo de experiencias personales o influencia de otras personas.

Branding es un término comúnmente usado en inglés que ha sido adoptado como un anglosajismo a escala mundial, esto se debe a que no se ha encontrado una palabra en idioma castellano que englobe de forma precisa todo el significado y poder que la palabra “branding” tiene en inglés. Es por ese motivo que en la presente investigación se hará referencia al término en inglés. Es una técnica que, puede ser adaptada a las empresas, personas, lugares e incluso religiones; en este caso el branding será trabajado en función a marca-persona.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental, presentar estrategias factibles para el desarrollo de una marca personal de un patinador (*skater*) ubicado en el municipio de San Diego estado Carabobo de la

República Bolivariana de Venezuela. El presente trabajo consta de cinco capítulos estructurados, los cuales se presentan a continuación:

El capítulo I: Desarrolla el planteamiento, formulación del problema, junto con los objetivos de la investigación y la justificación de la misma que da origen al trabajo.

El capítulo II: Trata el marco teórico y se contempla los antecedentes relacionados a la investigación, las bases teóricas como las definiciones que sustentan y contextualizan el objeto de estudio.

El capítulo III: Constituye el tipo de investigación, el diseño, la población y muestra, la técnica de recolección de datos y las fases metodológicas necesarias para cumplir con los objetivos del proyecto.

El capítulo IV: Se describen los resultados de la investigación y sus correspondientes análisis. (Lista de cotejo, encuesta, entrevista)

El capítulo V: Contiene la propuesta, incluye cuatro (4) estrategias basadas en branding junto con estudios de factibilidad para el desarrollo de la marca personal del patinador.

Conclusión y recomendaciones finales.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento Del Problema**

El skateboarding como disciplina ha llegado de manera informal a formar parte de la juventud venezolana; sin estar representado oficialmente por alguna entidad pública o privada que lo regule o lo determine, el skateboarding es interpretado individualmente por cada usuario, con criterios propios, pero basados o influenciados en deportistas norteamericanos o de otras nacionalidades. Este deporte se gesta, crece y se alcanza su madurez en norte américa, donde los surfistas crean este nuevo deporte como alternativa para los días en que no podían practicar el surf, como siempre fue considerado un deporte informal, una actividad sin algún tipo de reglamento; desde ese entonces su práctica, comercialización y publicidad fue hecha de una manera improvisada, con técnicas de boca a boca, al pasar del tiempo cambio un poco al aparecer ciertas figuras públicas por así decirlo las cuales servían de influencia a los jóvenes, hoy en día gracias a las redes sociales, las tecnologías de la información, ofrece distintas maneras de estimular a los usuarios de múltiples maneras; las influencias por tendencias ajenas al contexto que se vive internamente en el país, produce cierto límite profesional, que no permite a los jóvenes que practican el deporte (skateboarding), desarrollar su potencial de una manera coherente con su entorno sociocultural, de manera que la importancia de una figura local en el deporte se hace indispensable para su evolución.

El fenómeno de las telecomunicaciones ha crecido tanto que ahora es parte fundamental en la vida de las personas, el adquirir información cada vez más rápido es el pan de cada día en la sociedad actual. Es por ello, que los medios convencionales de comunicación se han quedado cortos ante el tamaño del flujo de información que exigen los usuarios. Debido a la globalización de la información no solo las empresas si no los individuos han tenido que acoplarse a nuevas tendencias

como también a las diferentes herramientas que ayudan a compartir información, las cuales evolucionan de una manera constante y progresiva.

En el mercado del skateboarding esto de la comunicación es un problema ya que al no tener la suficiente relevancia como para estar presente en los medios convencionales de información (televisión, radio, prensa, entre otros), se ha tenido que buscar un lugar propio para iniciar y dar así expansión al mercado. Inicialmente el deporte junto con su comunidad como respuesta a la falta de información, decide emprender con revistas y videos en VHS los cuales fueron clave para el desarrollo, crecimiento del deporte como cultura y estilo de vida en sus primeros años, algunas de estas técnicas se han modernizado ya que actualmente la tecnología hace que la información tenga un alcance global, el manejo de la información puede tener un impacto positivo o negativo depende de la interpretación de cada individuo, por consiguiente hoy en día es primordial proteger la identidad e imagen de lo que se desea transmitir; en la práctica del skateboarding local, la información que se maneja es ajena al entorno donde se desarrolla, es decir que la publicidad y las tendencias que siguen los deportistas locales son basadas en otros contextos sociales incluso geográficos distintos a Venezuela, la falta de identidad en cuanto al deporte extremo en el país es un déficit motivacional que no permite que el deporte crezca y evolucione a un nivel real con respecto a su entorno económico, político, social y cultural, el cual está envuelto en un constante cambio.

El patinador Carlos Lugo como practicante del deporte en San Diego estado Carabobo de Venezuela, ve necesario el desarrollo de su marca personal, para imponer una pauta en el deporte y que con su marca personal pueda influenciar a otros deportistas, con esta problemática de falta de identidad local considera positivo enfocar su marca personal a que los demás deportistas logren una identidad propia hacia el deporte desde una perspectiva natural, local, cotidiana para que la disciplina evolucione de una manera acorde al entorno actual.

### **1.1.1. Formulación Del Problema**

¿Cuáles estrategias de branding personal son las idóneas para potenciar un patinador local en el mercado del skateboarding venezolano?

## **1.2. Objetivos De La Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Desarrollar estrategias de branding para la marca personal de un patinador.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la receptividad actual del patinador en San Diego, estado Carabobo.
2. Identificar las estrategias de branding personal más efectivas para el patinador.
3. Diseñar las estrategias de branding para el desarrollo de la marca personal del patinador.

## **1.3. Justificación De La Investigación**

Con el evidente dinamismo que tiene el skateboarding a nivel global así como la diversa gama de exponentes en el deporte internacionalmente, el desarrollo de una nueva imagen local, relevante para el mercado es un reto; la posibilidad de establecer una conexión inmediata y permanente con los demás deportistas locales es factible gracias al concepto de *personal branding* el cual está dirigido a establecer relaciones entre el individuo determinado como una marca y el público al cual va dirigida su imagen.

El desarrollo de la marca personal del patinador Carlos Lugo busca apoyar y fortalecer en cierta medida el skateboarding en el municipio de San Diego estado

Carabobo de Venezuela, las estrategias a desarrollar pretenden contribuir con el skateboarding y su comunidad, al resaltar el talento local y así poder expandirlo a otras localidades, motivando a los demás deportistas a darle prestigio al sector, creando ideas propias y que produzcan una identidad propia diseñada conforme al entorno cultural. Con el desarrollo de esta propuesta también se busca el reconocimiento del skateboarding como estilo de vida, no solo en los jóvenes que lo practican sino también en el entorno social que rodea a los deportistas para que la relevancia del skateboarding sea notable. La presente investigación también servirá como una guía para futuras investigaciones relacionadas a proyectos factibles y estrategias de personal branding.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Este capítulo constituye un aspecto de mucha importancia dentro de la investigación. En términos generales, es el punto de partida para analizar y exponer teorías, investigaciones, leyes y antecedentes considerados válidos y confiables, donde se representa y organiza teóricamente el estudio. Para ello, Hurtado y Toro (2007; 48) definen el marco teórico como “el segundo capítulo de todo proyecto o investigación que se realice. Su finalidad es revisar la mayor cantidad posible de información sobre el problema que se va a investigar, para evitar cometer errores o repetir estudios realizados”. Por lo tanto se presentan los aspectos más relevantes en relación a las fuentes consultadas y que sirvieron como punto de partida para el desarrollo de este trabajo.

#### **2.1. Antecedentes**

Para el desarrollo de este estudio, se realizó una pesquita de trabajos enmarcados en la presente línea de investigación, los cuales se constituyeron en fuente de apoyo referencial para la investigación.

Muñoz (2016) egresada de la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciada en Mercadeo, propone en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de Branding Para Posicionar la Marca Stardoll Beach en el Municipio San Diego, estado Carabobo”** una propuesta para optimizar la satisfacción de sus clientes basada en estrategias de branding. La metodología empleada por la autora fue la de proyecto factible, que consta de 3 fases metodológicas. Como resultado de dicha investigación la autora concluyó que las personas consultadas valoran de manera positiva las características de los productos en cuanto a precio y disponibilidad, de esta manera enfocaron las estrategias de branding a resaltar dicho valor en la marca.

Como se pudo observar, la investigación anteriormente descrita guarda estrecha relación, ya que es un proyecto factible al igual que la investigación a realizar, ofreciendo a la misma, conocimientos sobre la base metodológica de la investigación y la determinación para construir estrategias basadas en el análisis del impacto que tiene una marca. También en el análisis de los datos en cuanto a la población, ya que se tomo en cuenta rasgos físicos y culturales lo cual es importante resaltar ya que basaron las estrategias de marca en un criterio más personalizado a diferencia de grandes marcas que usan estándares más preestablecidos

Bulmez y Abramof (2016), presentan un trabajo de grado titulado “**Branding 2.0 como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca de carteras FIORELLA MILANO en el mercado del diseño de moda en la ciudad de Valencia, Edo Carabobo**”, para la obtención del título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez de Venezuela; establecen en su investigación como objetivo el posicionamiento como la clave para una marca que desea expandirse a un mercado internacional, Se utilizó una investigación de campo bajo el marco de proyecto factible.

Los instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta estructurada y la lista de cotejo que les permitió demostrar que la marca FIORELLA MILANO no estaba al tanto de los cambios tecnológicos ni las tendencias digitales, como la falta de conexión con sus clientes, también el análisis de su investigación evidencia que la expansión de mercado es factible con la ayuda de nuevas promociones y contenido en sus redes sociales para que los usuarios puedan participar activamente y que sus opiniones sean tomadas en cuenta a futuro.

Este antecedente se relaciona con la investigación que se pretende llevar a cabo, ya que hace énfasis en la importancia de permanecer actualizado con las tendencias y que la retroalimentación con los usuarios es indispensable para la estabilidad de la marca, la investigación de Bulmez y Abramof sirve de aporte como concepto estratégico para definir los rasgos de identidad y desarrollar planes

adecuados que permitan su solidez y reconocimiento como herramienta para influenciar.

Gómez Eduardo (2016), presenta en la Universidad Central de Venezuela en Caracas un trabajo de grado cuyo título es **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca-Caso: Ron Santa Teresa”** para la obtención de Licenciado en Comunicación Social reseña la marca como estrategia, donde estudia e impulsa un material con el cual puedan conocer los elementos de la marca, componentes, leyes de branding y posteriormente se presenta la estrategia de branding de Ron Santa Teresa. Dicha investigación tuvo como conclusión que las marcas son más que un logotipo, Implican un trabajo previo de investigación y desarrollo estratégico, requieren ser administradas en el largo plazo y de una inversión sostenible, se ha demostrado que la aplicación de estrategias de branding son una eficiente propuesta para crear valor, no solo como un destino que contribuye al desarrollo de la industria y atraer inversión.

Este estudio de Gómez se relaciona con el trabajo que se pretende llevar a cabo, ya que la empresa no sabía cómo manejar el valor de la marca para alcanzar su objetivo, por lo cual plantea nuevas estrategias de posicionamiento, esto sirve de guía para tener un conocimiento práctico en el desarrollo de estrategias de branding con la finalidad de dar valor a una marca, y lograr un reconocimiento de la misma, esto es clave en la investigación a realizar.

De manera similar, Merino María (2014), egresada de la Universidad Nacional Mayor de San Marco en Perú, realizó un trabajo de grado que lleva como título **“El Branding Como Herramienta Para Promover Una Ciudad”**, para optar por el título de Magister en Comunicación Social con mención de Investigación en Comunicación. En la presente investigación se planteó como objetivo principal trazar un proceso de investigación que permita crear una marca ciudad, para la promoción del turismo y las inversiones en la línea de planificación estratégica en comunicación. Se utilizó una investigación tipo exploratoria y explicativa, la cual se basó en tres fases metodológicas.

En la primera parte del trabajo como parte de la descripción y fundamentación del problema, se muestran estadísticas que grafican la posición referente a lo rezagado del Perú con respecto a otros destinos del mundo, al mismo tiempo subraya oportunidades de crecimiento. En la segunda parte se describen y analizan las distintas etapas que conforman el proceso de creación de una marca destino, repasando los factores que influyen en su éxito y lograr la complementariedad entre la marca país y la marca región, con la finalidad de reforzar la idea de marca ciudad.

La relación que guarda este antecedente con la investigación en desarrollo converge en que ambas investigaciones manifiestan la necesidad de diseñar estrategias que busquen superar niveles de crisis para mejorar la imagen, lograr un reconocimiento con una reputación base para lograr empatía y aceptación, de esta manera poder mejorar a futuro el reconocimiento.

Por ultimo Medinas (2013) para optar por licenciada en mercadeo en su trabajo de grado que titula **“Estrategias de marketing para dar a conocer la marca de jugos shake-it de la empresa BTP consumo S.A. ubicada en San Diego edo. Carabobo”** realizo un diagnóstico de percepción del consumidor con respecto al producto en el punto de venta, luego idéntico las fallas presentes en las herramientas utilizadas anteriormente y por último, se elaboró una estrategia de marketing donde se reconozca la marca en sus consumidores, realizando encuestas de catorce (14) preguntas mixtas de manera dicotómica y polifónica a una muestra (150) personas, arrojando importantes aportes en la elaboración de dicha estrategia de marketing.

Dicha investigación guarda relación con la presente investigación en la medida que expone un desarrollo iniciando con un diagnóstico de percepción del consumidor, luego determina las fallas y usa el análisis de los anteriores pasos para elaborar las estrategias, método por el cual se ha decidido llevar esta investigación, también la relación de usar el método de encuesta sirve como guía para observar los diferentes análisis y puntos de vista posibles.

## **2.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas aportan razones para realizar los trabajos de grados, el desarrollo y coherencia en la estrategia a plantear.

Arias (2006; 107) define qué, “las bases teóricas indican el desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Para dar sustento al cumplimiento de los objetivos de esta investigación se presentan a continuación diversas teorías relacionadas con el tema objeto de estudio.

### **2.2.1. Marca**

Algunos analistas ven a la marca como el principal activo perdurable de una empresa, por encima de los productos específicos e instalaciones de la empresa. Según Kotler y Armstrong (2013; 215) “las marcas son más que solo nombres y símbolos. Son un elemento fundamental en las relaciones”, por esta razón deben ser cuidadosamente desarrolladas y administradas.

Al ser una identificación comercial primordial, la cual ofrece un producto o servicio en el mercado, según un portal digital se refiere a que la marca “debe ser construida más allá de la representación visual que identifica a una empresa u organización.” Los productos son racionales pero las marcas son emocionales, por lo tanto se establece que la marca es solo una idea en la mente del público, ante todo una marca es un valor, un significado concreto que interviene en lo social; la dimensión ética aparece como algo primordial de reflexión previa. La manipulación o falta de coherencia entre lo que se transmite y lo que finalmente se lleva a cabo son cosas que no pueden obviarse, la responsabilidad ética respecto a los valores que supuestamente definen la marca y los cuales esta defiende es fundamental.

La responsabilidad de una marca reside precisamente en hacerse cargo de las implicaciones socio simbólicas de lo que se pretende transmitir, es decir que con la marca el cliente se identifica, construye una subjetividad, un modelo de vida. Una marca no es solo un nombre o un símbolo, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual, esto se debe a que se ha pasado de

comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, la marca pasa a vender no solo los atributos finales de un producto sino los intangibles, y emocionales del mismo. Cada vez los productos se parecen más entre si y para los consumidores es más difícil distinguir sus atributos, la marca además de ser el principal identificador de un producto es un aval que garantiza un plano superior. A través de una marca se puede comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, generando no solo una relación emocional determinada si no memoria individual como también colectiva.

### **2.2.2. Función de las marcas**

Las marcas representan títulos de propiedad de enorme valor para las empresas, ya que influyen en el comportamiento del público objetivo, pueden comprarse, venderse, y garantizan futuros ingresos a su propietario. Según Kotler y Astromg (2013) definen las funciones de la marca como:

Aunque los competidores sean capaces de imitar los procesos de fabricación y el diseño de un producto, difícilmente podrán reproducir la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores y organizaciones a lo largo de años de actividades de marketing y de experiencias con el producto. En este sentido, las marcas constituyen un poderoso mecanismo para garantizar una ventaja competitiva. A veces los especialistas en marketing solo logran percatarse de la importancia real que tiene la lealtad a la marca cuando cambian uno de sus elementos cruciales. (p.350)

Las marcas no solo se traducen en opiniones o juicios, también definen sentimientos entre los que destacan la calidez, la diversión, la excitación, la seguridad, la aprobación social y el auto respetó. La función de la marca va asociada a cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y aspereza. Estas cinco dimensiones están concentradas con una sola finalidad, el reconocimiento, la profesora Aker de la Universidad de Stanford, subraya que el reconocimiento porcentual de una marca o una corporación (la posición que ocupa en la mente de los públicos) se configura por una serie de atributos característicos que

los consumidores asocian a aquella en relación con la competencia. Cabe destacar que las opiniones y sentimientos que se generan a partir de la imagen de marca pueden ser variadas, racionales o emocionales, pero en última instancia lo que importa es cuando positivamente se predisponen hacia la misma cuando el público dispone un encuentro con la marca.

### **2.2.3. Branding personal**

Es un concepto de desarrollo personal consistente en considerar a determinadas personas como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. Según un blog en línea el branding personal establece que “Cuando los seres humanos disfrutan de los mismos atributos, las personas tienden a ser vistas como números iguales por lo que para la promoción individual de cada persona, ésta debe diferenciarse y mostrarse de modo distinto, único e irreplicable.”

Surgió como una técnica para la búsqueda de trabajo. A diferencia de otros enfoques de técnicas de mejora profesional que tienden a la mejora de las características personales, este enfoque de marca personal tiende a la promoción personal a través de la percepción que los demás tienen de uno.

Igual que los activos inmateriales de las organizaciones empresariales, la marca personal es un activo inmaterial que incluye, pero no se limita, a la apariencia externa y la impresión que se causa y permanece. También incluye la manera en que la persona se diferencia de los demás. Igual que con las marcas comerciales, la marca personal persigue que la impresión causada sea duradera y sugiera el beneficio de la relación entre el titular de la marca y el observador. El concepto de marca personal no trata de convertir a las personas en objetos materiales, antes al contrario, trata de que la persona no sea catalogada como un currículum vitae, desapercibido, igual a otros, sino que la persona sea vista como diferente y capaz de aportar su valor único e irreplicable. El personal branding consiste en la construcción de una marca personal, visible fuerte y honesta con los valores de cada uno, potenciando siempre lo mejor del

individuo. Permitirá contar al público objetivo todo lo bueno que se puede aportar, resaltando habilidades, experiencia y conocimiento para que el público vea donde está el beneficio y el valor de elegir un proyecto frente a otros.

#### **2.2.4. Principios de branding**

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado. Según Kotler y Armstrong (2013) definen que:

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre los productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso de generar valor para la empresa. (338)

A continuación se presentan los principios básicos de branding, los cuales están ligados a la teoría, propuestos con la finalidad de crear una personalidad de marca. Los siguientes principios están compuestos por:

- Investigar la audiencia, ya que es primordial conocer el público al que se quiere dirigir
- Balance de actividad, con respecto a los medios que utiliza, es decir que es necesario que los mensajes que se emiten sean los mismos indispensablemente del canal que se utilice para su lanzamiento
- Interactividad, esta es una de las claves para generar novedad y continuidad si se pretende tener éxito, y construir reputación.
- Nombre común, un nombre simple aparenta ser una marca débil, sin embargo en el mercado actual se afirma que un nombre simple es preferible, debe ser sencillo, corto, relativo con la actividad, pronunciable, impactante y personalizado

- Globalización, internet destruye todas las fronteras entre países, por lo que la marca puede llegar a cualquier lugar del mundo.

### **2.2.5. Construcción de imagen e identidad**

Se refiere a todo lo relacionado con imagen e identidad, la percepción que se tiene sobre ella misma, Costa (1977; 30) conceptualiza que “la imagen e identidad es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.” Entonces la imagen y la identidad vienen a ser definidas por una serie de parámetros que sumados constituyen la cara objetiva o extrínseca y la cara subjetiva o intrínseca del individuo o empresa.

Para construir una imagen y una identidad se debe estudiar parámetros fundamentales como:

- ¿Qué se quiere transmitir? Para esto lo primero en determinar son los valores con los que se desea que se identifique, como también analizar el sector en el que actúa tomando en cuenta los puntos fuertes que valora el público.
- ¿Cómo se va a transmitir? Esto implica elegir el nombre y símbolos que acompañaran a la marca de por vida. Su atractivo debe perdurar a lo largo del tiempo.

Que es, que hace y como lo hace en comparación a otros del sector, es el estudio de esto, lo que destacara aquellos elementos que definan al individuo u organización y lo hagan único en su sector. Estos parámetros fundamentales constituyen todos juntos una personalidad, la cual orienta las decisiones políticas, estrategias y acciones de la organización o individuo, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la misma. Chajet y Shachtman, (1998; 31) hacen referencia a la identidad visual como “la representación gráfica, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo, vestuario, entre otros”. Por otra parte Martineau (1958; 52) define que “la imagen es la suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del público objetivo”,

por lo tanto una identidad fuerte permite un rápido reconocimiento, una marca puede ser asociada con colores, formas, música, todos los elementos que permiten la asociación, forman parte de la identidad. La imagen y la identidad no son solo un instrumento más del marketing si no que son una estructura de comunicación que abarca toda la entidad y sirve tanto interna como externamente para ofrecer un significado.

Tomando en cuenta todas las bases teóricas anteriormente descritas, sirven de gran aporte a la investigación a realizar, ya que brindan un amplio conocimiento sobre el branding y su relación con la marca.

### **2.3. Definición De Términos Básicos**

**Marca:** Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de un individuo o empresa.

**Valores:** Representan ideales, sueños y aspiraciones, con una importancia independiente de las circunstancias.

**Skateboarding:** Deporte que consiste en deslizarse sobre una tabla con ruedas y a su vez poder realizar diversos trucos, gran parte de ellos elevando la tabla del suelo y haciendo figuras y piruetas con ella en el aire.

**Influenciador:** Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

**Deporte:** Actividad o ejercicio físico, sujeto a determinadas normas, en que se hace prueba, con o sin competición, de habilidad, destreza o fuerza física

**Patinador:** Se entiende por patinar, deslizarse, resbalar, escurrir o esquiar, que desplaza en cualquier superficie o en el suelo ya sea un pavimento y en ocasiones con hielo por medio del patín. Esta expresión se puede usar como sustantivo

**Mercado:** Es el lugar o situación de encuentro entre productores y consumidores o vendedores y compradores, en donde se realiza el intercambio de bienes y servicios.

**Imagen corporativa:** Toda empresa posee una imagen corporativa sea buena o mala, es una percepción que tienen los clientes y trabajadores hacia la empresa.

**Identidad corporativa:** Es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa, de su competitividad, elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio pluridisciplinar.

**Filosofía corporativa:** Es un conjunto de directrices definidas por los directivos de la empresa que buscan marcar el camino para el logro de los objetivos de la empresa.

**Cultura corporativa:** Es el alma de la identidad corporativa y representa aquello que la organización realmente es en ese momento.

**Marketing:** Analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

**Posicionamiento:** Es ocupar la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se describe la estructura metodológica de la investigación, la cual está dividida en tres fases, estableciendo el tipo y el diseño, tomando en cuenta los lineamientos necesarios para el análisis del contexto y recolección de datos; aplicando técnicas e instrumentos que son fundamentales para el correcto alcance de los objetivos propuestos en dicho trabajo.

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.**

De acuerdo al planteamiento del contexto y a los objetivos propuestos en la investigación, se determinó que el tipo de investigación a presentar se denomina como un proyecto factible, el cual según Arias (2006; 31), señala que “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

Por otra parte de acuerdo a la problemática expuesta, en función a los objetivos, se incorporo el diseño de investigación de campo; ya que por su naturaleza, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades específicas. Según el autor Santa Paella y Feliberto Martins (2010), define:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (p.88)

Se entiende investigación de campo como el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su

naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios.

### **3.2 Fases metodológicas**

Se describe a continuación las fases mediante el cual se desarrolló la investigación, detallando los instrumentos a utilizar, la población que participó y la técnica de recolección y análisis de los resultados, de acuerdo a los objetivos específicos previamente definidos.

#### **3.2.1. Fase I. Diagnóstico de la receptividad actual del patinador y la aceptación del skateboarding en San Diego, estado Carabobo.**

Con la finalidad de diagnosticar la receptividad actual del patinador en San Diego el primer instrumento para recopilación de datos en esta primera fase, se hizo uso de una lista de cotejo, instrumento que hace parte de una técnica de observación directa, la cual consiste en un listado de aspectos a evaluar tales como contenidos, capacidades, habilidades, conductas en el patinador para verificar su estatus actual. Según el portal académico hadoc la lista de cotejo “es entendido básicamente como un instrumento de verificación es decir, actúa como un mecanismo de revisión de ciertos indicadores prefijados y la revisión de su logro o de la ausencia del mismo”, este método puede evaluar cualitativa o cuantitativamente, dependiendo del enfoque que se le quiera asignar.

En segundo lugar para esta misma fase se procedió a la recopilación de datos para determinar la aceptación actual del skateboarding en la comunidad, en consecuencia se usó la técnica de la encuesta, instrumento denominado cuestionario, considerado según Balestrini (2006; 154) como, “un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas, previamente preparadas, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada.”

Por otro lado Tamayo (2004; 24), “la encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según su diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Ambos autores especifican que el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales, permite además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente y precisa el objeto de estudio reduciendo los datos a los esenciales.

Se realizó una encuesta escrita a través de un cuestionario construido por (10) preguntas breves de carácter cerrado, de selección a escala, o dicotómicas, las cuales fueron aplicadas a una población objeto de observación y estudio del municipio de San Diego que, según la sala técnica del consejo local de planificación pública del municipio de San Diego, en el censo catastral del año 2018, la población consta de 132.947 habitantes; se utilizó el muestreo simple al azar que implica la selección de un proceso aleatorio. Según varios autores especializados en el campo un margen de error permitido del 10% de la población es suficientemente representativo, en investigaciones que se ubiquen en el área de las ciencias sociales. Para ello se hace uso de la siguiente fórmula:

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

### **3.2.2 Fase II. Identificación de las estrategias de *personal branding* más efectivas para el patinador.**

En esta fase se identificó las necesidades del patinador, aplicando una entrevista semi-estructurada para luego definir las estrategias de *personal branding* más efectivas para el patinador, por ello se considera la entrevista como una fuente primordial en la recopilación de datos para la propuesta, ya que permitió una investigación más profunda en cuanto a factores personales no cuantificables por otros medios de recolección de datos. Por medio de una entrevista semi-estructurada se facilita el análisis y el manejo de los datos proporcionados por el objeto de estudio en este caso el patinador; según Galán (2009) (la entrevista en investigación) un bloguero

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio con la finalidad de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. Recuperado en <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

Este tipo de recolección de datos es muy útil en los estudios descriptivos ya que asegura la elaboración uniforme de las preguntas, fácil de administrar y evaluar más objetivamente las respuestas explotando áreas de información las cuales es difícil abordar con otros medios de recolección de datos.

### **3.2.3 Fase III. Diseño de estrategias de branding para el desarrollo de la marca personal del patinador.**

Luego de haber desarrollado las primeras fases, una vez analizados los resultados obtenidos, se procedió al diseño de las estrategias, en donde se establecieron los parámetros a seguir, los cuales son:

Descripción

Objetivos

Justificación

Factibilidad

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

Una vez aplicados los instrumentos y finalizada la recolección de datos, se presentan en este capítulo los resultados arrojados por los mismos para dar respuestas a las interrogantes de la investigación. Se codifica, tabula y utiliza toda la información a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y graficas estadísticas reflejando los resultados que llevaran a la elaboración de la propuesta de branding personal para el patinador Carlos Lugo en el Municipio San Diego, edo. Carabobo.

Según Hurtado (2000; 181), “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.”,

En este sentido, para darle un uso correcto a la información recaudada se presenta los análisis de resultados por cada una de las fases correspondiente a los objetivos de la investigación.

#### **4.1. Fase I. Diagnosticar la receptividad actual del patinador y la aceptación del *skateboarding* en San Diego, estado Carabobo.**

Con la finalidad de diagnosticar el estatus del patinador, el primer instrumento para recopilación de datos en esta primera fase, se hizo uso de una lista de cotejo la cual arrojó datos específicos, evaluables y relevantes, por ultimo un cuestionario aplicado a una población mínima de 96 personas elegidas aleatoriamente del municipio, con la finalidad de analizar la receptividad actual del patinador en San Diego, a continuación los siguientes resultados de la lista de cotejo junto con la encuesta realizada en base a una población de (150) personas.

#### 4.1.1 Lista de cotejo

Lista de cotejo		
Indicador	Si	No
Reúne el conocimiento necesario para practicar el deporte	X	
Posee los elementos físicos para practicar el deporte	X	
Dispone del tiempo para practicar el deporte	X	
El tiempo de práctica es el suficiente para desarrollar y aumentar sus habilidades		X
Existe en el municipio un lugar especial para practicar el deporte	X	
Participa activamente en competencias		X
Cuenta con algún tipo de apoyo local		X
El patinador usa redes sociales	X	
Está al tanto de las tendencias en <i>skateboarding</i>	X	

Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018). **Tabla Nro. 1**

La lista de cotejo indicó que el patinador tiene los conocimientos necesarios para la práctica del deporte, aparte de poseer un estado físico favorable el individuo también cuenta con los elementos materiales para la práctica del deporte. El patinador cuenta con poco tiempo disponible para el desarrollo y la práctica del *skateboarding*, ya que para aumentar la habilidad es necesario un tiempo de practica constante, el estar disponible solo los fines de semana limita al patinador a un nivel bajo de desempeño. El acceso al *skatepark* brinda una ventaja favorable, ya que al tener un sitio especial para entrenar puede desarrollar habilidades específicas de gran utilidad para su carrera como patinador El poco tiempo disponible para el desarrollo de actividades libres, limita su participación en eventos, esto dificulta su crecimiento a nivel social en el entorno cultural del deporte. Un apoyo local es muy relevante ya que proporciona recursos al proyecto con la finalidad de facilitar su éxito. Es importante la conectividad con los demás miembros de su comunidad socio cultural.

#### 4.1.2 Encuesta

A continuación la encuesta dirigida a la población de muestra del municipio San Diego

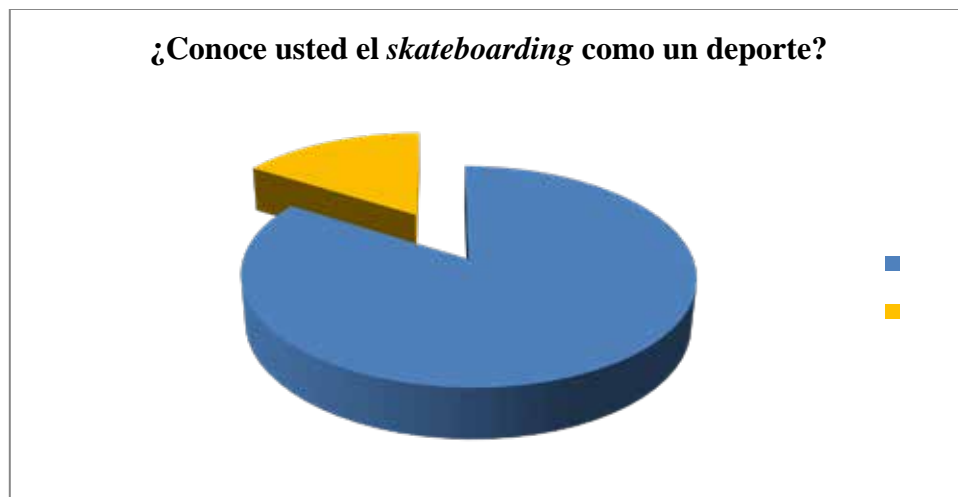
¿Conoce usted el *skateboarding* como un deporte?

Tabla Nro 2

1) ¿Conoce usted el <i>skateboarding</i> como un deporte?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	126	84%
NO	24	16%
<b>Total</b>	150	100%

Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Grafico Nro. 1



Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Se puede notar en la gráfica que un 84 % de la población es decir 126 personas conocen al *skateboarding* como un deporte, y solo un 16 % no lo conoce como tal, estamos afirmando un resultado positivo para el proyecto de branding personal del patinador Carlos Lugo.

2) ¿Ha asistido alguna vez a centro deportivo *skatepark* en el municipio san diego?

Tabla Nro 3

<b>¿Ha asistido alguna vez a centro deportivo <i>skatepark</i> en el municipio San Diego?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	69	46%
<b>NO</b>	81	54%
<b>Total</b>	150	100%

Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Grafico Nro. 2



Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Se ha podido notar como un 54% que equivale a 81 personas no han conocido el *skatepark* ubicado en el municipio San Diego. Mientras un 46% de los encuestados, es decir, 69 personas han asistido a dicho centro deportivo para el disfrute de las instalaciones, un resultado estable en la búsqueda de dar a conocer la marca personal del patinador.

3) En caso de acudir al *skatepark* en el municipio San Diego ¿Por cuál de la siguientes razones lo haría?

Conocer – Deporte – Entretenimiento - Evento

Tabla Nro. 4

<b>¿Por cuál de las siguientes razones asistiría al <i>skatepark</i>?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Conocer</b>	60	40%
<b>Deporte</b>	23	15%
<b>Entretenimiento</b>	60	40%
<b>Evento</b>	7	5%
<b>Total</b>	150	100%

Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Grafico Nro. 3



Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Se ha podido notar considerablemente que un 40% de los encuestados, es decir, 60 personas asistirían al *skatepark* para diferentes tipos de eventos en dichas instalaciones, otro 40% asistiría por entretenimiento que equivale a 60 personas, un 15% iría por deporte, y por último un 5% que son 7 personas, iría a eventos. La mayoría de los encuestados asistirían al *skatepark* para conocer y entretenimiento.

4) ¿De los siguientes deportes cual considera su favorito?

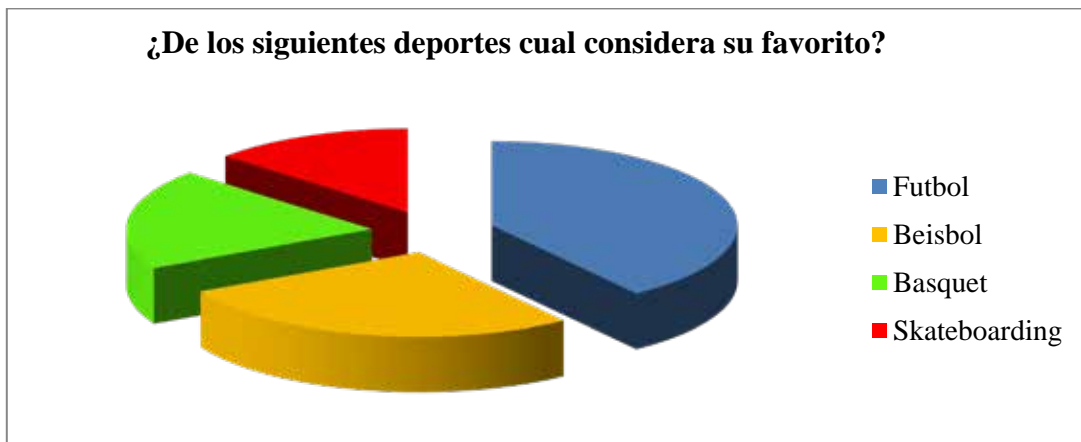
Tabla Nro. 5

**¿De los siguientes deportes cual considera su favorito?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Futbol</b>	60	40%
<b>Beisbol</b>	41	27%
<b>Básquet</b>	29	19%
<b>Skateboarding</b>	20	14%
<b>Total</b>	150	100%

Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Grafico Nro. 4



Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Se ha podido conocer que un 40% que equivale a 60 personas les gustaría jugar futbol, un 27% que son 41 personas practicarían el beisbol, un 19% Básquet, un 14% que son 20 personas formarían parte del *skateboarding*, Como resultado, un 14% les gustaría patinar, es decir, un punto a favor muy importante en el desarrollo tanto del deporte como de la marca, se necesita una buena organización y atraer futuros patinadores a esta rama deportiva.

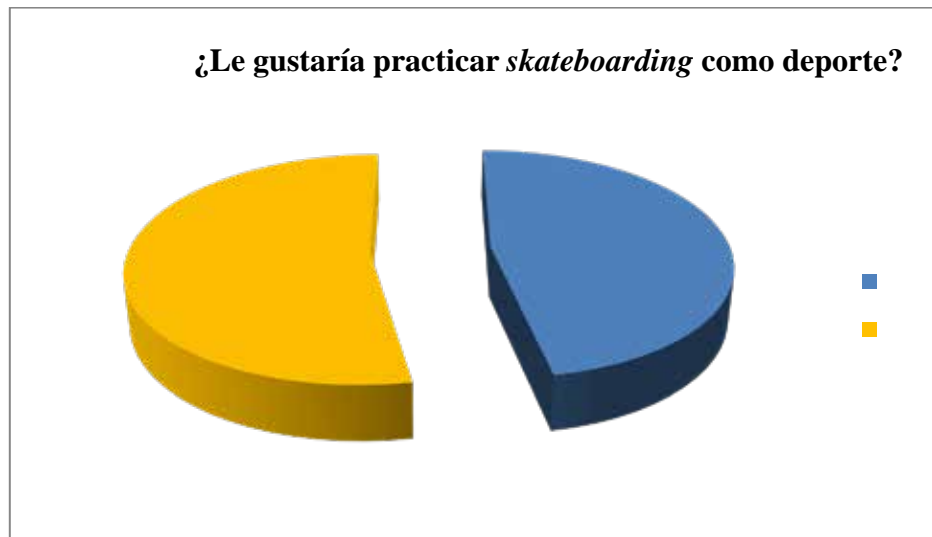
5) ¿Le gustaría practicar *skateboarding* como deporte?

Tabla Nro. 6

<b>¿Le gustaría practicar <i>skateboarding</i> como deporte?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	71	47%
<b>NO</b>	79	53%
<b>Total</b>	150	100%

Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Grafico Nro.5



Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Esta pregunta arroja un resultado ajustado, un 53% de los encuestados que equivalen a 79 personas, les encantaría practicar el *skateboarding* mientras un 47% es decir 71 personas no le importa practicarla, esto aporta una dinámica en el desarrollo del *Skateboarding* dentro del Municipio San Diego.

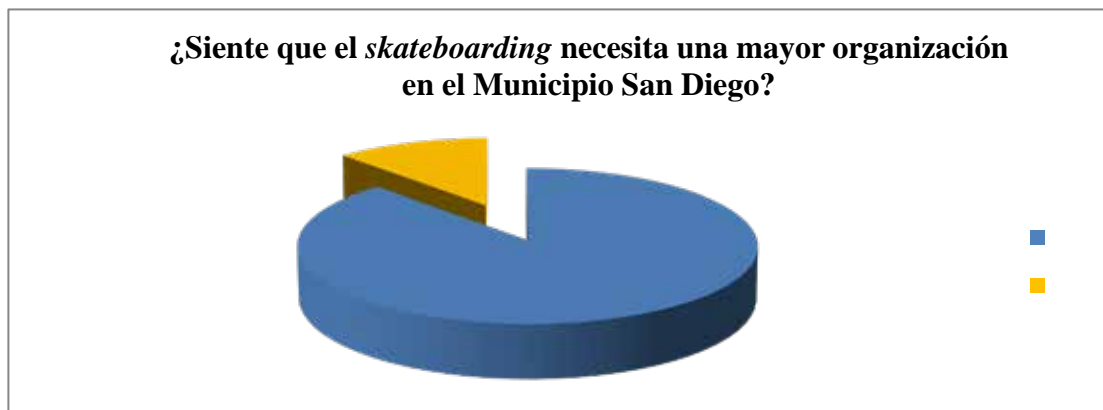
6) ¿Siente que el *skateboarding* necesita una mayor organización en el Municipio San Diego?

Tabla Nro. 7

<b>¿Siente que el <i>skateboarding</i> necesita una mayor organización en el Municipio San Diego?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	132	88%
<b>NO</b>	18	12%
<b>Total</b>	150	100%

**Fuente:** Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Grafico Nro. 6



**Fuente:** Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Según los encuestados, un 88 % que equivale a 132 personas, sin duda, sienten que necesita más organización para que el *skateboarding* sea conocido como un deporte, mientras un 12% dice que no hace falta organización o ya está establecida una. En el análisis a pesar de conocer que falta un ente que lleve un cronograma de actividades, Carlos Lugo formaría parte de dichos procesos deportivos, algo que llama la atención para el desarrollo del patinaje en el municipio, porque se sentirán parte de la marca, atrayendo una buena masa de deportistas.

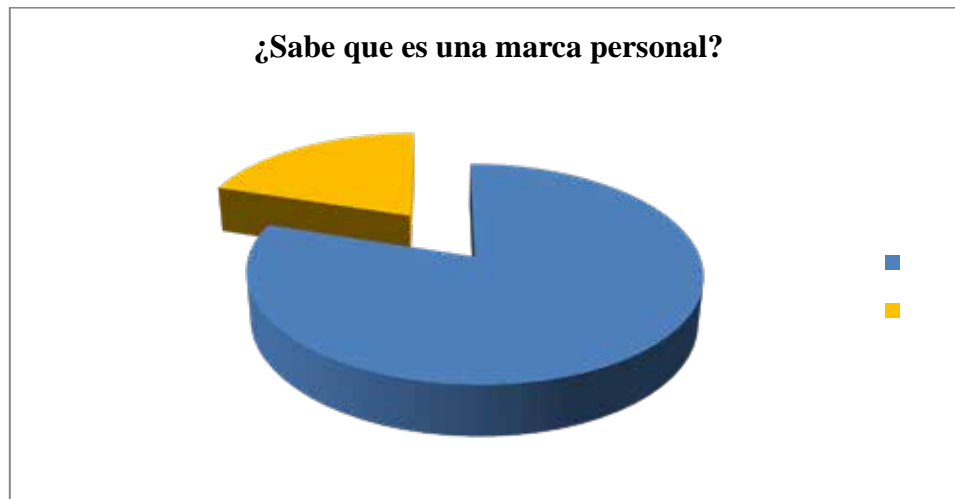
7) ¿Sabe que es una marca personal?

Tabla Nro 8

<b>¿Sabe que es una marca personal?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	120	80%
<b>NO</b>	30	20%
<b>Total</b>	150	100%

Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Grafico Nro.7



Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Un 80% que equivale a 120 personas, afirman conocer una marca personal, mientras un 20% que son 30 personas no conocen el término. Esto aporta para el desarrollo de la marca Carlos Lugo, es una referencia para las personas que se rodean en el *skateboarding* como influencia y cultura.

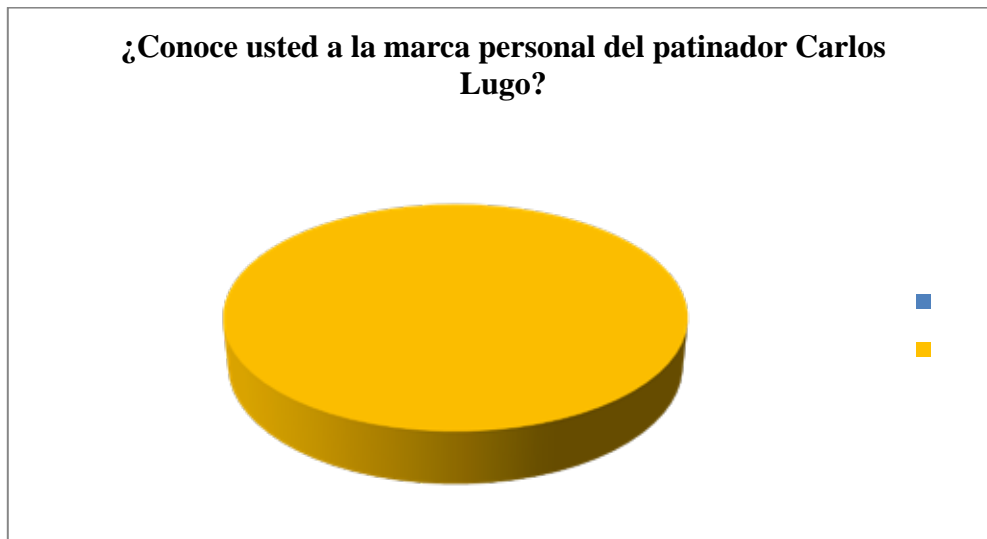
8) ¿Conoce usted a la marca personal del patinador Carlos Lugo?

Tabla Nro 9

<b>¿Conoce usted a la marca personal del patinador Carlos Lugo?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	0	0%
<b>NO</b>	150	100%
<b>Total</b>	150	100%

Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Grafico Nro.8



Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Es notable, que un 100% de los encuestados desconoce la marca Carlos Lugo, mientras un 0% conoce dicha marca, por motivo de este resultado se aplicaran estrategias correspondientes para dar a conocer a los encuestados la mara, para atraer futuros deportistas y que esta marca sea referencia en el ámbito del *skateboarding*.

9) ¿Con que frecuencia sigue el progreso de los deportistas de su preferencia?

Muy poco – Poco – Medio – Frecuente

Tabla Nro. 10

¿Con que frecuencia sigue el progreso de los deportistas de su preferencia?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	48	32%
Poco	12	8%
Medio	24	16%
Frecuente	66	44%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Grafico Nro. 9



Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Un 44% de los encuestados que equivalen a 66 personas, frecuentan con sus deportistas, un 32% que son 48 personas muy poco, mientras tanto un 16% medio y 8% poco. Hay un interés en la población de seguir a los deportistas de su preferencia; en la marca personal de Carlos Lugo por medio de las estrategias a realizar, se logrará la influencia deseada para la comunidad del *skateboarding*.

10) ¿Participaría en eventos promovidos por un patinador local?

Tabla Nro. 11

<b>¿Participaría en eventos promovidos por un patinador local?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	120	80%
<b>NO</b>	30	20%
<b>Total</b>	150	100%

Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

Grafico Nro.10



Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

En esta última pregunta, el 80% de los encuestados equivalente a 120 personas, las cuales les encantaría asistir a eventos promovidos por un patinador local, mientras un 20% ósea 30 personas no asistirían por razones ajenas al deporte, esto trae consigo un positivismo en dicho resultado, es una forma de conocer la marca y divertirse en este deporte.

## **4.2. Fase II Identificación de las estrategias de *personal branding* más efectivas para el patinador.**

En esta fase se identificó las necesidades del patinador, aplicando una entrevista semi-estructurada para luego definir las estrategias de *personal branding* más efectivas para el patinador, por ello se considera la entrevista como una fuente primordial en la recopilación de datos para la propuesta.

### **4.2.1 Entrevista**

Entrevistador: Bienvenido.

Entrevistador: ¿Cómo empezó a patinar?

Patinador: Mira yo empecé a patinar en el 2009 aproximadamente, este salía del liceo, con un pana en ese tiempo yo no tenía patineta y el me la prestaba pues, y íbamos a salir, salíamos del liceo y nos íbamos a patinar por ahí en la calle y vaina en ese tiempo estaban empezando a hacer el *skatepark* estaba la fiebre estaba como quien dice de moda y bueno ahí fui aprendiendo mis truquitos hasta que me gusto la vaina pues y pa'lante con eso

Entrevistador: ¿Qué opina su familia de que patine?

Patinador: Bueno mira ellos al principio este no es que no les gustaba si no que como saben que es un deporte así extremo que uno normalmente tiende a partirse los huesos y todo eso

Entrevistador: Uno llega todo cascado a la casa

Patinador: Así mismo, entonces como que no les gustaba pues, no se no estaban seguros de que yo siguiera con eso pero ya como que se resignaron después, era lo mío lo que me gustaba y bueno más nada

Entrevistador: ¿El *skate* tiene varias modalidades, cuál es tu preferida y porque?

Patinador: Con modalidades te refieres a

Entrevistador: Sabe que está el Long board, Street o puro bowl

Patinador: Ah eso bueno yo me inclino hacia el Street, eso es lo mío, la calle. Siempre me gustó más ese estilo pues, que estar en vertical, en piscina, aunque la piscina también me llama la atención, es bien de pinga pero el Street eso es lo mío

Entrevistador: ¿Que representa el *skate* en su vida?

Patinador: Mira esté más que un deporte eso para mí es como un estilo de vida, algo así no se desde que lo empecé a desde que me monte en la patineta dije verga! Esto es lo mío!

Entrevistador: ¿Cómo es un día de patineta para un *skater*?

Patinador: Bueno mira en mi caso yo saldría del trabajo, ósea me levanto hago mis cuestiones voy a trabajar, después salgo del trabajo a patinar, llego a mi casa, dejo las cosas ahí en la casa pues, agarro mi patineta y a patinar lo que queda de la tarde pues. Por ejemplo los domingos que son los días que libro y tengo más chance de patinar, este bueno yo me levanto, hago ciertas cosas ahí en la casa, agarro mi patineta y a patinar más nada

Entrevistador: ¿Y en el día con la gente que patina? a veces el día termina en curdas, a veces no

Patinador: Oye si esos son los mejores días jajaja

Entrevistador: Los días de antes

Patinador: Una buena patinada y bueno después con los panas unas chelas unas curdas hablar de los trucos que hicimos en el día, hablar de los patineteros mas pro, una buena conversación de patineteros

Entrevistador: ¿A parte de patinar que otras cosas hace?

Patinador: Mira este yo tenía una bandita de punk rock pero nos dispersamos por que el baterista se murió, lo atropello un carro y bueno a raíz de eso la banda fue decayendo y muchos se fueron del país también, pero bueno a parte de patinar, la guitarra la música eso es lo mío

Entrevistador: ¿Porque elige el punk rock como genero representativo para usted?

Patinador: Este bueno mira punk rock es una pasión que va dentro de uno, como quien dice tiene ideales anarquistas, la libertad y todo eso y bueno coño ya va, se me fue la idea. Son cosas con las que uno se identifica y la música lo libera a uno por los ideales que transmite. También escucho otra música jajaja

Entrevistador: ¿Cuenta con algún patrocinio?

Patinador: No ahorita patino libremente por mi cuenta y ya

Entrevistador: ¿Es muy difícil patinar por cuenta propia?

Patinador: Oye en esta situación si, en esta situación si por que las cosas están muy costosas pues y el sueldo no alcanza para todo y bueno, pero uno se bandea, uno se bandea y bueno a patinar como pueda

Entrevistador: ¿Qué consejo le daría a alguien que empieza a patinar ahora?

Patinador: Oye mira que le siga echando bolas y que no que si se parte un hueso que siga, esas cosas son cosas que pasan y bueno palante, que por un hueso eso, eso se cura jajá

Entrevistador: ¿Se ha roto algún hueso?

Patinador: Bueno roto, roto no pero si he sufrido varios esguinces, fisuras pero partirme así un hueso como tal no

Entrevistador: ¿En qué lugares ha patinado?

Patinador: Mira yo he patinado este en falcón y aquí en Carabobo nada más, no he patinado en otro sitio pero por ejemplo en falcón he patinado en una plaza que se llama plaza de las madres y en cualquier spot que encontraba por ahí en la calle pues, este y aquí en Carabobo si he patinado en varios sitios, guaparo el *skatepark* de aquí, muchos spot que ha habido por aquí en san diego, este en Naguanagua, la plaza de bolívar, muchos lugares aquí en Carabobo

Entrevistador: ¿Cómo es el *skate* en valencia en san diego?

Patinador: Mira aquí hay mucha unión en el *skatepark* es una buena vibra bien de pinga, este bueno por la situación muchos han dejado de patinar y cuestión pero de vez en cuando se llegan por lo menos pa' estar este unidos uno les

presta la tabla y vaina es bien de pinga pues aquí hay mucha unión mucha familiaridad con el *skate*

Entrevistador: ¿Considera que se puede vivir del *skate* en Venezuela?

Patinador: Mira si corres con suerte pues si te agarra no se la pow, ilícito puede ayudarte pero de vivir como tal no, no creo

Entrevistador: ¿Patina escuchando música?

Patinador: Cuando tengo los audífonos buenos jajaja pero si mayormente si

Entrevistador: ¿Ayuda patinar escuchando música?

Patinador: Bastante, uno como que se concentra mas no se es una sensación bien de pinga

Entrevistador: ¿Considera usted que en Venezuela hace falta un patinador profesional, o una entidad que se dedique a hacer *skate*?

Patinador: Mira si hace falta, por ejemplo con el *team* ilícito hay muchos que han estado a nivel profesional, uno se influencia de ellos también uno los ve patinar y dice oye quiero hacer eso quiero intentar eso, tiene la influencia de ellos pues pero la mayoría se ha ido y la verdad hace falta como quien dice una imagen más grande de un *skater* profesional pues para como quien dice uno hacerse más pro uno tener más animo más referencias etcétera.

Después de analizar las respuestas del patinador, se puede inferir que adopto la cultura del *skate* desde una temprana edad; al igual que por su gusto musical se identifica tanto con ambos que se refiere a esto como “lo mío” apropiándose de ambas culturas y llevándolas a su vida de una manera convincente. De igual manera se destaca que no tiene gran apoyo ni en su núcleo familiar ni en su comunidad, es por esto que la dedicación al deporte es tan valorada y firme de parte de los patinadores como el, por último se evidencia un estilo propio de lenguaje con modismos regionales utilizables para afianzar el contacto con la comunidad ya que obtener apoyo es claramente la principal necesidad observada, luego de terminar con el análisis de la entrevista.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

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

En la presente se implementaron estrategias dirigidas al desarrollo de la marca personal del patinador Carlos Lugo, estrategias que buscan cumplir unos objetivos específicos obtenidos luego de realizar el estudio del entorno al cual está expuesta la marca. Con la finalidad de desarrollar una marca personal sólida, capaz de influenciar a las personas a buscar su propia identidad y elegir un estilo de vida acorde al entorno socio cultural y a sus gustos personales. A través de una herramienta global como lo es el branding cientos de marcas a nivel mundial han logrado potenciar y fomentar el crecimiento de su marca, el diseño de las estrategias propuestas para el desarrollo de la marca personal, incluyen un conjunto de decisiones que no se reducen solo a cuanto gastar, sino también a la determinación de que se quiere comunicar (objetivos), y a quien se quiere comunicar (público objetivo).

Esta propuesta a su vez ayudo al crecimiento del *skateboarding* en el municipio, diseñando un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, ayudar al público a tomar conciencia de los beneficios que brinda este deporte a los jóvenes para que sean apoyados de manera formal e informal.

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

##### **5.2.1 Objetivo General**

Diseñar las estrategias de branding para el desarrollo de la marca personal del patinador.

### **5.2.2 Objetivos específicos de la propuesta**

Proponer identidad visual para la marca personal del patinador para establecer valor y personalidad.

Dar a conocer los atributos por medio de canales de comunicación que ofrece la marca personal Carlos Lugo.

Participar en eventos deportivos en conjunto con marcas establecidas para así dar a conocer la marca del patinador.

### **5.3 Justificación de la propuesta**

El desarrollo de la marca personal del patinador Carlos Lugo busco apoyar y fortalecer en cierta medida el *skateboarding* en el municipio de San Diego estado Carabobo de Venezuela, las estrategias desarrolladas contribuyeron con el *skateboarding* y su comunidad, al resaltar el talento local y así poder expandirlo a otras localidades, motivando a los demás deportistas a darle prestigio al sector y al deporte, creando ideas propias y que produzcan una cultura propia diseñada conforme al entorno social. Con el desarrollo de esta propuesta también se busca el reconocimiento del *skateboarding* como estilo de vida, no solo en los jóvenes que lo practican sino también en el entorno que rodea a los deportistas, para que la relevancia del *skateboarding* sea notable.

### **5.4 Estudio de factibilidad**

#### **5.4.1 Factibilidad técnica**

A nivel técnico, dicha propuesta pretende ser factible ya que la marca busca tener alta presencia en las redes sociales. El principal elemento técnico necesario para el desarrollo de la propuesta son artículos que le permitan acceder a dichas redes. El

patinador posee computadora con programas de diseño y teléfono inteligente propio por medio del cual puede acceder a sus redes sociales.

A parte de la computadora y el teléfono no hay más elementos técnicos necesarios para el desarrollo de la propuesta.

#### 5.4.2 Factibilidad operativa

La factibilidad operativa cuenta con el apoyo de todos los entes involucrados en el proceso, no es necesario contratar pequeñas empresas de marketing o community manager, pero se hace necesario una asesoría mensual para restablecer los lineamientos de trabajo a seguir, de igual manera el apoyo remunerado de un experto en diseño y edición audiovisual que certifique el contenido con una calidad profesional.

#### 5.4.3 Factibilidad económica

Para la evaluación económica del proyecto se pensó en un periodo de un (1) año, dependiendo de sus resultados se procederá a rectificarla para una proyección a mayor plazo. A nivel económico, dicha propuesta es factible ya que la utilización de redes sociales sirven como apoyo a la publicidad junto con las relaciones con la comunidad y otras marcas es totalmente gratis, sin necesidad de gran inversión de capital monetario por parte de la marca.

Concepto	Frecuencia	Fuente	Monto
Sesión fotográfica	Trimestral	Open studio	10\$
Experto en diseño grafico	Bimensual	Publidiseño studio	30\$
Experto en edición audiovisual	Bimensual	Open studio	40\$
Asesor en redes sociales	Mensual	ABC del Marketing	10\$
Servicio de internet local	Mensual	INTER	1.50\$
Plan móvil	Mensual	Movistar	0.5\$
<b>Total.</b>			<b>92\$</b>

**Tabla Nro. 12**

Fuente: Br: Daniel Cruz y Daniel Riina (2018).

## 5.5 Desarrollo de la propuesta

A continuación se presentaran las estrategias previamente diseñadas para cumplir con los objetivos específicos estipulados en el presente capítulo.

### 5.5.1 Estrategia I Propuesta de identidad visual para la marca personal.

Los colores han sido elegidos en base a la personalidad del patinador, su estilo al momento de vestir y su preferencia en cuanto a color específicamente, se identifica con los colores oscuros.

La forma del logo asemeja a una rueda de patineta y también a un disco de acetato o disco de vinilo, esto es relevante ya que engloba los dos grandes gustos del patinador los cuales son el *skate* y la música, al ser partícipe de una banda de rock el logo podrá representar bien su marca personal en ambos mercados.

**Logo-símbolo vertical:**



Carlos Lucc

Figura Nro. 1

**Logo-símbolo horizontal:**



Figura Nro. 2

**Área de reserva mínima:**



El logo presenta una configuración de 100 puntos de ancho por 80 puntos de alto.

El área mínima de reserva son 10 puntos que se deben mantener alrededor de todo el logo, está indicada con la línea roja

**Figura Nro. 3**



**Figura Nro. 4**

**Fondo oscuro:**



Aplicación invertida, se usará en general cuando el fondo sea oscuro.

**Figura Nro. 5**

**Presentaciones incorrectas de logo:**



**Figura Nro. 6**



**Figura Nro. 7**



**Figura Nro. 8**

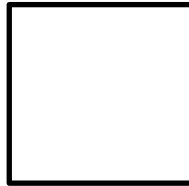
### **Colores corporativos:**

Los colores corporativos son el blanco y el negro. Cada color se ha ajustado para CMYK, la referencia PMS (pantone matching system), RGB y su adaptación para web

**PANTONE BLACK**  
**C: 100 M: 100 Y: 100 K: 100**  
**R: 0 G: 0 B: 0**  
**WEB: #000000**



**PANTONE WHITE**  
**C: 0 M: 0 Y: 100 K: 0**  
**R: 255 G: 255 B: 255**  
**WEB: #FFFFFF**



### **Tipografía:**

La tipografía del logo y el sistema de firma está adaptada a partir de la tipografía Haettenschweiler y solo será utilizada para este fin.

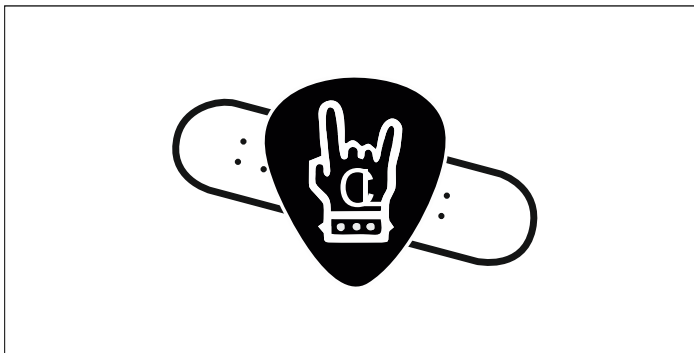
**Tarjeta de presentación:**

45



**Figura Nro. 9**

**Aplicaciones:**



**Wallpaper**

**Figura Nro. 10**



**Franelas**

**Gorras**



**Figura Nro. 11**

Figura Nro. 12

Stikers

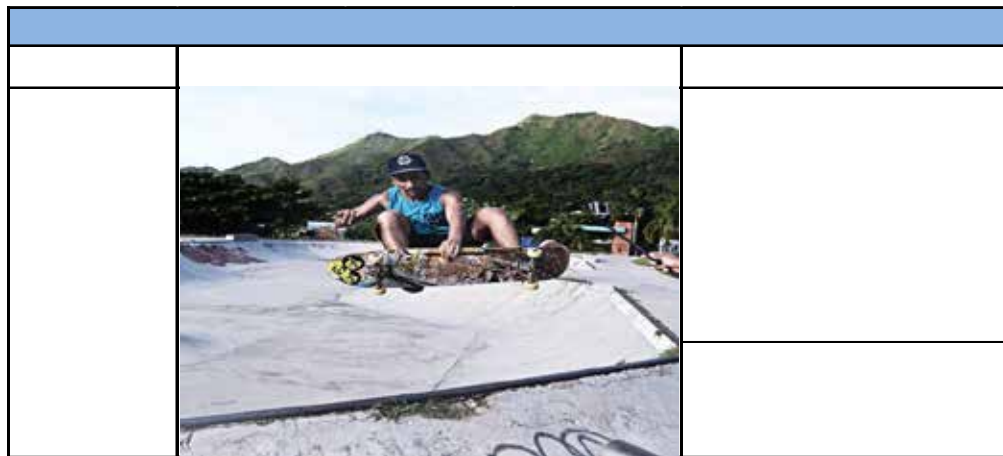
46



Figura Nro. 13

### 5.5.2 Estrategia II Canales de comunicación, manejo de las redes sociales


El patinador necesita consolidar su presencia en las redes sociales, para lograr por este medio interesar a su comunidad y ampliar la cantidad de público que conoce su marca. Para administrar las redes sociales, debe mantenerse un mismo lenguaje en las publicaciones, en el contenido que se genera y en cada expresión que se comunica, esto impregna la marca con la personalidad característica del patinador. Se ha creado un plan estructurado en relación a las dos redes sociales usadas para esta estrategia las cuales son Instagram y YouTube el cual se muestra a continuación.



**Tabla Nro. 13**



**Tabla Nro. 14**

**Tabla Nro. 15**

**Tabla Nro. 16**

**Instagram:** esta red social se caracteriza por su facilidad al momento de generar contenido, una foto o un video corto puede tener gran alcance en la comunidad.

Se estipulan cuatro publicaciones semanales, las cuales serán tres fotos y un video corto, las fotos serán publicadas el fin de semana, entre las 16:00 y las 21:00 ya que es la hora de mayor tráfico en la red social para el público objetivo, el video será

publicado aleatoriamente entre lunes y viernes con estas publicaciones semanales se pretende transmitir gustos, cualidades y pensamientos del patinador, esto con la finalidad de acercarlo al público generando temas de interés común.



Figura Nro. 14



Figura Nro. 15

### 5.5.3 Estrategia III Alianza estratégica con Viciousbnr Skateboarding

Se pretende contactar con la marca Viciousbnr Skateboarding, ya que es una marca de patineta sólida, establecida en la ciudad de Valencia. Gracias a la cercanía, la compatibilidad de los valores, personalidad y coherencia en los objetivos de ambas marcas, se nota conveniente hacer un trato.

La alianza consiste en que ambas partes acordaran mencionar la marca de la alianza en sus redes sociales así como también expresar participación en los videos publicados. Hacer presencia mutua en el municipio, Viciousbnr consta de instrumentos profesionales de grabación y producción de videoclips, como también de un ilustrador especializado en arte urbano el cual está dispuesto a ayudar al patinador Carlos Lugo con su marca personal. Viciousbnr es una marca en la que participan varios patinadores, y están dispuestos a incluir al patinador Carlos Lugo para que forme parte de sus prácticas habituales.



Figura Nro. 16



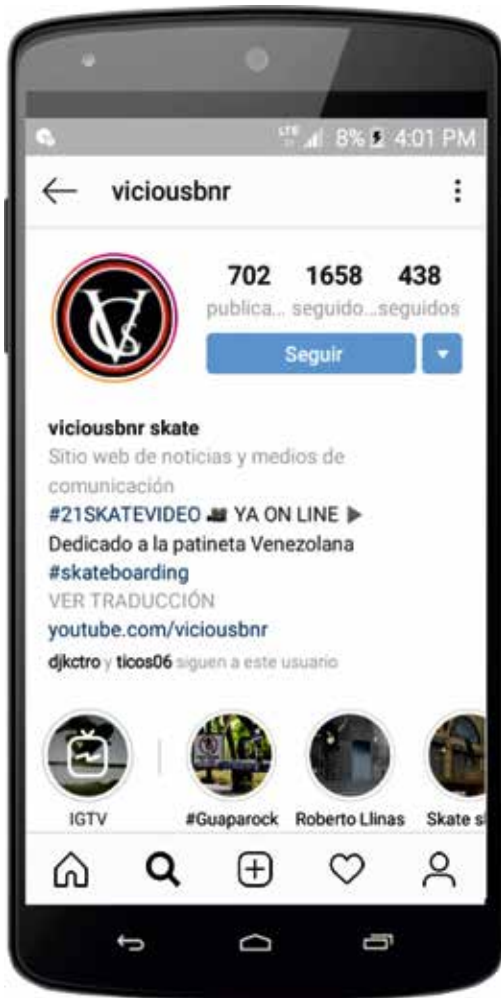


Figura Nro. 17



Figura Nro. 18

#### 5.5.4 Estrategia IV Gestión de patrocinio

La tienda BRUTAL ubicada en el CC San Diego (fin de siglo) es una tienda urbana con productos acorde al estilo de vida del patinador, se pretende hacer contacto con el dueño de la tienda, la cual comercializa productos de la marca TRACK. Se planifica una reunión, en donde se le presentará al dueño una propuesta para que apoye al patinador a desarrollar su marca personal, para generar un contrato en donde se estipulan las obligaciones de cada parte, la tienda se compromete a dar al patinador como mínimo, dos franelas y una gorra mensual; el patinador se compromete a entregar mensualmente 4 minutos de video con contenido de *skateboarding* en donde se haga referencia a la tienda BRUTAL y la marca TRACK.

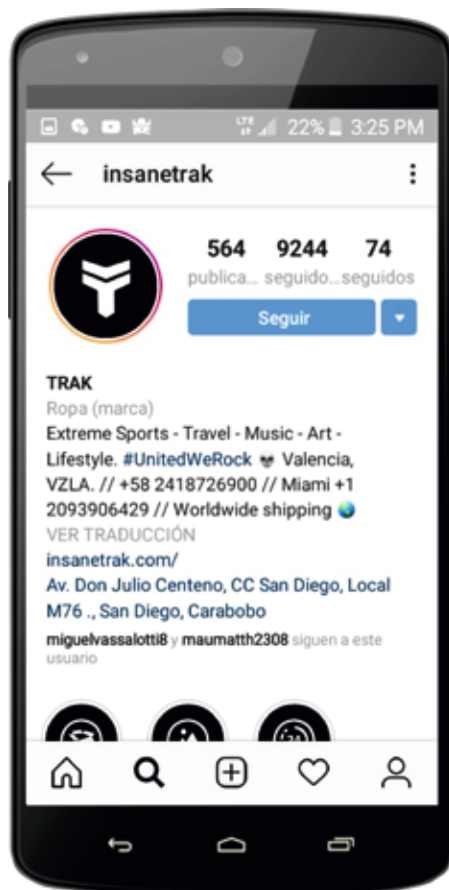


Figura Nro. 19



Figura Nro. 20



Figura Nro. 21



Figura Nro. 22

## CONCLUSIÓN

Durante el estudio de la situación de la marca investigada, se pudo observar, que dicha marca aún está en un periodo de introducción al mercado, es decir, está en una etapa de darse a conocer como marca en un contexto no comercial, puesto que no se le ha realizado la publicidad necesaria para darse a conocer. En la actualidad existe un campo amplio en lo que se refiere al mercado de marcas personales, enfocadas a perfiles comerciales, artísticos y económicos.

En la actualidad lo que se refiere a la marca, debe aplicar estrategias de branding que permitan ir de forma ascendente en la búsqueda de su conocimiento, es una marca que está incursionando prácticamente desde cero, en busca de un lugar estable en el entorno sociocultural del *skateboarding*, a medida del tiempo se esperan resultados positivos en la búsqueda de nuevos objetivos.

Por lo tanto, la debilidad se encontró gracias a las técnicas aplicadas en el desarrollo de la investigación, en total se registraron cuatro estrategias que sin duda, van a cambiar el rumbo de esta marca personal.

El branding como herramienta para el desarrollo de la marca personal, ayudo a elegir nuestro público objetivo, la realización de alianzas con diferentes tipos de marcas y tiendas, dar a conocer la marca personal por medio de las redes sociales, crear logo y manual de identidad corporativa, todo esto se llevó a cabo para que la marca sirviera como referencia para el *skateboarding* local, su crecimiento como cultura y el reconocimiento de la sociedad como estilo de vida.

Por último se puede concluir, diciendo que las estrategias de branding para una marca personal es un factor indispensable y determinante para el desarrollo de la investigación.

## **RECOMENDACIONES**

Para lograr el mejor resultado, de forma eficaz para el desarrollo de la marca personal en el trabajo de investigación realizado, se recomienda al patinador seguir los siguientes pasos a continuación:

Aplicar las estrategias anteriormente presentadas.

Cada estrategia establecida, tiene que ver una con la otra, por ello se recomienda aplicarlas en su totalidad.

Contratar un personal apto que maneje la comunicación de la marca en redes sociales.

Realizar nuevas alianzas que permitan aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales.

Realizar eventos dentro del *skatepark* ubicado en el Municipio San Diego.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Hurtado, Iván. Toro, Josefina (2007) **Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio**. Caracas, Venezuela Episteme Consultores Asociados, C.A

Fidias, Arias (2006): **Proyecto de la investigación, introducción a la metodología científica**. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2013): **Fundamentos de marketing**. decimoprimera edición. México. Pearson educación.

<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>

Revisado 18-4-2018 22:18

<http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml> revisado 12-4-2018 12:13

Costa, Joan (1977): **La imagen de la empresa Métodos de comunicación integral**. Madrid. Biblioteca de la Comunicación del Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación (CIAC) Ibérico-Europea de Ediciones.

Chajet, Clive. Tom. Shachtman (1998): **Image by Design from Corporate Vision to Business Reality**. Nueva York EEUU. McGraw-Hill.

Martineau, Pierre (1958): **The Personality of the Retail Store**. EEUU. Harvard Business Review.

Palella, Santa. Martins, Feliberto (2010): **Metodología de la investigación cualitativa**. 3ra edición. Caracas Venezuela. FEDUPEL

<http://hadoc.azc.uam.mx/evaluacion/cotejo.htm> revisado 24-4-2018 23:28

Balestrini, Mirian (2006): **Como se elabora el proyecto de investigación**. Séptima edición, Caracas Venezuela. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.

Tamayo, Mario (2004): **Diccionario de la investigación científica**. México. Editorial Limusa Grupo Noriega Editores.

<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>  
revisado 24-4-2018 22:18