



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

**ESTRATEGIAS DE PROMOCION BASADAS
EN MARKETING EMOCIONAL PARA LA
INTRODUCCION AL MERCADO DE LA
MARCA INFAME EN SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO.**

AUTOR: VANESA CAROLINA ESTRADA
C.I. 19842429

San Diego, Noviembre de 2015

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yolimar Padrón, portador(a) de la cédula de identidad N° 10.814.863, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Vanesa Estrada, portador(a) de la cédula de identidad N° 19842429, titulado **MARKETING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA INTRODUCCION AL MERCADO DE LA MARCA "INFAME" EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado, 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 06 días días del mes de Noviembre del año dos mil Quince.

Yolimar Padrón

C.I.10.814.863

AGRADECIMIENTOS

Gracias a dios por guiar mis paso en esta etapa de mi vida por ser mi fortaleza en cada momento y en cada paso que doy.

Quiero agradecer a mi tutora la Licda Yolimar Padrón por ser más que mi tutora y mi mentora, por ser una amiga guiándome con sus consejos.

A mis amigas y colegas Dayana Diaz, Andreina Mujica, Yessica Urieche, Nohely Felipe, Andrea Pereira por ser parte de esta gran aventura. Lo logramos chicas.

A la universidad José Antonio Paez por permitirme que me formara como persona y profesional.

A mis profesores con que tuve la dicha de compartir, fueron grandes ejemplos y gran ayuda en mi formación como profesional.

A mis amigos mari Karla maya, mi ahijada Diana, Kareen larez y mi chiquita que viene en camino, Aníbal fuentes, Astrid Rodríguez y Beatriz Arias por ser parte de este gran logro en mi vida. A celebrar.

Vanesa. C Estrada

DEDICATORIA

Antes que todo estoy muy agradecida con dios por guiar mi paso en esta etapa de mi vida y ser mi fortaleza.

A mis padres, Simón Estrada por ser mi firmeza personal, por ser uno de mis pilares y apoyarme en todo momento de mi vida, A Yajaira Lameda por ser mi motor de vida por apoyarme y ayudarme en cada etapa de mi evolución, gracias a ustedes que son mis pilares les debo lo que soy y este triunfo no solo es mío si no de ustedes dos que son mis prioridades. Lo logramos

A mi colega y novio Anderson Miquilena gracias por tu apoyo incondicional, por estar a mi lado en este momento tan importante para mí, este es el primero de muchos logros juntos.

A mi Abuela Gloria Lameda por ser ese pilar fundamental de mi vida y de mi familia y mi Abuela Úrsula Estrada por ser mi ángel de la guardia. Por ustedes mis viejitas

A mis tías por su apoyo incondicional, Ana Noguera, Orietta Aponte y Margo Rodríguez, por ser esas madres incondicional. Gracias
A mi prima Stefany Castellano por estar siempre condicionalmente en cada paso que doy.

A mi mascota Emily por ser mi amiga fiel.

Vanesa. C Estrada

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO..... V

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULOS

I EL PROBLEMA.....3

1.1 Planteamiento del Problema.....3

1.2 Formulación del Problema.....7

1.3 Objetivos.....7

1.4 Justificación.....7

II MARCO TEÓRICO.....9

2.1 Antecedentes.....9

2.2 Bases Teóricas.....14

2.3 Definición de términos.....24

III MARCO METODOLÓGICO.....25

IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....31

V LA PROPUESTA.....51

CONSIDERACIONES FINALES.....

REFERENCIAS.....	63
ANEXOS.....	65

LISTA DE GRÁFICAS

CONTENIDO

pp.

GRÁFICAS

1	Frecuencia de compra.....	32	
2	Motivo de compra.....	33	
3	Preferencia de estilo de ropas	34	
4	Conocimiento de marcas.....	35	
5	Satisfacción de marcas.....	36	
6	Preferencia de marcas	37	
7	Prioridad de marcas.....	38	
8	Características de marcas.....	39	
9	Identificación de estilos de ropa.....	40	
10	Disposicion de pago.....	41	
11	Publicidad de las marcas	42	
12	Conocimiento de practicas.....	43	

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

pp.

CUADROS

1	Tipos de Segmentación de Mercado	44
2	Matriz DOFA con Cruces de Estrategias	46
3	Perfiles de Capacidad Interna (PCI)	48
4	Perfiles de Oportunidades y Amenazas del Medio Externo (POAM)	49



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

**ESTRATEGIAS DE PROMOCION BASADAS EN MARKETING
EMOCIONAL PARA LA INTRODUCCION AL MERCADO DE LA
MARCA INFAME EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**

Autor: Vanesa Estrada
Tutor: Yolimar Padrón
Fecha: Noviembre de 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto de investigación tendrá como objetivo general diseñar las estrategias de marketing emocional para la introducción al mercado de la marca "Infame" en San Diego, estado Carabobo. Este estudio ha sido enmarcado bajo la modalidad proyecto factible, con características de investigación de campo debido a que los datos serán tomados directamente de la realidad estudiada.. La población se ha definido en función de los 93.257 habitantes del Municipio San Diego según el último censo recabado por el Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E). Como instrumento de la recolección de datos se aplicara la encuesta para identificar el mercado meta y la existencia de un segmento de mercado no satisfecho, de ahí pues, se tomó en cuenta las características geográficas, demográficas, psicografica y conductuales de los consumidores potenciales y a los consumidores reales.

Descriptorios: Marketing Emocional, Promoción, Mercado

INTRODUCCION

El marketing emocional ha sido muy poco utilizada por la empresas para promocionar sus productos, estas se enfocan en las estrategias tradicionales para el proceso de comercialización, desaprovechando las nuevas tendencias del marketing vinculadas a las emociones. Esto debido a que los estudios de las mayorías de las empresas no logran dar con lo que identifican a los consumidores y así lograr desarrollar planes estratégicos que estimulen a la preferencia de sus productos o servicios.

Si las empresas se dieran cuenta de que las estrategias de promoción basadas en marketing emocional son grandes herramientas para atraer clientes influyendo en las tomas de decisiones, en su actitud, enfocándose en sus emociones y sensaciones, estarían brindando procesos de experiencias innovadoras satisfactorias posibilitándoles fortalezas considerables con respecto a las del marketing tradicional.

Considerando el uso de las nuevas plataformas tecnológicas, sirviendo como guía de acción para algunas alternativas que podrían ser utilizadas o desarrolladas por otras organizaciones adecuándolas a su realidad y necesidades. Hoy en día, los consumidores esperan que las marcas les conozcan íntima e individualmente, por lo que es de suma importante escucharlas.

En el mismo orden de ideas, la marca desea acompañar a los individuos en momentos especiales que les permitan sentir que la vida tiene sentido por esos momentos de intimidad con los suyos dejando huellas en sus mentes.

De esta manera surge la idea de basar la investigación en marketing emocional para generar estrategias de promoción que logren cautivar a los consumidores, que tengan una percepción positiva en cuanto a sus expectativas y experiencias diferenciadoras que esta novedosa herramienta les brinda con la visión de impulsar la introducción en el mercado de la marca Infame aprovechando este sistema de toma de decisiones

emocionales proporcionando redes estimulantes basadas en el placer. Así pues que, la presentación formal de este trabajo se estructura de la siguiente forma:

Capítulo I: En este segmento de la investigación se presenta el planteamiento del problema y su formulación, así como los objetivos de la investigación, y justificación de la misma.

Capítulo II: Está sustentado del Marco Teórico, donde se establecieron los fundamentos y argumentaciones teóricas y conceptuales que lo sustentan, divididos en las siguientes partes: antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: En él se detalla lo referente al Marco Metodológico, explicando el tipo y diseño de investigación, así como las fases metodológicas tomando en cuenta los objetivos específicos mediante las cuales se va a desarrollar la investigación.

En el Capítulo IV se refiere a los análisis y resultados de las fases metodológicas tomando en cuenta los objetivos específicos mediante las cuales se va a desarrollar la investigación.

En el Capítulo V trata de la propuesta, además de las consideraciones finales y bibliografías, así como anexos obtenidos en el presente trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad el mercado se ha globalizado y saturado donde la diferencia entre una marca y la otra se ha vuelto mínima, a través del marketing emocional las marcas logran relacionarse con su target objetivo, creando vínculos emocionales sólidos y duraderos que generan actitudes y acciones favorables hacia la marca. Por ellos es importante que una marca posea personalidad por lo tanto esta concepción del marketing es fundamental, puesto que les brindara el factor diferenciador de la competencia y la construcción de la relación marca/cliente que también permite que los consumidores sean promotores de nuestra marca basado en las experiencias.

De esta manera, García (2007), señala que: “el marketing experiencial o emocional busca incentivar tanto a individuos como a grupos de equipos participantes en programas de incentivos o fidelización a disfrutar de actividades únicas, extremas o de difícil acceso” (p.83). De este modo, el marketing emocional es una estrategia que permite incentivar a los consumidores y clientes para que sean partícipes en el uso de un producto o servicio, creando en ellos sensaciones, deseos que hagan que tengan experiencias emocionales, de tal manera que se vuelvan fieles al producto o servicio que adquieran.

En este orden de ideas, se persigue que las emociones actúen como un medio de interacción, se diseñan campañas publicitarias con sentido del humor, doble sentido, a la exageración e incluso a la irritación con el objetivo de no pasar desapercibidas, por ello las marcas tienen la misión de transmitir, sensaciones positivas que las aparte un poco de la realidad,

transmitir alegrías para llevar al consumidor a que asocien el consumo de sus productos y los identifique siendo agradable y satisfactorio.

Para McCarthy y Perreault, (1997) el objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento. Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción en esta investigación.

Ante la necesidad de implementarse estrategias promocionales y a medida que crece la distancia entre empresas y consumidor, es de suma importancia el uso de la comunicación de mercado. Para la actualidad es primordial que todas las empresas dispongan de presencia en internet, bien sea con perfiles en las diferentes plataformas sociales o a través de su propio sitio web, por ello, es fundamental que los clientes reconozcan a infame como una marca que dispone de los recursos comunicacionales que permita la captación de los clientes potenciales.

Otro aspecto a considerar es lo descrito por el proyecto de Fondos de la Comunidad Económica Europea, elaborado por Colvée el cual se refiere al Marketing digital para PYMES(2011) donde este indica lo siguiente: “Estamos saturados de publicidad. Debido a que recibimos más de 2.000 impactos publicitarios y sólo le prestamos atención a 52; vemos y escuchamos 24 y sólo nos gustan 10 y recordamos positivamente más de 4.”(p.21) Lo destacado por el autor hace ver la necesidad de crear nuevas estrategias que permita que los clientes tengan interés aquellos mensajes que se les desea transmitir y así hacer que el cliente se interese por los productos y servicios.

En este sentido Colvée (2011) dice que: “El marketing tiene que esforzarse por ofrecer mensajes personalizados, relevante, memorable y significativo. Este es el contexto de Marketing Emocional” (p,22). Es por ello, que la capacidad de persuasión de una empresa u organización es vital para el posicionamiento del mercado, debido que a través de sus estrategias de Marketing pueden lograr la fidelización de sus clientes.

Ahora bien, las marcas globalizadas como |Volcom, Rip curl, Quiksilver entre otras se encuentran establecidas mundialmente por vender experiencias a través de los patrocinios, que transmiten una imagen y lleva implícito un mensaje. Un mensaje que se crea a través de las campañas de comunicación activas o pasivas a través de la presencia de sus representantes (entrevistas, videos, fotos, noticias...), y en ellas, los protagonistas son los patrocinados. Ellos son los mensajeros de los valores de la marca para los clientes. Además, entran cuestiones de percepción subjetiva como el sentirse valorado, sentirse reconocido, poder conciliar su trabajo con otras actividades o con su familia,... En Venezuela o en la Gran Valencia en general son pocas las marcas que han logrado cautivar a los consumidores con sus conceptos. Por ello es importante que las marcas nacionales deban tener identidad propia, ser auténticas, resaltar sus atributos, ser beneficiosas y por supuesto transmitir emociones para competir con las grandes marcas mundiales que cuentan como embajadores a grande atletas de los deportes extremos y del mundo del entretenimiento.

Infame nace con la idea de ser una marca de fabricación y distribución de ropa y accesorios de diferentes estilos de vidas inspirados en las tendencias cotidianas influenciadas de la urbe, la cultura, el arte, la música, el entretenimiento que busca liberarse del estereotipo o cliché rompiendo las barreras impuestas por una sociedad que sigue los patrones habituales.

De esta manera Infame desea introducirse al mercado, inspirando a jóvenes y no tan jóvenes de mente y espíritu a seguir un estilo de vida realista, auténtica, desafiante e irreverente, que conserven la naturaleza, auspiciante de las aventuras y adrenalinás de los deportes extremos, siendo esta una manera de encontrar lo que los identifica.

Actualmente la marca pone énfasis en evolucionar la forma como son comprendidas las diferentes corrientes alternativas y expresiones artísticas independientes. La misión de la marca es de cumplir con las expectativas y necesidades, ofreciendo productos novedosos, auténticos, de calidad y rentables al público, para que de esta manera se sientan seguros e identificados y así puedan elegir sus productos, utilizando para eso alternativas modernas, acabados de lujo, que generen confianza.

Infame no ha contado con ninguna estrategia promocional que llame la atención de sus clientes potenciales, es por esto que se requiere proponer estrategias útiles para darla a conocer dentro del mercado, de no efectuar alguna de esta y no contar con un lanzamiento como tal, Infame no arrancaría como marca comercial, puesto que no tiene dinero, clientes o aliados comerciales que usen sus espacios publicitarios para mantenerse rentable.

De esta manera surge la idea de basar la investigación en marketing emocional para generar estrategias que logren cautivar a los consumidores, que tengan una percepción positiva en cuanto a sus expectativas y vivencias que esta les brinde, con la visión de impulsar la introducción en el mercado de la marca, llevándoles una experiencia emocional para los clientes.

Es por ello, que el foco de esta investigación es identificar y aprovechar este sistema de toma de decisiones emocionales, con el objetivo de crear herramientas propias diferenciadoras de las marcas existentes en el mercado y encontrar una manera poderosa y veloz de influir a la personas.

1.2 Formulación Del Problema

¿De qué forma se podrán desarrollar estrategias de promoción basadas en marketing emocional para la introducción al mercado de la marca "Infame" en San Diego, Estado Carabobo?

1.3. Objetivos del Trabajo

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de promoción basadas en marketing emocional para la introducción al mercado de la marca "Infame" en San Diego, Estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación del mercado para la introducción de la marca Infame
- Identificar el target al que va dirigido la marca Infame
- Definir las estrategias de marketing emocional adecuadas para la marca "Infame"
- Diseñar las estrategias de marketing emocional para la introducción al mercado de la marca "Infame" en San Diego, estado Carabobo.

1.4 Justificación de la investigación

El propósito de la investigación se enfocara en el diseño de estrategias de marketing emocional para introducir al mercado la marca Infame a través de la publicidad orientando en un valor adicional basado en aspectos emocionales que conforman la diferencia con sus competidores para dar a conocer la actividad empresarial así como de generar valor, transmitir cercanía y fidelidad. De esta manera, se llevara a cabo un estudio de mercado con el fin de dar con las características del mercado, de conocer

con seguridad y fundamento a sus clientes potenciales y reales, el comportamiento y decisiones de compra de los habitantes del Municipio San Diego.

Por otra parte, los aportes del estudio sirven como punto de referencia para la elaboración de futuros trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez y otras instituciones educativas, debido a los contenidos teóricos y conceptuales creando estrategias de promoción basadas en marketing emocional la cual está relacionada a la conducta del ser humano y conlleva a su vez el pensamiento y las emociones del mismo, es por ello donde la atención va enfocada en campañas de marketing emocional utilizando la publicidad para proponer un viaje lleno de emociones.

En cuanto a la relevancia del trabajo de grado a el sector empresarial es que en ella se logró plasmar de manera clara algunas estrategias de promoción basadas en Marketing Emocional considerando el uso de las nuevas plataformas tecnológicas, sirviendo como guía de acción para algunas alternativas que podrían ser utilizadas o desarrolladas por otras organizaciones adecuándolas a su realidad y necesidades. Hoy en día, los consumidores esperan que las marcas les conozcan íntima e individualmente, por lo que es de suma importante escucharlas.

En definitiva, el cambio que se propone esta marca es el de dejar huellas en los consumidores proporcionando redes estimulantes basadas en el placer, para acompañar a los individuos en momentos especiales que les permitan sentir que la vida tiene sentido por esos momentos de intimidad con los suyos.

A través de este estudio la marca Infame implementara estrategias para introducirla en el mercado, ofreciendo productos que complazca los deseos de los clientes para de esta manera afianzar la base de su negocio y tener rentabilidad a largo plazo mediante las ventas satisfactorias.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Es la sección de la investigación donde se hace referencia a toda la teoría que sustenta y complementa el tema estudiado. De acuerdo con UPEL (2005), el contenido del marco teórico se basa en situar el problema en estudio dentro de un conjunto de conocimientos sólidos y confiables que permitan orientar la búsqueda y ofrezcan una conceptualización adecuada de los términos que se van a utilizar. El marco teórico permite integrar la teórica con la investigación y establecer sus interrelaciones. Representa un sistema coordinado coherente, de conceptos y propósitos para abordar el problema.

2.1. Antecedentes

Para consolidar una investigación, se debe contar con precedentes que permitan conocer los basamentos fijos y seguros para dar consecución al estudio o investigación. Al respecto, Balestrini (2008) indica:

No basta con enunciar los títulos de los aspectos teóricos que orientan el sentido de la investigación, es necesario referir de manera ordenada, alguna de las principales fuentes documentales, que servirán de base para la fundamentación de cada uno de los asuntos teóricos presentados y delimitados en el esquema tentativo propuesto para el Marco Teórico (p. 100).

Una vez definido el planteamiento del problema y precisados el objetivo general y los específicos, que determinan los fines del presente informe. En relación a lo antes expuesto, se presentan las fuentes

documentales que sustentaron este trabajo, entre los que se encuentran los siguientes:

Mujica, R. (2013) **“Estrategia publicitaria para la introducción en el mercado de la empresa Sistemas Integrales Consulting C.A en Tinaquillo Estado Cojedes”**. Trabajo de Grado realizado para la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Siendo un proyecto factible con diseño de campo. En esta investigación desarrollada en la empresa Sistemas Integrales Consulting C.A., orientada al servicio de consultoría en seguridad industrial, higiene, sistema contra incendio, capacitación del personal, ambiente, ergonomía, prevención y control de pérdida, se propusieron una serie de acciones publicitarias basadas en redes sociales planificadas para reforzar la imagen de la misma que busca satisfacer las necesidades de sus clientes en materia de seguridad, salud laboral y salud ocupacional por ello fue necesario realizar estrategias de mercadeo que permitan los resultados esperados.

Asimismo esta investigación buscaba introducir en el mercado del sector industrial logrando posicionar la empresa en Tinaquillo Estado Cojedes, a su vez recordar y reafirmar en la mente de las personas con la intención de persuadir a través de la publicidad a los usuarios de adquirir los servicios ofrecidos por la empresa. Por lo tanto esta investigación deja aportes importante para la presente investigación, ya que pretende introducir en el mercado venezolano la marca infame, utilizando para ello la herramienta de la publicidad emocional, de esta manera sea recordada y reafirmada por los consumidores logrando posicionarla primordialmente en el municipio San Diego para luego sea expandida a nivel nacional.

Luego se tiene a Guerrero, K. (2012) **“Estrategias para la penetración de mercados de la franquicia de café venezolano “grano de café” en Porlamar estado Nueva Esparta”**. Trabajo de Grado realizado

para la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Fue una investigación enmarcada bajo proyecto factible apoyado de un trabajo de campo, siendo motivada por la problemática que presenta la apertura de una franquicia, para lograr penetrar en el mercado de forma efectiva. Ante esta situación, se decidió aportar como solución, una propuesta viable como los son las estrategias de penetración.

A través de la investigación se aplicaron herramienta mercadológicas idóneas para la introducción segura de la franquicia de café venezolano “Grano de Café”, reduciendo los costos operacionales. De esta manera, el propósito de la investigación tuvo implicaciones prácticas ya que pretende incursionar en el mercado de Porlamar, para dar a conocer sus productos, la marca, hasta alcanzar su posicionamiento. Así pues, esta investigación deja conclusiones significativas que apoyaran la presente investigación por medio de las estrategias para la penetración de mercado evaluando el impacto de su creación y su aceptación, ampliando de esta manera la perspectiva de cómo abordar las necesidades de los clientes potenciales.

Así mismo, Rodríguez, C. (2012) presento **“Estrategias de marketing experiencial bajo la perspectiva del neuromarketing para la tienda Fitness Point.”** Trabajo de Grado realizado para la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo. En esta investigación realizada en la tienda Fitness Point, específicamente en el área de ventas se diagnosticó la necesidad de diseñar planes de marketing con el fin de obtener mayor fidelización de los clientes y obtener un mejor posicionamiento en el mercado. El trabajo de grado estuvo enmarcado dentro de un enfoque cuantitativo y bajo un diseño no experimental. Del mismo modo, se hizo un estudio un diagnóstico de situacional donde atendió a las características de una investigación de campo de nivel descriptivo y de acuerdo al diseño transversal, bajo la modalidad de proyecto factible.

Seguidamente, con los resultados obtenidos de las diferentes técnicas, los investigadores procedieron a elaborar planes de marketing que permitieron el crecimiento y desarrollo de la organización siendo el uso de Estrategias de Marketing Experiencial Bajo la Perspectiva del Neuromarketing una alternativa viable para que el personal la tienda Fitness Point pudiera conectarse efectivamente con sus clientes.

De allí, el estudio reviste gran importancia para la tienda objeto de estudio; pues con el diseño de estas estrategias se contribuirá a mejorar los niveles de ventas, desarrollar la fidelización del cliente y poner sucursales en diferentes partes del país.

Esta investigación deja conclusiones estrechamente relacionadas y enriquecedoras para la investigación como el diseño de planes de marketing experiencial, de esta manera atraer clientes y consumidores a través de las experiencias y vivencias altamente emocionales. Por lo tanto, esta investigación brinda la oportunidad de recolectar técnicas y procesos de estrategias que llevara a influir en la conducta de los clientes y así introducir al mercado la marca infame que es el objetivo principal de esta investigación.

De igual forma Ferreira A. y Martínez D. (2012) presentaron **“Plan de marketing basado en estrategias BTL que permitan el posicionamiento de la marca Rip Curl y aumente su participación en el mercado venezolano”**. Trabajo de Grado realizado para la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

La investigación se enfocó en dentro de la modalidad de proyecto factible y diseño de campo. La problemática abordada en esta investigación fue focalizada en la poca participación en el mercado venezolano de la marca Rip Curl y el poco reconocimiento del público, por ello se centraron en proponer un plan de marketing basados en estrategias de BTL que

permitan resolver la problemática abordada. Para ello se realizó un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca Rip Curl en el mercado venezolano, se identificó las estrategias publicitarias aplicadas por los principales competidores, se determinaron los factores claves del éxito (FCE) de los mismos, y finalmente se diseñaron las propuestas.

Por consiguiente desde el punto de vista de mercadeo esta investigación contribuyó a evolucionar la manera como se hace publicidad en la actualidad, permitiendo analizar las reacciones del mercado ante novedosa tendencia como lo son los medios no convencionales o alternativos. A través de esta investigación se pudo profundizar el estudio que se pretende desarrollar en la presente investigación, generando nuevas líneas de acción que aportan soluciones a los problemas publicitarios estancados en lo tradicional, acciones que no transmiten emociones en un público nuevo atrapado por las nuevas tendencias tecnológicas.

Por ultimo Herrera, M. (2011) **“Estrategias de marketing mix para la introducción de la marca dr. Chicha en el mercado de consumo masivo”** Trabajo de Grado realizado para la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo. El propósito de esta investigación es resaltar los atributos y beneficios que implicaría el desarrollo de la marca D.R CHICHA en el mercado venezolano, promover estrategias adecuadas mediante las cuales se puede introducir de manera exitosa el producto al mercado de consumo masivo y lograr posicionarlo en la mente de los consumidores como un producto ideal dentro de sus opciones de compra por encima de los competidores más cercanos y lograr mantenerlo en el tiempo.

De esta manera, se propusieron estrategias de marketing mix ejecutadas para resolver la problemática de la empresa Visal, C.A., para valorizar la imagen de la marca y del producto factores vitales para el

proceso de posicionamiento que deseaban alcanzar. Según el propósito de la investigación es de tipo proyecto factible y de tipo descriptiva y explicativa.

Esta investigación brinda aspectos significativos referentes a los distintos medios promocionales y como a través de estos puede la empresa Inversiones Visal C.A. posicionar el producto en el mercado venezolano. Siendo beneficiosa la misma aumentar su cartera de clientes y con ella su participación en el mercado. De esta forma, esta investigación guarda relevancia con la presente investigación ya que hacía referencia al concepto estratégico para posicionar a una marca permitiendo desarrollarlo de manera que los clientes potenciales logren captar las bondades del producto, en el presente caso a través de las herramientas del marketing emocional que logren captar la atención de los consumidores vendiendo un estilo de vida dejando mensaje que permita penetrarse en la mente de los consumidores y los ubique en una buena posición del mercado.

2.2. Bases Teóricas

De acuerdo con Arias, F. (1999), consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema formulado. Son aquellos conceptos que sustentan las bases de la investigación, los cuales a su vez están contenidos en la teoría expuesta. En las bases teóricas se definirán los aspectos más importantes de los diversos temas que conforman la investigación conceptuados a continuación:

2.2.1 Marketing Emocional o Experiencial

Uno de los términos en el mundo del marketing que cada vez se oyen con más asiduidad es el de Marketing Experiencial, Marketing de Experiencias o Marketing Emocional. El Marketing Emocional ha surgido recientemente como aquel campo del conocimiento orientado a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones, teniendo como

finalidad la creación actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto. Es decir, el Marketing Emocional examina qué emociones satisfacer para posteriormente ofrecer y venderlas. Buscando por lo tanto el posicionamiento estratégico, un lugar en la mente del cliente o consumidor, intentando conquistar sus emociones. De esta manera, las firmas van creando expectativas en los individuos a través de la generación de espacios basados en las sensaciones.

De acuerdo a Schmitt (1999), “El marketing experiencial está por donde quiera. En una diversidad de mercados y sectores (bienes de consumo, servicios, tecnología e industrial). Una amplia variedad de organizaciones ha derivado a la aplicación de técnicas de marketing experiencial para desarrollar nuevos productos” (p.9). Esto se puede lograr a medida que, las empresas tengan una visión más allá de las expectativas de los consumidores y que las mismas dejen a un lado el marketing tradicional y se enfoquen más en crear experiencias para sus clientes.

El marketing de experiencias va más allá de los eventos, analizando todo el proceso de compra y consumo del producto o servicio para gestionar cualquier variable o emoción que lo haga más gratificante y adecuado a la marca. El objetivo es que exista una conexión emocional entre el producto, su consumo y el consumidor. Lo que contribuirá a la fidelidad del consumidor y a la repetición de compra.

Por ello, hay que destacar lo señalado, por Lenderman (2008) donde indica que: “Durante décadas en el mundo estuvieron centradas en el producto. Más adelante, el centro de atención de las empresas de avanzada se está transfiriendo la experiencia que vive el cliente cuando entra en contacto con la empresa, esta tendencia ha iniciado con mayor fuerza en el sector de los servicios” (p.3).

Es decir, es vital que cada producto deba estar cargado de emociones y detonadores de sentimientos en el consumidor, lo cual le garantizará un

lugar más allá de lo tangible, o bien, se le atribuirá un concepto emotivo. Esto es muy importante en momentos en que la gente está estresada.

2.2.2 La Emoción en el Marketing

Numerosas investigaciones demuestran que la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la fidelidad del cliente. Es necesario algo más: Los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados. Y aquí es donde entra en juego el marketing emocional.

¿Cómo Lograr Marketing Emocional?

Omaechevarría (2010), expone el caso de investigación de Hallmark donde se obtuvo los cinco factores que los clientes mencionaron como principales en la decisión de compra, estos son:

El producto: es un factor racional en donde se analizan los productos en cuanto a sus características intrínsecas y extrínsecas. Este factor no produce fidelidad, así, cuando aparezca un producto que tenga el mismo sabor pero mejor imagen, es probable que el cliente lo prefiera sobre el nuestro.

El precio: es un factor racional y se refiere al valor económico del producto en el mercado, este factor no produce fidelidad, cuando un cliente obtenga un producto con iguales características a mejor precio, probablemente lo prefiera sobre el nuestro.

La equidad: es un factor emocional y se refiere a la combinación de la confianza que se gana la marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados con ella. Produce fidelidad.

La experiencia: es un factor emocional y se refiere a la experiencia que el cliente ha tenido con la marca o producto que puede impulsar o no la próxima compra. Produce fidelidad.

La energía: es un factor emocional y se refiere a la ahorro de tiempo y esfuerzo para obtener el producto. Produce fidelidad.

Adicionalmente para la editorial VENMAS, para lograr el marketing emocional es necesario:

- Investigación de mercado, es decir, conocer y entender las necesidades y motivaciones de nuestros clientes.
- Segmentación, determinar perfiles de cliente y ofrecerles lo que buscan.
- Beneficios, es decir, centra la publicidad en las ventajas para el cliente, las referencias y opiniones de los usuarios actuales.
- Componente humano, es decir, personalizar la comunicación con el nombre del cliente: tarjeta de feliz cumpleaños, por ejemplo.
- No manipular al cliente, no aprovecharse de sus sentimientos para vender más.
- Buen servicio de atención al cliente
- Fidelización a través de la calidad.
- Estructura eficiente, es decir, la empresa debe responder ágilmente a las necesidades y peticiones de los clientes.
- Diferenciación: descubrir que hace la empresa mejor y destacar y mantener esa ventaja de cara con los clientes.

2.2.3 Consumidores y Emociones

Tanto economistas como científicos se encuentran estudiando el comportamiento del individuo afirmando que el ser humano es emocional, trasladándolo las empresas al ámbito de las decisiones de compras. Y es aquí, donde ha surgido una nueva disciplina conocida como Neuromarketing que se basa en el estudio del cerebro sobre la comprensión del patrón inconsciente que rige el proceso de compra, a través de la cual los expertos han argumentado que la atención de los consumidores se capta

a través de la creación de imágenes que emocionen y no mediante argumentos racionales.

Ahora bien, con lo anteriormente mencionado Sánchez y Pintado (2010), haciendo referencia del neuromarketing mencionan que: “Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del marketing. El objetivo del neuromarketing es estudiar los efectos que la publicidad tiene en el cerebro con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Por tanto investiga la respuesta cerebral del consumidor ante los estímulos de comunicación recibidos”. (p. 268).

Así, en opinión del autor con el neuromarketing cuanto más intensa sea la emoción generada, más profunda será la conexión neurológica del cerebro del consumidor, reforzando la publicidad esas redes neuronales. En este sentido, las marcas y firmas, tienen como objetivo cubrir las expectativas con productos que sean capaces de llegar al corazón, es por ello que Sánchez y Pintado aportan conocimiento siendo necesario, saber cómo piensa, que siente y que sensaciones se pueden provocar en el consumidor para poder evocar sus sueños.

Por lo tanto, las estrategias de Marketing Emocional que propone la marca Infame es para dejar huella en el consumidor proporcionando redes estimulantes basadas en el placer y en el bienestar, acompañando al individuo en momentos y situaciones especiales y únicas, encontrándose la diferencia de unas marcas a otras en los sentimientos.

2.2.4 La Publicidad Emocional

Antes de profundizar, se ha de comenzar acotando qué se considera emoción. Las emociones son un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo. En

todos los ámbitos del marketing se ha acudido a la utilización de las emociones, como creadoras, moderadoras y mediadoras de las respuestas del consumidor, sin embargo, la disciplina donde se hace más visible este uso y donde existe una mayor literatura sobre el tema es en la publicidad. La publicidad emocional.

Por ello, conoceremos la opinión de Book y Shick (2007), dice que la publicidad emocional “apunta hacia el corazón y a la conciencia del consumidor. Se relaciona con los sentimientos esperanzas deseos y aspiraciones. Si el propósito es persuadir, este método puede resultar muy efectivo. La publicidad emocional es utilizada por los publicistas para tocar los sentimientos de los consumidores; y a través del mensaje publicitario llegar a sus emociones, poder captar su atención rápidamente y persuadirlos” (p.97).

Partiendo de la opinión de los Book y Shick y considerando que toda publicidad evoca alguna clase de emoción cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones. La publicidad emocional evoca todo lo que se refiera a las sensaciones, que se adapten al estilo de vida de un consumidor causado por un anuncio publicitario identificándose con la marca de la empresa y expresando fidelidad hacia la marca.

En este sentido, dentro de la publicidad emocional es posible identificar distintas clases de estrategias. Hay quienes plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing. Para ello, López (2007) indica que las emociones son las preocupaciones de la empresa y debe responder a preguntas como ¿Qué necesidades podemos cubrir con productos? ¿Qué nuevas necesidades podemos crear en los consumidores? ¿Cómo podemos lograr vínculos afectivos?; para ello se hace un estudio de los insights de los consumidores, este término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un

mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor.

Cuando lo que se persigue es que las emociones actúen como un medio, las campañas publicitarias se diseñan para no pasar desapercibidas. Para ello se recurre al humor, al doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación. Este tipo de anuncios suministra generalmente poca información sobre los atributos de los productos anunciados; más bien, las emociones actúan como un reclamo para llamar la atención del público objetivo. La eficacia de esas campañas se manifiesta en un aumento de la notoriedad de la publicidad y, por ende, de la marca anunciada.

Al mismo tiempo, es posible que la evaluación positiva de los anuncios debido a los sentimientos positivos que provoca se traduzca en una actitud positiva hacia la marca. Hay ocasiones en que la publicidad se diseña con la finalidad de que las emociones que suscita transformen la experiencia de consumo de un producto. Se trata de la publicidad transformadora o del mecanismo conocido como “sentimientos como un fin”. El objetivo último de esta estrategia es conseguir que las emociones provocadas por los anuncios pasen a formar parte de uno de los atributos del producto. Así pues, la eficacia de la publicidad se traduce en la diferenciación de la marca precisamente a través de las respuestas afectivas que ha sido capaz de asociar con ella la publicidad.

2.2.5. La Marca

El atributo intangible más importante es la marca, ese conjunto de símbolos, sonidos y elementos que diferencian a un producto de otro. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing emocional, la marca es mucho más que el nombre del producto o sus elementos distintivos, ¡es una emoción! Así, al escuchar, ver o recordar una marca, el consumidor se conecta con un sentimiento.

Por ejemplo, Pepsi, a lo largo de los años, ha logrado posicionarse como una marca juvenil y ha hecho que quien consume el producto se sienta

joven, sin importar su edad. La juventud es un atributo que se transforma en una emoción comercializable, la cual no tiene absolutamente nada que ver con las características físicas del producto.

En este sentido, para Gobe, el branding comienza con la gente, con la comprensión de sus motivaciones más que la satisfacción de sus necesidades. Es decir, ejemplificando con el caso de Chocolate Abuelita, originalmente desarrollado por La Azteca y ahora elaborado por Nestlé, este producto evoca la unión familiar. Las emociones de ternura y de amor filial que denota la imagen de la abuelita de México, Sara García, tocan en lo más profundo al consumidor, cuando otorgan al producto una identidad de familia, tradición y unidad.

Introducción de una marca

Una marca es mucho más que el nombre de una empresa o producto. Se trata de quién es usted y cómo usted es percibido, y ya sean personales o relacionados con la empresa, esa percepción es extremadamente importante. Lo bueno es que esta percepción es algo que usted puede controlar. Usted puede crear su propia imagen y moldear las expectativas de su público todo por saber cómo construir adecuadamente su marca.

Definir Quién Es Usted

Usted probablemente tiene una buena idea de lo que se trata, pero cómo decirle eso a su público? Es necesario definir quién es usted y para eso Russell, Lane, King (2005) sugieren diagnosticar el problema de marketing y de marca. “El proceso comienza por saber la categoría de producto de la marca y su competencia. La investigación lleva la delantera, analizando las actitudes de los consumidores para desarrollar perspectivas de penetración en los prospectos y para definir el centro de la marca” (p.143)

¿Quiénes son los prospectos principales?

¿Dónde están?

¿Cuáles son sus características demográficas y psicograficas?

¿Cómo encaja el producto en sus estilos de vida?

¿Cómo ven este tipo de producto, esta marca en particular y los productos competidores?

¿Qué beneficio único buscan los consumidores de este producto y de esta marca en particular?

¿Qué medio llegara mejor a su mercado?

Algunas agencias venden su capacidad de investigación para atraer clientes. Un anuncio de una agencia decía, “se entiende que usted se anuncia, tienda hacerlo desde su propia perspectiva...no promovemos quien usted cree que quiere ser. Exploramos a través de la investigación, en quien le permitirán los consumidores convertirse. Entonces, aplicamos ese conocimiento a la parte más importante de cualquier plan de comunicaciones: el anuncio en si mismo”

Crear Reconocimiento

Establecido como el grado de conocimiento espontaneo o reconocimiento inducido que los consumidores tienen de la marca. Para Aaker (2007) “la elección de un producto o servicio es más fácil si la marca es conocida que si no la es ya que este conocimiento puede inducir asociaciones con conceptos de fiabilidad, calidad razonable y compromiso de la marca”. (p.56)

Es necesario crear el reconocimiento, y una de las maneras más efectivas de hacer esto es diseñar un componente clave en su estrategia de marca. Este componente cuenta de cosas como:

- Logotipos
- Semas

- Colores Corporativos
- Sitios Web
- Campañas de Email

La importancia del diseño en la marca nunca debe ser subestimada. Usted se sorprenderá de los resultados fantásticos que una marca puede generar desde el reconocimiento visual instantáneo. Se trata de un aspecto crucial que ha ayudado a numerosas empresas a mejorar su imagen y aumentar sus beneficios.

Crear Marca de Su Contenido

El contenido es uno de los elementos más importantes en una estrategia de marca, por lo que definitivamente necesita para asegurarse de que todo el material que usted crea dentro y fuera de línea es un reflejo de su marca. Como experto en el campo de edición de vídeo, por ejemplo, es posible que desee comenzar por ofrecer a sus lectores consejos y tutoriales, y luego ramifican en otros segmentos del campo. No hay nada malo con eso, pero si comienza a expandirse a zonas fuera de tema, tales como mejoras para el hogar y la moda, usted perderá su audiencia rápidamente. Quédese con el contenido que la gente puede seguir el ritmo, y construya su marca en torno a ello.

Inyecte su Personalidad

Una marca fuerte no sólo es reconocible a primera vista. Tiene su propia identidad estilo y personalidad. Todo lo demás es aparte, es la personalidad que va a separarle de la competencia. Cuando se asocia con la personalidad de su marca, usted será capaz de generar nuevos negocios y grandes resultados generales solo de ese atributo. La línea Air Jordan de Nike puede ser un zapato de calidad, pero la NBA Michael Jordan es el personaje asociado con la marca, y solo su nombre ha dado movimiento a

una increíble cantidad de unidades en los últimos 25 años. Esto es sólo un ejemplo de lo poderoso que puede ser la personalidad en la marca.

2.3. Definición de Términos Básicos

Consumidor: persona u organización que demanda bienes. O servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. El término opuesto al de "cliente" es el de "competidor".

Comunicación: proceso de transmitir ideas o bien símbolos, que tienen el mismo significado para dos o más sujetos los cuales intervienen en una interacción.

Estímulos: factor externo o interno capaz de provocar una reacción en una célula u organismo. Este influye efectivamente sobre los aparatos sensitivos de un organismo viviente, incluyendo fenómenos físicos internos y externos del cuerpo.

Emociones: reacciones psicofisiológicas q representan modos de adaptación a ciertos estímulos ambientales o de uno mismo.

Percepción: incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización, interpretación, análisis-integración d los estímulos, implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

En el presente capítulo, una vez que se han establecidos las variables de la investigación o los lineamientos a seguir en la misma, el autor, deberá definir el tipo de investigación a realizar, así como también concebir la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de la investigación. Esto implica también seleccionar o desarrollar una metodología de investigación y aplicarla al contexto particular de su estudio.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de estudio que se llevara a cabo con la finalidad de recoger los fundamentos necesarios de la investigación. Por tal razón, la actual investigación, se enfocara dentro de la modalidad de proyecto factible, de acuerdo al Manual de trabajo de Grado de especialización, Maestría y tesis doctorales de la Universidad Experimental Libertador (UPEL, 2005), se define como: La modalidad de proyecto Factible, “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viables para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de la organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”. (p.16).

En consecuencia, este trabajo estuvo apoyado en una investigación de campo, que según el Manual de la UPEL (2005) destaca que: La investigación de campo “es 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 producir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquier paradigma o enfoques de investigaciones conocidas o en desarrollo” (p.14).

De acuerdo a los objetivos planteados en el estudio, este diseño de investigación permitió la recolección de los datos claramente de la realidad, donde el investigador tomo en cuenta, que los datos no fueron manipulados en ningún momento por ende el investigador está presente en el lugar donde se desarrollara la investigación y recolectara toda la información que faciliten diseñar las estrategias de marketing emocional para la introducción al mercado de la marca "Infame" en San Diego, estado Carabobo.

3.2 Fases Metodológicas de la Investigación

Para el cumplimiento exitoso de las metas propuestas se requiere de la elaboración de una serie de actividades; establecidas mediante fases que están alineados con los objetivos señalados anteriormente en la investigación.

3.2.1 Fase I: Diagnosticar la situación del mercado para la introducción de la marca Infame

En esta fase, es necesario determinar la población que fue objeto de estudio, esta estuvo conformada por hombres y mujeres en edades comprendidas entre quince (15) y treinta y cinco (35) años de edad habitantes del municipio San Diego. El número total de esta población fue suministrada por el Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E), y está representado por la cantidad de 93.257 habitantes, de esta forma identificar el mercado meta y comprobar la existencias de un segmento de mercado no satisfecho, dando a conocer los distintos aspectos tales como los factores geográficos, demográficos psicograficos.y conductuales.

Tomando en cuenta que la población objetivo de estudio de la presente investigación es finita, la cual según Arias (2010) la define como: "es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población

accesible "(p.83). En ese orden de idea y apoyándose en lo antes expuesto, se tomó una población de 93.257 personas que son la cantidad de habitantes del Municipio San Diego, ahora bien la muestra seleccionada fue de 100 personas según la tabla de Harvard, como se muestra a continuación:

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	+/- 1%	+/- 2%	+/- 3%	+/- 4%	+/- 5%	+/- 10%
500					222	83
1000				385	286	91
1500			638	441	316	94
2000			714	476	333	95
2500		1250	760	500	345	96
3000		1364	811	517	353	97
3500		1458	843	530	359	97
4000		1538	870	541	364	98
4500		1607	891	519	367	98
5000		1667	909	556	370	98
5500		1765	938	568	375	98
6000		1842	949	574	378	99
7000		1905	976	580	381	99
8000		1957	989	584	383	99
9000	5000	2000	1000	588	385	99
10000	6000	2143	1034	600	390	99
15000	6667	2222	1053	606	392	100
20000	7143	2273	1064	610	394	100
25000	8333	2381	1087	617	397	100
50000	9091	2439	1099	621	398	100
100000	10000	2500	1111	625	400	100

Por otra parte, a fin de precisar las características de los clientes potenciales de la marca Infame, es necesario emplear la técnica de recolección de datos un cuestionario tipo encuesta, Citando a Hurtado de Barrera, J. (2000), "la técnica de encuesta se parece a la técnica de entrevista, en que la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Se diferencia, porque en la encuesta no se establece un diálogo con el entrevistado y el grado de interacción es menor" (p.469), como instrumento se aplicó un cuestionario definido por la misma autora como "aquel que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información" (p.469).

De este modo, el cuestionario esta compuesto de 12 preguntas de respuesta politómica, con el apoyo de los indicadores de las respectivas

variables operacionalizadas en cuadro técnico metodológico para el procesamiento de la información, interpretación y comprensión originadas del proceso investigativo determinado en este capítulo.

3.2.2 Fase II: Identificar el target al que va dirigido la marca Infame

Para dar a conocer el grupo de personas que la marca desea satisfacer sus necesidades, se seleccionó un segmento del mercado compuesto por distintos tipos de consumidores potenciales. Considerando lo planteado por Iván Thompson (2006) en su artículo Tipos de Clientes (promonegocios.net), expresa que “los consumidores potenciales son aquellas personas, organizaciones o empresas que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de comprar y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro a corto, mediano o largo plazo y por tanto, se les puede considerar como la fuente de ingresos futuro” <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>.

De ahí pues, se tomaron como unidades de análisis a los consumidores potenciales y a los consumidores reales. Tomando en cuenta los conceptos de características geográficas, demográficas y psicografica y conductuales, se deben hacer referencia a su vez a la segmentación geográfica, demográfica, psicografica y conductual del mercado.

Así mismo, de manera que se cumpliera este objetivo, fue empleada como técnica de recolección de datos la revisión bibliográfica, que según la Universidad Oberta de Catalunya (2009) "nos permite delimitar con mayor precisión nuestro objeto de estudio y constatar el estado de la cuestión, evitando así resolver un problema que ya haya sido resuelto con anterioridad por otros investigadores" (p.18) En la revisión bibliográfica se tomaron en cuenta aspectos como: el tamaño de la población, edad, sexo, Ingresos, clase social, estilo de vida, ocasión de compra, decisión de compra

entre otros aspectos importante para el desarrollo de este objetivo. La población que fue objeto de estudio, esta estuvo conformada por hombres y mujeres en edades comprendidas entre quince (15) y treinta y cinco (35) años de edad habitantes del municipio San Diego. El número total de esta población fue suministrada por el Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E), y está representado por la cantidad de 93.257 habitantes

3.2.3 Fase III: Definir las estrategias de marketing emocional adecuadas para la marca "Infame".

En esta fase se definieron las estrategias de marketing emocional que va a implementar la marca Infame a través de la elaboración de la matriz DOFA, se extrajeron cuatro (04) tipos de estrategias, las cuales se describen a continuación:

1. Estrategias y acciones FO: conducentes al uso y potencialización de las fortalezas internas con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.
2. Estrategias y acciones DO: dirigidas a mejorar cada una de las debilidades, utilizando las oportunidades identificadas.
3. Estrategias y Acciones DA: conducentes a minimizar los peligros potenciales en el sector donde las debilidades de la empresa se encuentran con las amenazas.
4. Estrategias y Acciones FA: Dirigida a estrategias para prevenir el impacto de las amenazas identificadas, utilizando las fortalezas existentes en la organización.

3.2.4 Fase IV: Diseño de las estrategias de marketing emocional para la introducción al mercado de la marca "Infame" en San Diego, estado Carabobo.

Una vez se realice el diagnóstico de la situación del mercado, la identificación del target y la definición de las estrategias de marketing emocional de la marca infame, se dará con el cumplimiento al objetivo principal de este estudio, el cual consistió en diseñar estrategias de marketing emocional para la introducción al mercado de la marca infame en San Diego, Estado Carabobo. En ese sentido, la propuesta estará enmarcada de la siguiente forma:

1. Presentación de la estrategia.
2. Objetivo de la estrategia.
3. Objetivos específicos.
4. Justificación de la estrategia.
5. Análisis de factibilidad: Factibilidad técnica, económica y operativa.
6. Descripción de la estrategia

CAPITULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se expone los resultados arrojados por la aplicación de la encuesta a los hombres y mujeres habitantes del Municipio San Diego, estado Carabobo. El instrumento tuvo como propósito brindar información acerca de la frecuencia de compra razón de compra, actitud, conocimientos de marcas, satisfacción, caracterización, capacidad de compra. Asimismo, se quiso identificar el target al cual va dirigido la marca Infame, la construcción de la matriz DOFA para definir las estrategias de marketing emocional y finalmente los análisis PCI y POAM para diseñar las estrategias de marketing emocional para introducir al mercado la marca Infame.

4.2.1 Fase I: Diagnosticar la situación del mercado para la introducción de la marca Infame

En esta fase se aplicó la técnica de recolección de datos la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario, la cual estuvo conformada por 12 preguntas abiertas de respuestas politomicas, la muestra fue seleccionada según la tabla de Harvad, dando como resultado la aplicación del cuestionario a 100 personas. Es oportuno indicar que para el procesamiento de la información se procedió a la realización de tablas y gráficos a fin de facilitar la interpretación y comprensión originadas del proceso investigativo A continuación se muestra los resultados obtenidos una vez aplicado la encuesta.

ENCUESTAS APLICADAS A LOS CONSUMIDORES POTENCIALES

Variable: Mercado Juvenil

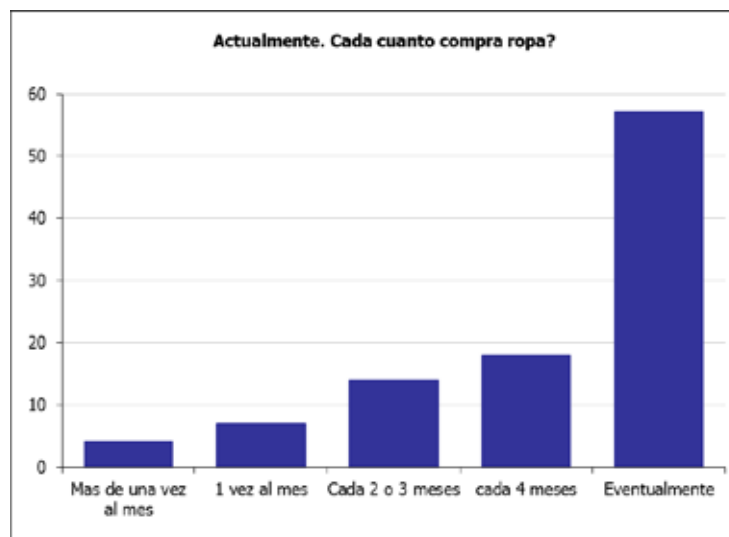
Indicador: Frecuencia de compra

Item 1: Actualmente. ¿Cada cuánto compra ropa?

Tabla N°1 Frecuencia de compra

Más de una vez al mes	4	4%
1 vez al mes	7	7%
Cada 2 o 3 meses	14	14%
Cada 4 meses	18	18%
Eventualmente	57	57%
Total	100	

Grafico #1 Frecuencia de compra



Fuente: Estrada (2015)

Análisis: Al observar los resultados se puede interpretar que en la actualidad la adquisición de prenda de vestir está siendo afectada, por ende las respuestas recabadas han sido de relevancia que permite inferir la amenaza que representa estas opiniones para la marca infame debido a la situación económica que ha provocado la poca frecuencia de las personas en adquirir ropa.

Variable: Mercado Juvenil

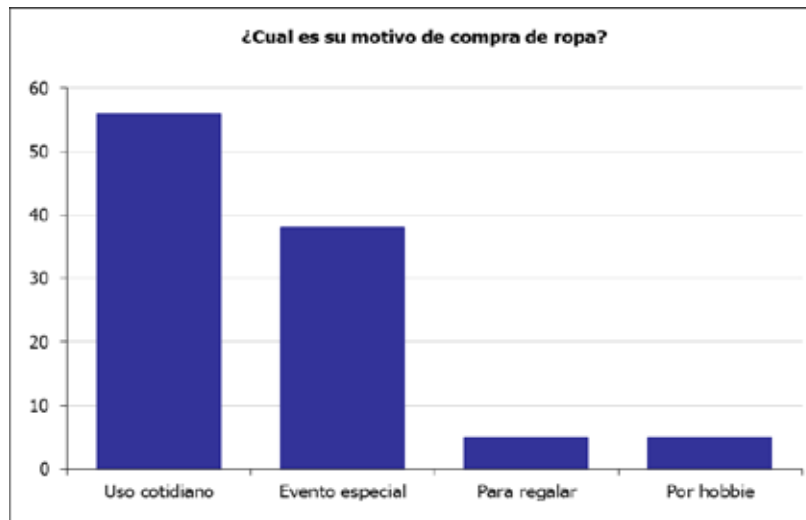
Indicador: Motivo de compra

Item 2: ¿Cuál es su motivo de compra de ropa?

Tabla N°2 Motivo de Compra

Uso cotidiano	56	56%
Evento especial	38	38%
Para regalar	3	3%
Por hobby	3	3%
Total	100	

Grafico #2 Motivo de compra



Fuente: Estrada (2015)

Análisis: Realizada la encuesta, a través de la presente interrogante se determinó que el 56% de los motivos de compra es de uso cotidiano, mientras que un 38% opina para evento especial. Muy por debajo y ambos con un 5% de las respuestas se encuentran las opciones para regalar y por hobby. Existiendo altas oportunidades para la marca que desea introducir al mercado productos de uso cotidiano es sus colecciones de ropa.

Variable: Mercado Juvenil

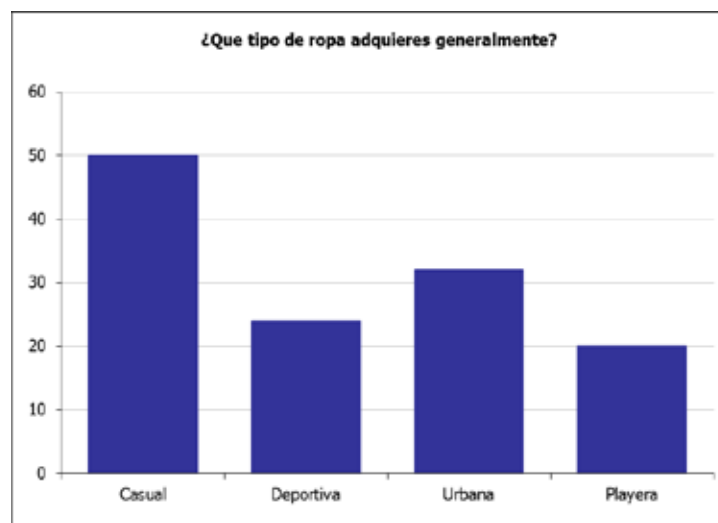
Indicador: Preferencia de estilo de ropas

Item 3: ¿Qué tipo de estilo de ropa adquieres generalmente?

Tabla N°3 Preferencia de estilos de ropa

Casual	50	51%
Deportiva	24	24%
Urbana	32	33%
Playera	20	20%
Total	126	

Grafico #3 Preferencia de Estilos de ropa



Fuente: Estrada (2015)

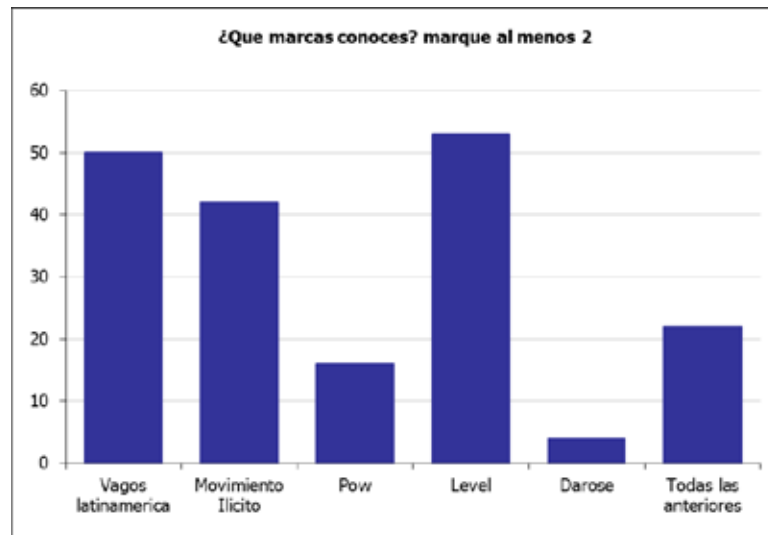
Análisis: Para conocer más a fondo las necesidades de los clientes potenciales fue necesario consultarle acerca de la preferencia de estilos de ropa para conocer la aceptación que estos ameritan para continuar con el estudio siendo la opción casual la preferida por la población encuestada con el 51%. El estilo urbano le siguió con 33% de preferencia, seguido muy de cerca por la opción deportiva con el 24% y no muy lejos la opción playera con el 20%. Todos y cada uno de ellos son parte de estilo de ropa que la marca Infame desea identificarse en el mercado.

Variable: Mercado Juvenil
Indicador: Conocimiento de marca
Item 4: ¿Qué marcas conoces? Marque al menos 2

Tabla N°4 Conocimiento de Marca

Vagos latinamerica	50	51%
Movimiento Ilícito	42	43%
Pow	16	16%
Level	53	54%
Darose	4	4%
Todas las anteriores	22	22%
Total	187	

Grafico #4 Conocimiento de Marca



Fuente: Estrada (2015)

Análisis: Al visualizar la gráfica, se puede observar que el 54% del conocimiento de marca le corresponde a la marca Level, seguido muy de cerca por la marca Vagos Latinamerica que obtuvo un 51%, no menos conocido se encuentra Movimiento Ilícito con el 43% , un 22% opina conocer todas la opciones y las no muy conocidas por la población entrevistada se encuentran Pow con un 16% y Darose representada por el restante 4%. Resultados que determinan como principales competidores de la marca Infame a las marcas level, vagos latinamerica y movimiento ilícito.

Variable: Mercado Juvenil

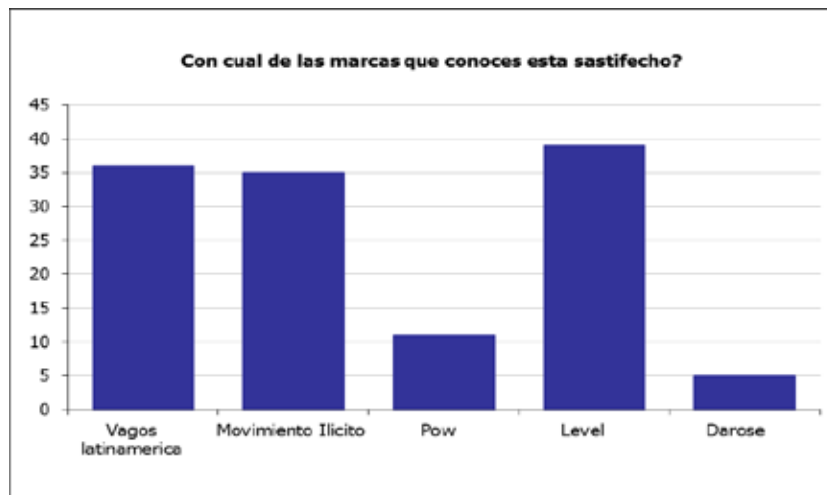
Indicador: Satisfacción de marca

Item 5: ¿Con cuál de las marcas que conoces está satisfecho?

Tabla N°5 Satisfacción de Marca

Vagos latinamerica	36	39%
Movimiento Ilicito	35	38%
Pow	11	12%
Level	39	42%
Darose	5	5%
Total	126	

Grafico #5 Satisfacción de Marca



Fuente: Estrada (2015)

Análisis: Con respecto a la satisfacción que estas marcas les ocasionan al igual que la pregunta anterior la domino la marca Level que de acuerdo a los resultados arrojados el 42% está satisfecho con sus productos, por detrás se encuentra Vagos Latinamerica con 39% cercanamente seguido de Movimiento Ilicito con 38%. Como ultimas opciones se encuentran las marcas Pow con 12% y la Darose con el 5%. Por ende Level, Vagos Latinamerica y Movimiento Ilícito son marcas de alta precedencia en el mercado venezolano.

Variable: Mercado Juvenil

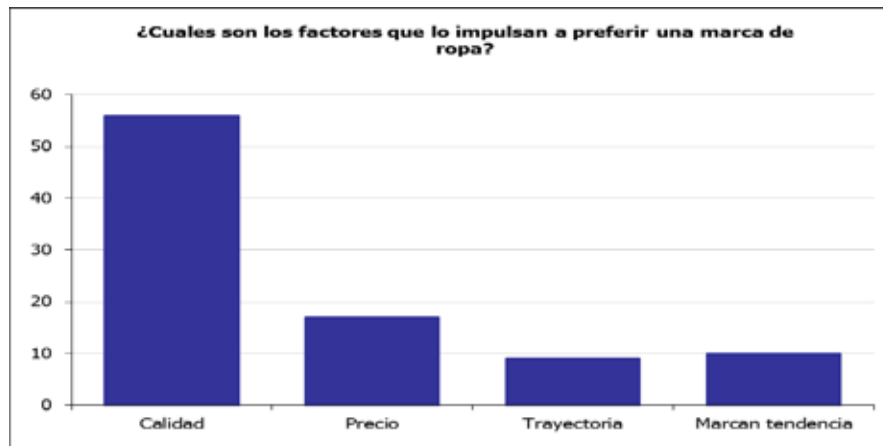
Indicador: Preferencia de marca

Item 6: ¿Cuáles son los factores que lo impulsan a preferir una marca de ropa?

Tabla N°6 Preferencia de Marca

Calidad	56	61%
Precio	17	18%
Trayectoria	9	10%
Marcas tendencia	10	11%
Total	92	

Grafico #6 Preferencia de Marca



Fuente: Estrada (2015)

Análisis: Al consultarles a los potenciales consumidores por los factores que impulsan a preferir una marca de ropa consumidores tal y como se observa en el grafico existe una clara decisión de que la calidad es el factor más importante arrojando el 61% de la población encuestada. Lo que permite inferir que el factor calidad debe ser adoptado por la marca infame a la hora de producir sus prendas de vestir.

Variable: Mercado Juvenil

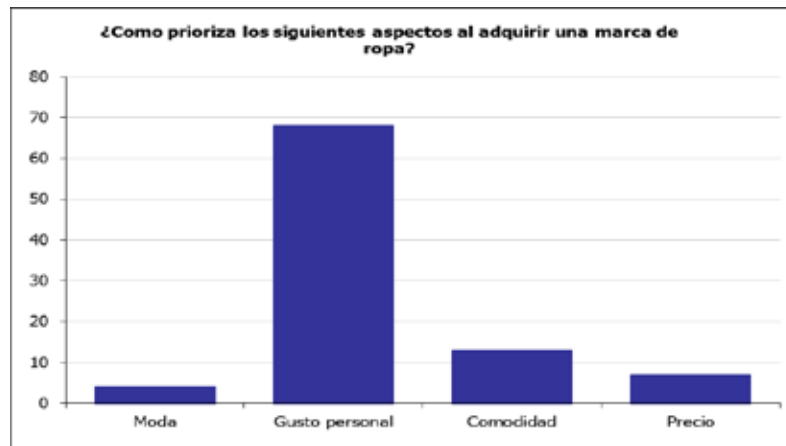
Indicador: Prioridad de marca

Item 7: ¿Cómo prioriza los siguientes aspectos al elegir una marca de ropa?

Tabla N°7 Prioridad de Marca

Moda	4	4%
Gusto personal	68	74%
Comodidad	13	14%
Precio	7	8%
Total	92	

Grafico #7 Prioridad de Marca



Fuente: Estrada (2015)

Analisis: En el ítems 7 se puede identificar los beneficios únicos que los consumidores desean de los productos o de una marca en general y de la prioridad principal siendo calificada como la más importante la opción del gusto personal, la población encuesta así lo acepta arrojando como resultado el 74%, factor primordial del reconocimiento personal. Queda demostrado que para los consumidores es fundamental que la prenda de vestir sea de su agrado sin tomar en cuenta su precio, la moda o la comodidad.

Variable: Mercado Juvenil

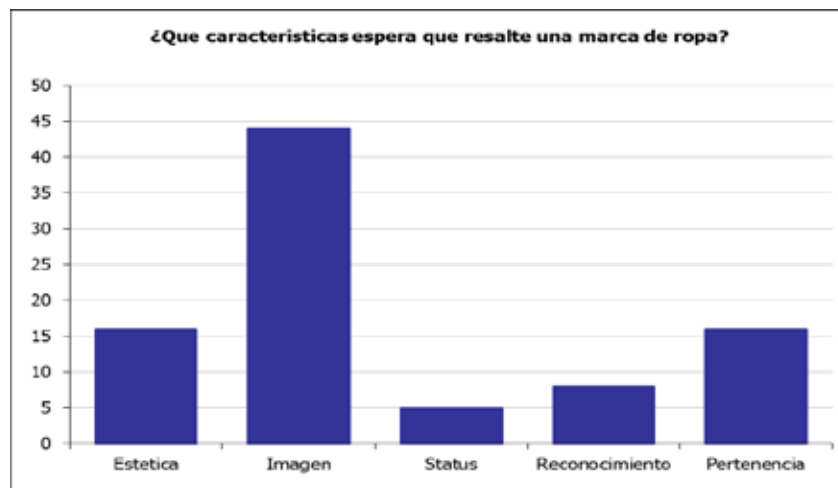
Indicador: Características de marca

Item 8: ¿Qué características espera que resalte una marca de ropa?

Tabla N°8 Características de Marca

Estetica	16	18%
Imagen	44	49%
Status	5	6%
Reconocimiento	8	9%
Pertenencia	16	18%
Total	89	

Grafico #8 Características de Marca



Fuente: Estrada (2015)

Análisis: Con respecto a las características que el público espera resalten las marcas por lo general estas inculcan en sus líneas de productos algunos de los sentidos aquí en este ítems consultado. Al apreciar los resultados a través del grafico se observa a la imagen 49% como la característica de preferencia ante otras características importantes como la pertenencia con 18%, reconocimiento 9% y el status completa con el 9%. Por ello es importante reforzar esos sentidos para acercar al público sumando valor y comunicando su diferencial y su sello único.

Variable: Mercado Juvenil

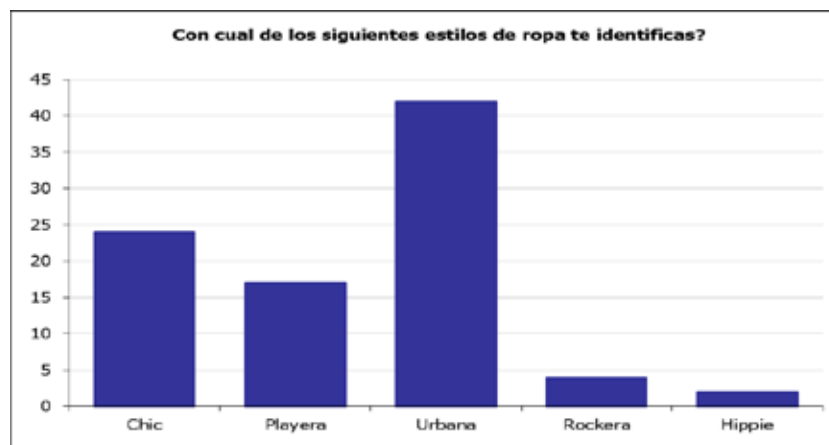
Indicador: Identificación de estilos de ropa

Item 9: ¿Con cuál de los siguientes estilos de ropa te identificas?

Tabla N° 9 Identificación de estilos de ropa

Chic	24	27%
Playera	17	19%
Urbana	42	47%
Rockera	4	4%
Hippie	2	2%
Total	89	

Grafico #9 Identificación de estilos de ropa



Fuente: Estrada (2015)

Análisis: Como la opinión de los clientes es importante, fue clave consultarle sobre que estilo de ropa los identifica, obteniendo claves resultados como la preferencia al estilo urbano 47%. Por la aceptación que obtuvo el estilo urbano ligada a las diferentes culturas con grandes movimientos de públicos practicante y seguidores del arte y los deportes extremos. Por ende representa una oportunidad para conseguir consumidores que garanticen el posicionamiento y el tiempo en el mercado a la marca Infame.

Variable: Mercado Juvenil

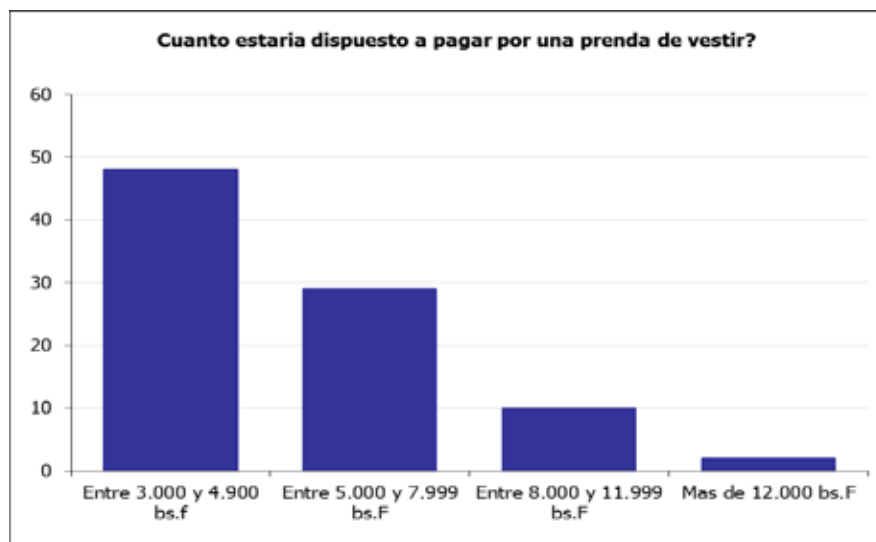
Indicador: Disposición de pago

Item 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir?

Tabla N° 10 Disposición de pago

Entre 3.000 y 4.900 bs.f	48	54%
Entre 5.000 y 7.999 bs.F	29	33%
Entre 8.000 y 11.999 bs.F	10	11%
Mas de 12.000 bs.F	2	2%
Total	89	

Grafico #10 Disposición de pago



Fuente: Estrada (2015)

Análisis: En cuanto a la disposición de pago por una prenda de vestir al apreciar los resultados arrojados en el grafico los encuestados eligen prendas que a la actualidad está al alcance de sus economías siendo las opciones entre 3.000 y 4.900 Bs.F representada por el 54%, y entre 5.000 Bs.F y 7.999 con el 33% las más consideradas. Con la actual situación económica las prendas de vestir se encuentran con precios altos por ende los consumidores esperan conseguir precios moderadamente accesibles a sus ingresos.

Variable: Mercado Juvenil

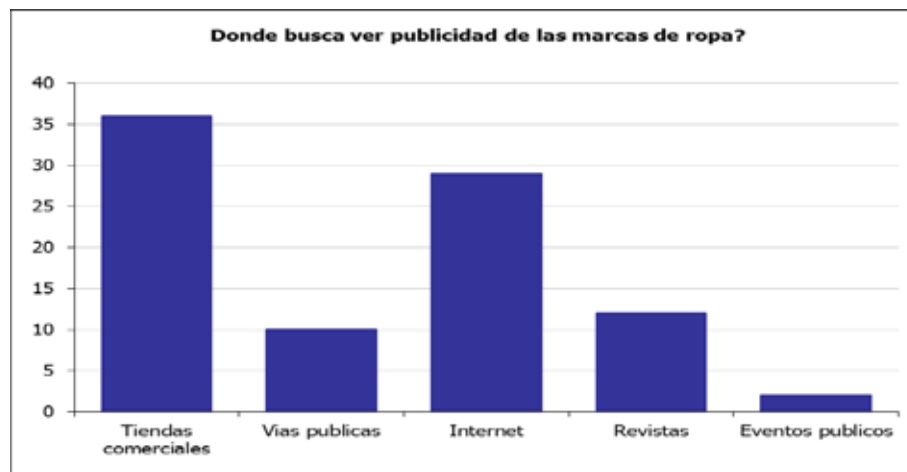
Indicador: Publicidad de las marcas

Item 11: ¿Dónde busca ver publicidad de las marcas de ropa?

Tabla N° 11 Publicidad de las marcas

Tiendas comerciales	36	40%
Vias publicas	10	11%
Internet	29	33%
Revistas	12	13%
Eventos publicos	2	2%
Total	89	

Gráfico #11 Publicidad de las marcas



Fuente: Estrada (2015)

Análisis: Sobre la publicidad una herramienta importante para dar a conocer los productos y promoción, se puede observar que los potenciales consumidores sienten la necesidad de observarlas en el punto de venta 40%, así como de recibir esa información a través de las páginas web o redes sociales con el 33%. Con la interpretación de estos resultados se esperan establecer estrategias de publicidad y comunicación en las áreas de punto de venta e Internet.

Variable: Mercado Juvenil

Indicador: Conocimiento de practicas

Item 12: ¿Conoce algunas de estas prácticas

Tabla N° 12 Conocimiento de prácticas

Skate	33	37%
Surf	43	48%
Graffitis	6	7%
Parkour	4	4%
Bmx	3	3%
Total	89	

Grafico #12 Conocimientos de practicas



Fuente: Estrada (2015)

Análisis: Al observar los resultados se puede interpretar que el Surf 48% y el skate 37% son las prácticas más común entre los encuestados que también tienen un mínimo de conocimiento en las actividades como el grafiti 7%, el parkour 4% y por último bmx 3%. Todas esas prácticas forman parte de las culturas urbanas, los deportes extremos y las aventuras siendo una importante oportunidad de la marca Infame para introducirse en el mercado de manera efectiva.

4.2.2 Fase II: Identificar el target al que va dirigido la marca Infame

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica realizada a la marca infame en función de identificar el grupo de personas que la marca desea satisfacer sus necesidades. De ahí pues, se tomaron como unidades de análisis a los consumidores potenciales y a los consumidores reales. Por ello se realizó una segmentación geográfica, demográfica, psicografica y conductual que determinaron las características y variables expuestas en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1– Tipos de Segmentación de Mercado

Tipo de Segmentación	Bases
<u>GEOGRAFICAS</u> Tamaño	Municipio San Diego del Estado Carabobo 93.257 habitantes
<u>DEMOGRAFICAS</u> Edad Sexo Ciclo de vida Ocupación Ingresos	De 15 a 35 años Masculino y femenino Solteros, Casados con hijos, familia de 3 a 4 personas Profesionales, estudiantes, deportistas, músicos, comerciantes Entre 7.500 y 15.000 P/persona
<u>PSICOGRAFICAS</u> Clase social Estilo de vida Actitudes	Mediana baja/alta Aventureros, conservante de la naturaleza, practicante de los deportes extremos. Autentica, desafiante, irreverente, creativa
<u>CONDUCTAL</u> Ocasión de compra Tasa de uso Beneficios esperados Decisión de compra	Eventualmente Uso cotidiano Imagen/pertenencia Precio/calidad

Fuente: Estrada (2015)

Análisis: se identificó estos tipos de segmentación para conocer la autoexpresión como estilo de vida, razón por la cual buscan este tipo de productos que le permitan manifestarlo. Así mismo la necesidad de inclusión en los grupos sociales a través de estos productos, buscan pertenencia, variando de acuerdo al tipo de consumidor. Una vez definido la segmentación del mercado mediante el uso de estas características, se determinó los segmentos particulares como objetivo mediante la observación de los cuatro criterios:

Medibilidad: Un segmento suficientemente grande e importante para llevar a cabo el trabajo

Accesibilidad: alcanzar un segmento con un mensaje y con cualquier otra cosa que sea necesaria para alcanzar el propósito.

Sustanciabilidad: si el segmento es, de hecho, lo suficientemente grande e importante para el asunto a alcanzar.

Viabilidad: el segmento está lo suficientemente definido como para ser alcanzado (es decir, tiene características que lo distinguen, de manera tal que se pueda diseñar un mensaje y un enfoque específicos).

Después de haber analizado la segmentación de mercado se puede llegar a la conclusión de que la segmentación de mercado le da una clara visión a la marca Infame, de quien es su mercado meta y consumidor final reduciendo costos y armando estrategias de plaza y competencia y hasta llegar a una buena fijación de precios y todo esto va de la mano con la mezcla de marketing que ayuda a que el proceso de esto esté bien fundamentado, ayudando a la buena venta de productos.

4.2.3 Fase III: Definir las estrategias de marketing emocional adecuadas para la marca "Infame".

En esta fase se profundizo la situación actual con respecto a las estrategias de marketing emocional que va a implementar la marca Infame a través de una matriz DOFA con sus respectivos cruces estratégicos, de esta manera se definió las estrategias de marketing emocional que se utilizaron en la propuesta de la investigación.

Cuadro N°2 – Matriz DOFA con Cruces de Estrategias

	<p>Fortalezas (F) F1- Imagen y concordancia de marca F2- Facilidad para conseguir consumidores F3- Producción rica en diseños que satisface los gustos variados</p>	<p>Debilidades (D) D1- No posea cuota en el mercado D2- : No cuenta con planes estratégicos D3- No cuenta con clientes o aliados comerciales que usen sus espacios publicitarios y promocionar sus productos</p>
<p>Oportunidades (O) O1- Posibilidad de patrocinios en gran variedad de actividades. O2- Auge en la web 2.0 conociendo la reacción del publico O3- Debilidades de la competencia</p>	<p>Estrategias FO 1-Video promocional emocional 2. Campañas de comunicación emocional</p>	<p>Estrategias DO 1-Desarrollar una propuesta de marketing mix 2-Campaña de captación de resellers.</p>
<p>Amenazas (A) A1- Alta competencia A2- Eventual compras de ropa por la situación económica actual A3- Poco conocimiento de la marca</p>	<p>Estrategias FA 1-Plan de posicionamiento</p>	<p>Estrategias DA 1-Plan de fidelización 2. Plan de medios</p>

Fuente: Estrada (2015)

Análisis: Esta matriz, se utilizó con la finalidad de definir las estrategias de marketing emocional adecuadas para la introducción al mercado de la marca Infame, evaluando los aspectos que representan cada uno de los factores Externos (Debilidad y Fortaleza) y los factores Internos (Amenazas y Oportunidad) cruzándose entre ellos dando como resultados estrategias ofensiva y defensivas orientadas a las mejoras y prevenciones del medio en donde se desenvuelve la marca Infame.

4.2.4 Fase IV: Diseñar las estrategias de marketing emocional para la introducción al mercado de la marca "Infame" en San Diego, estado Carabobo.

En esta fase capítulo se expusieron los impactos que presentaron tanto los factores internos fortalezas y debilidades como los factores externos amenazas y oportunidades arrojadas en la fase anterior a través de los resultados de la matriz DOFA. Con la finalidad de desglosar de manera sencilla la dirección de la propuesta para dicha marca con el objetivo de proporcionar las estrategias de manera clara y sencilla que contribuya a la introducción al mercado.

Cuadro N°3: Perfiles de Capacidad Interna (PCI): Fortalezas y Debilidades del Medio interno

Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Fortalezas			Debilidades			Alto	Medio	Bajo
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Poco contacto entre consumidor y la marca				X			X		
Uso de planes estratégicos					X			X	
Competencia en el mercado				X					
Limitación de la información por no poseer una cuota del mercado				X			X		
Variedad de productos	X						X		
Productos vanguardistas	X						X		
Valor agregado al producto	X						X		
Imagen y concordancia de marca	X						X		
Diseños digitales llamativos	X						X		

Fuente: Estrada (2015)

Análisis: En esta tabla se encuentra el nivel de fortalezas y debilidades actual que presenta el diseño de las estrategias de marketing emocional para introducir al mercado la marca infame mercado por consiguiente se obtuvo cuatro (4) factores de alto impacto en las debilidades y cinco (5) factores de alto impacto en las fortalezas. Por ello en la propuesta de esta investigación se considerará estos factores que tienen mayor influencia a la hora de diseñar dichas estrategias.

Cuadro N°4: Perfiles de Oportunidades y Amenazas del Medio Externo (POAM)

Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas			Alto	Medio	Bajo
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Utilizar medios publicitarios de manera llamativa	X						X		
Comunicación en los medios adecuados		X						X	
Emocionar al consumidor a través de los mensajes publicitarios	X						X		
Uso de las redes sociales		X						X	
Involucrar al consumidor con el producto	X						X		
Desinformación del mercado con respecto al conocimiento de la marca infame				X			X		
Aceptación del producto por parte del mercado					X			X	
Cuotas del mercado abarcado por otras marcas competencias				X			X		

Fuente: Estrada (2015)

Análisis: En esta tabla se puede apreciar el nivel de oportunidades y amenazas actual con respecto al diseño de las estrategias de marketing emocional para introducir al mercado la marca infame, por lo que toman en consideración los cinco (5) factores de alto impacto que son de mayor

relevancia e importante en busca de las estrategias de marketing emocional más adecuadas para resolver la problemática.

En relación a las estrategias de mercado estas consisten en acciones claras y precisas para captar la atención del mayor número de público, estimular la compra, lograr mayor exposición de los productos que se ofrecerán a fin de satisfacer las necesidades y deseo de los clientes.

Asimismo, en esta parte de la investigación se expone la propuesta considerando los hallazgos encontrados en la fase de diagnóstico situacional, donde en el se determinó que existe la necesidad de crear estrategias de marketing producto que en la actualidad no hay un plan definido. Otro aspecto a contemplar durante la propuesta va dirigido al posicionamiento de la marca Infame.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

La siguiente propuesta consiste en un grupo de estrategias de marketing emocional dirigidas a introducir al mercado la marca Infame en San Diego Estado Carabobo, basándose en el marco teórico descrito en el capítulo II y sustentado en los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos aplicados previamente, que servirán para poder cumplir el objetivo principal de esta investigación. En este capítulo se presentan los objetivos y las distintas estrategias idóneas a seguir para lograr el posicionamiento exitoso de la marca.

5.1 Presentación de la propuesta

A través de la propuesta se busca desarrollar estrategias de marketing emocional a fin de crear una experiencia gratificante que ponga de manifiesto los sentimientos en el consumidor enfocadas en función a las necesidades del target meta, logrando crear vínculos afectivos de manera que el cliente crea un sentimiento especial hacia la marca, así mismo, determinar la imagen corporativa de la marca mediante la creación técnicas de promoción.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general

Diseñar las estrategias de marketing emocional para la introducción al mercado de la marca "Infame" en San Diego, estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos específicos

- Influir en las actitudes. Creando sensaciones de identificación con la marca
- Reafirmar la identidad de la marca a través de un vínculo emocional con los cliente
- Potenciar la imagen y evocaciones conceptuales de la marca al mensaje principal que desea transmitir.

5.3 Justificación

La propuesta se basa principalmente que las emociones juega un papel primordial en las decisiones de los consumidores, además de contar con estrategias que pueden resultar sencillas y baratas pero con un gran impacto, creando experiencias gratificantes con vínculos afectivos de manera que el público crea un sentimiento especial y empiece la fidelización, destacando que los individuos constan de aspectos racionales y sus decisiones son productos de las emociones y sensaciones.

Pues de allí, radica la importancia de generar estrategias de marketing emocional que contribuyan a desarrollar la fidelización del cliente, buscando la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo y la posición en la mente de los consumidores de manera tal que sea tomado en cuenta en las decisiones primordiales a la hora de una marca de ropa que los identifique con sus sentimientos y estilos de vida.

Es por ello, que la razón principal de la propuesta de diseñar estrategias marketing emocional, siendo beneficioso tanto para la marca que desea direccionar a lograr primeramente penetrar o introducirse en el mercado para luego lograr el posicionamiento que los impulse a lograr los objetivos como organización comercial, como para sus creadores que desean alcanzar crecimiento, desarrollo y expansión de sus inversiones.

5.4 Desarrollo de la propuesta

La presente Propuesta tiene como finalidad crear estrategias de Marketing Emocional usando tecnologías que permitan transmitir una cantidad de información, sensaciones y emociones a un sin número de grupos de personas, que ponga de manifiesto el sentimiento, desde el momento que conozca la marca hasta que se crea una conexión perdurable entre ellos, de manera que el público sienta un vínculo especial que lo atraiga a la marca.

Una vez presentado y descrito la propuesta se presentan las siguientes estrategias:

#Fase I: Influir en las actitudes. Creando sensaciones de identificación con la marca

Se trata de comunicar de forma notoria, diferente, e innovadora para situar a Infame como la marca de referencia radical y de espíritu libre. Con énfasis en aquellas personas que se atrevieron a salir del molde, destacando la cultura e identidad corporativa. En vista que la función del objetivo es influenciar en las actitudes de las personas es necesario plantear un diseño de la identidad corporativa a través de su logotipo, su concepto y cultura, que contribuyan a una identidad clara y que llegue al público de la mejor manera.

Posicionamiento directo: Concepto de una marca realista y de identidad con el target al que se dirige.

Posicionamiento indirecto: Inculcar la vanguardia, el estilo y manteniendo el icono de personajes de los deportes extremos, la música y el arte

Vincular la marca a la moda: “Street Style”. La marca no es alta costura ni Pasarela. En la mente de las personas, con el concepto de estilo urbano y

playero con diseño y estampados vanguardistas e incluir definitivamente a los jóvenes en el target objetivo, con sus características de:

- a. Modernos
- b. Amantes de la aventura
- c. Héroes, deportistas de riesgo, músicos y artistas
- d. Vanguardistas

#Fase II: Reafirmar la identidad de la marca a través de un vínculo emocional con los clientes.

Video Emocional: LA VIDA ES REAL

Para cumplir con este objetivo es necesaria la interacción que nos brinda el Marketing 2.0. El objetivo es fidelizar a los clientes por medio de una cuenta personal donde podrá interactuar con la marca. Se trata de la participación del público en la publicación de un cortometraje mostrándose practicando algún tipo de actividad extrema, de full adrenalina, de contacto con la naturaleza o algún evento de la cultura urbana, donde se muestre al participante grabado en primera persona mediante cualquier técnica de cámara que luzca creativa.

Luego de esto, las imágenes que logren captar la realeza, frescura y adrenalina de esas actividades, serán tomadas por el equipo creativo de la marca para luego transformarla en un video de algo más de 2 minutos. Haciendo de esto una experiencia gratificante y emocional, despertando el sentimiento de la aventura, respetando estas prácticas como parte de un estilo de vida de muchos jóvenes de manera que NO sean vistas como una disciplina asociados a la

vagancia y los malos hábitos sino como deportes y actividades que representa la esencia y originalidad de cada persona. Estos videos serán publicados en la plataforma social YouTube a través del canal Tevés Infame

Posteriormente, la estrategia será transformada a una propuesta de relaciones públicas a través de la participación en eventos tales como: la búsqueda de talento de los deportes Surf y Skateboard que serán parte de la familia Infame esto en las playas de las Costas Carabobeñas y skatepark del Estado Carabobo. Se propone:

- Entrega en los eventos de Estiquer con el lema “La vida es real”.
- Entrega de indumentaria a los patrocinados para auspiciar la marca como icono de referencia e interacción con el público.

#Fase 3: Potenciar la imagen y evocaciones conceptuales de la marca al mensaje principal que desea transmitir.

La Fama Al Revés.

La imagen y concepto principal que desea transmitir la marca lleva por nombre “La Fama Al Revés”. Se trata una ideología que va dirigida en aquellas personas que de una u otra forma han perdido su reputación ante indebidas actuaciones en público y que han sido catalogadas como personas no gratas. La propuesta concreta de este objetivo es la de convocar a las personas a no seguir un estilo de vida dominado por las adicciones, los excesos, los vicios, hábitos y placeres que perturban nuestra física y mentalidad.

Esto tiene como fin, captar lo que vemos y respiramos a diario de la sociedad, la cultura, la urbe, el arte, la música, el entretenimiento. La

imagen será Publicada en las pantallas LED de la av. Don Julio Centeno así como de las alianzas con algunas tiendas especializadas tale como:

Tiendas nagast (C.C San Diego, Fin de Siglo)

Tienda Galeos Surf Shop 4 sucursales en Valencia

Tienda de la marca Quiksilver 2 sucursales en Valencia\

El fin es definir los productos como un claro complemento de su personalidad, emociones, estilo de vida, las actividades y hábitos que frecuentan día tras día. Son acuerdos anuales de alcance nacional primero en las sucursales del Estado Carabobo y luego alcanzando las tiendas y marcas de todo el país.

Material POP

Presencia con banners en puntos de ventas y eventos propuestos

Desarrollo de micros perforados en vidrieras de los puntos de ventas donde se pueda apreciar que allí existe la presencia de productos de la marca.

Rotulación de muebles en puntos de venta destacando la exhibición de productos

Propuesta de la Identidad Corporativa



Desde siempre pensar y expresarte o ir contra de lo que acostumbramos a la sociedad o cultura a la cual pertenecemos es catalogado como “tabu”. No representamos una amenaza, somos el alma libre que expresa lo auténtico y real que inspira nuestra mente.

Cultura:

Es una marca de diferentes estilos de vidas que busca liberarse del estereotipo o cliché rompiendo las barreras impuestas por una sociedad que sigue los patrones habituales. Poniendo énfasis en evolucionar la forma como son comprendidas las diferentes corrientes alternativas y expresiones artísticas independientes. Inspirándose de las tendencias cotidianas influenciados de la urbe, la cultura, el arte, la música, entretenimiento, que se adaptan a los hábitos y actividades que frecuentas día a día... porque es algo más que ropa! es una manera de encontrar lo que realmente nos identifica.

Misión: Cumplir con las expectativas y necesidades ofreciéndoles productos novedosos, auténticos de calidad y rentabilidad al público para que de esta manera se sientan seguros e identificados

Visión: Crecer integra y simétrica para llegar a la consolidación de ser una de las mejores marcas del ramo en el estado así como expandir los productos a nivel nacional hasta llegar a la internacionalización.

Objetivo: No representar a un solo estilo, apoyamos la diversidad de estilos de vida, el objetivo es crear un estilo propio, irreverente, moderno-clásico y mantenernos fiel a ello.

5.5 Análisis de la factibilidad

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la organización para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Se describen a continuación.

Factibilidad técnica: compuesta por la identificación de los recursos tecnológicos y de conocimiento que se requieren para desarrollar los lineamientos de la propuesta. En este caso, los recursos son: tablets, teléfonos, computadoras y mobiliarios de oficinas. Así como los conocimientos de los productos y sus atributos técnicos, en este sentido, en vista a que dichos recursos son totalmente asequibles a la marca y al investigador, se puede concluir que esta propuesta es factible desde el punto de vista técnico.

Factibilidad operativa: la factibilidad operativa se refiere a los recursos humanos necesarios para la puesta en marcha de la propuesta, siendo esto constituidos por el investigador, el cual elabora los lineamientos técnicos objeto de estudio. Adicionalmente, se requiere el apoyo y de los diseñadores creativos que de que alinearan los diseños con la ideología de la marca. Por otra parte, para la implementación de las acciones que contiene esta propuesta, se requiere del análisis y consideración del creador de la marca es por ellos que también forman parte de los recursos humanos necesarios para que dicha propuesta se lleve a cabo.

Factibilidad económica: en este caso, la factibilidad económica, se refiere a la disponibilidad de recursos financieros para implementar las adaptaciones que se refiere en la propuesta, la inversión que se necesita para la realización de las estrategias de marketing emocional correrá por cuenta del fundador de la marca.

En conclusión, en vista que la marca cuenta con los recursos técnicos, económicos y operativos para llevar a cabo los lineamientos propuestos, se infiere que la propuesta de estudio totalmente factible.

Vínculo Emocional



Video Emocional



Mensaje principal que desea transmitir



CONSIDERACIONES FINALES

Luego del análisis de cada uno de los objetivos específicos, los resultados arrojaron mostraron la necesidad de elaborar un diseño de estrategias de marketing a fin de introducir en el mercado a la marca infame y lograr un posicionamiento. Esta no posee una cuota de mercado que permite competir con otras marcas de la región, sin embargo una de sus fortalezas es su capacidad de conseguir un público ya que se caracteriza por cubrir un segmento amplio de gran crecimiento y aceptación.

En la actualidad la marca busca crear un movimiento cultural y social que despierte la necesidad de pertenecer a un grupo que por generaciones ha sido menospreciado y subestimado por sus estilos de vida. Por lo tanto debería diseñar estrategias de marketing emocional a fin de identificarse por la cultura organizativa y así lograr un posicionamiento efectivo.

Por consiguiente la imagen y concordancia de imagen es otra de las fortalezas que cuenta esta marca así como también es importante indicar que, según lo esperado por el público encuestado otra de sus fortalezas es la diversidad de productos que satisface los gustos variados siendo una importante característica de la marca para introducirse en el mercado.

Otro aspecto importante e en relación a los precios de los productos, los cuales el público lo busca mayormente económico y de gusto personal, siendo una ventaja ante otras marcas que actualmente mantienen un precio elevado por ser elaborados en el exterior a diferencia de ellos, la marca infame mantiene la intención de elaborar sus prendas en el país por consiguiente se introducirá con precios accesible.

En cuanto a la calidad de los productos el público considera que es un factor preferencial a la hora de adquirir ropa. Por lo tanto la calidad de

los productos deberán satisfacer las necesidades y exigencias que los consumidores necesitan para sentirse seguro e identificados, siendo una ventaja competitiva para el crecimiento organizacional y sus próximos crecimientos.

Entre las debilidades detectadas se encuentran en no contar con planes estratégicos ni con aliados comerciales que pueden comunicar los mensajes publicitarios y comercializar sus productos, por lo se concluyó proponer estrategias de marketing emocional que logren captar la atención del público y de futuros aliados comerciales.

En cuanto a las recomendaciones se sugiere crear un grupo de trabajo donde se desarrolle nuevas ideas a fin de contar con un equipo creativo que logre satisfacer las necesidades y exigencias de los diseños que el público prefiere y así poder lograr un mejor posicionamiento en el mercado y un grupo amplio de fidelización que nos prefiera ante cualquier otra marca.

Es importante involucrar a las diferentes culturas urbanas y sus principales figuras o personajes de mayor trascendencia esto se logra patrocinando e impulsando la masificación de los deportes, la cultura y el arte para lograr que vean la marca como algo más que ropa, que una forma de encontrar a través de ellas y de sus mensajes una forma de expresar lo que pensamos sin prejuicios dándonos un espacio de creación de una nuevas corrientes alternativas que representan las ideas de cualquier ser humano plasmado a través de nuestras creencias.

REFERENCIAS

E. Jerome McCarthy; William D. Perreault (1997) Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica. Santafé de Bogotá :McGraw-H

Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Cuarta Edición. Caracas: Editorial Episteme.

Hernández, R; Fernández, C; y Baptista, P. (2006), **Metodología de la Investigación**. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana, S.A. México

García E. (2007), **Marketing Relacional**, Editorial Netbiblo, S.L. España

Lenderman y Sánchez (2008), **Marketing Experiencial**, Esic Editorial – Madrid.

Balestrini, M. (2008): *Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Séptima Edición. BL Consultores Asociados*. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.

Sánchez y Pintados (2010), **Nuevas Tendencias en Comunicación**, Esic Editorial –Madrid.

Fidias G. Arias (2012) **“El Proyecto de Investigación”** Sexta Edición.

Rodríguez, C. (2012) presento **“Estrategias de marketing experiencial bajo la perspectiva del neuromarketing para la tienda Fitness, San Diego, UJAP**

Electrónicas:

Barreto y Parada (2006) **Análisis de Posicionamientos estratégico de Centros CANTV.** Documento en Línea: Disponible en: https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7048/1/CdG_225.pdf

Leyva R. (2012) **Los consumidores quieren "vivir" las marcas.**

Documento en Línea. Disponible en:

<http://www.entornointeligente.com/articulo/1276732/Los-consumidores-quieren-vivir-las-marcas-rss-12062012>

Carballo, M. (2011) **Herramientas del Neuromarketing.** Documento en Línea.

Disponible: <http://margaritacarballo.wordpress.com/2011/11/27/herramientas-del-neuromarketing/>

Colvée J. (2011) **Estrategias de Marketing Experiencial Para digital PYMES.** Documento en Línea. Disponible:

<http://colombiadigital.net/newcd/dmdocuments/Marketing%20pym.pdf>

El Diccionario de Marketing y Publicidad (s/f) Documento en Línea.

Disponible en: <http://www.horticom.com/pd/imagenes/55/751/55751.pdf>

Thompson (s/f) **Satisfacción de cliente.** Documento en Línea. Disponible en: ww.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm

Omaecheverría, C. **Un nuevo entorno vincular marcario** (El Hotel Boutique como espacio vivencial). 2010. Proyecto Profesional. Universidad de Palermo. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/606.pdf

López, B. **Publicidad Emocional.** 2007. Disponible en:

<http://www.ganaropciones.com/publicidad-emocional.htm>

ANEXOS



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

Vanessa C. Estrada L. CI.: 19.842.429

A continuación se les presenta un cuestionario con la finalidad de conocer información valiosa para el desarrollo del Trabajo de Grado que lleva por nombre **“Estrategias de promoción basadas en marketing emocional para la introducción al mercado de la marca infame en San Diego Estado Carabobo”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Agradecemos su colaboración con el mismo.

Encierre en un círculo “0” su respuesta.

1. Actualmente. ¿Cada cuánto compra ropa?

1. Más de una vez al mes
2. 1 vez al mes
3. Cada 2 o 3 meses
4. Cada 4 o meses
5. Eventualmente

2. ¿Cuál es su motivo de compra de ropa?

1. Uso cotidiano
2. Evento especial
3. Para regalar
4. Por hobby

3. ¿Qué tipo de estilo de ropa adquieres generalmente?

1. Casual
2. Deportiva
3. Urbana
4. Playera

4. ¿Qué marcas conoces? Marque al menos 2

1. Vagos latinamerica
2. Movimiento Ilícito
3. Pow
4. Level
5. Darose
6. Todas las anteriores

5. ¿Con cuál de las marcas que conoces está satisfecho?

1. Vagos latinamerica
2. Movimiento Ilícito
3. Pow
4. Level
5. Darose

6. ¿Cuáles son los factores que lo impulsan a preferir una marca de ropa?

1. Calidad
2. Precio
3. Trayectoria
4. Marcan tendencia

7. ¿Cómo prioriza los siguientes aspectos al adquirir una marca de ropa?

1. Moda
2. Gusto personal
3. Comodidad
4. Precio

8. ¿Qué características espera que resalte una marca de ropa?

1. Estética
2. Imagen
3. Status
4. Reconocimiento
5. Pertenencia

9. ¿Con cuál de los siguientes estilos de ropa te identificas?

1. Chic
2. Playera
3. Urbana
4. Rockera
5. Hippie

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir?

1. Entre 3.000 y 4.999
2. Entre 5.000 y 7.999
3. Entre 8.000 y 11.999
4. Más de 12.000

11. ¿Dónde busca ver publicidad de las marcas de ropa?

1. Tiendas comerciales
2. Vías públicas
3. Internet
4. Revistas
5. Eventos públicos

12. ¿Conoce algunas de estas prácticas?

1. Skate
2. Graffitis
3. Surf
4. Parkour
5. Bmx