



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

Título:

Estrategias de comunicación de marketing para lograr la fidelización de marca de la empresa Fenotipo

Autor (es)

Br. Valeria Valentina Arias Diaz

C.I.: 29.941.265

Urb. Yuma II, calle No 3. Municipio San Diego Teléfono: (0241) 8714240 (master) –

Fax: (0241) 8712394

San Diego, Marzo de 2024



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

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN
DE MARCA DE LA EMPRESA FENOTIPO**

Autor(es)

Br. Valeria Valentina Arias Diaz
C.I: 29.941.265

Urb. Yuma II, calle No 3. Municipio
San Diego Teléfono: (0241) 8714240
(master) – Fax: (0241) 8712394

San Diego, Marzo de 2024

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

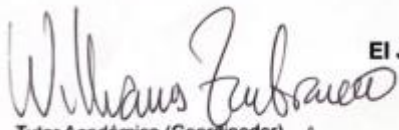
El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA FENOTIPO

Realizado por el (la) Br. Valeria Valentina Arias Diaz

C.I. N° 29.941.265 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 Veinte

APROBADO

NO APROBADO


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Williams Zubranco
C.I.: 18 08 6 202

El Jurado


Jurado
Nombre: Aylín Espata
C.I.: 13 596 626



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 11 / 04 / 2024



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

TÍTULO DEL INFORME:

Estrategias de comunicación de marketing para lograr la fidelización de marca de la empresa Fenotipo

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial / SELLO

AUTOR: Valeria Arias

C.I: 29.941.265

LUGAR Y FECHA: San Diego, Marzo de 2024

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	PP.
INTRODUCCIÓN	1
FASE	
I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
1.1 Descripción de la empresa	3
1.1.1 Ubicación... ..	3
1.1.2 Reseña histórica	3
1.1.3 Estructura organizativa	4
1.2 Misión de la empresa	4
1.2.1 Visión de la empresa	4
1.2.2 Objetivos de la empresa	4
1.3 Descripción del departamento.....	4
1.3.1 Estructura organizativa del departamento.....	5
1.4 Misión del departamento.....	5
1.4.1 Visión del departamento... ..	6
1.4.2 Objetivos del departamento... ..	6
II DIAGNÓSTICO	
2.1 Diagnóstico de Necesidades	7
2.2 Plan de Trabajo... ..	8
2.3 Programa de Actividades	10
2.4 Descripción de las Actividades	11
2.5 Recursos Técnicos y Humanos	14
III VINCULACIÓN TEÓRICA	
3.1 Principios Teóricos	16
IV RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	
4.1 Diagnosticar la situación actual de la fidelización de la marca Fenotipo.....	18

V	ACCIONES	
	5.1 Identificar un manual de identidad corporativa que permita a la empresa la mejora de la fidelización de marca.....	23
	5.2 Diseñar estrategias de comunicación de marketing para lograr la fidelización de la marca Fenotipo.....	24
VI	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	6.1 Conclusiones.....	28
	6.2 Recomendaciones.....	29
	REFERENCIAS	30
	ANEXOS.....	31

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

Cuadro		Página
1	Descripción de actividades.....	11
2	Cronograma de actividades en el tiempo.....	15
3- 10	Cuestionarios.....	18
11	Medición del nivel de fidelización.....	22
12	Seguimiento de la propuesta.....	25

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la comunicación es la clave del éxito de las empresas. La forma más eficaz de proporcionar información a los clientes o potenciales clientes es mediante una estrategia de comunicación efectiva que se pueda controlar de manera rápida y sencilla (Mayoz, 2022). Siendo la comunicación uno de los pilares para lograr el éxito, es importante desarrollar estrategias de comunicación alineadas con el objetivo de marketing y comunicacional establecido.

La problemática que se ve reflejada en la marca Fenotipo va de la mano con la desinformación existente alrededor del correcto desarrollo de las estrategias tanto comunicacionales, como de marketing. Siendo la problemática principal, un departamento de mercadeo únicamente dotado con personal no capacitado en el área de mercadeo, sino capacitado meramente en redes sociales. La importancia de personal idóneo se puede ver reflejado en la aplicación de “estrategias” no fundamentadas bajo el establecimiento de objetivos, tomando en cuenta que, una estrategia correctamente desarrollada es una estrategia respaldada con un objetivo específico, medible, alcanzable, relevante y capaz de medirse en el tiempo. Para el correcto desarrollo de las estrategias, debe tomarse en cuenta por igual, lo fijado en la identidad corporativa. Identidad corporativa que la marca Fenotipo, no poseía.

El correcto desarrollo de las estrategias de comunicación trae como consecuencia una serie de beneficios para la marca, entre estos podemos encontrar: (a) La precisa comunicación de un producto, ya que, la comunicación no se improvisa, esta es metódicamente planificada con los resultados del análisis de la situación actual y de los objetivos próximos a alcanzar, (b) Proporciona mayor visibilidad a la marca, (c) Ayuda a captar clientes y a fidelizarlos, con la estrategia de comunicación adecuada se puede llegar al segmento deseado y convertir a dicho segmento en clientes fieles a la marca, (d) Facilita el alcance a la información al cliente, esto permite que la comunicación sea más eficiente, (e) Ayuda a alcanzar un público concreto, esto gracias a la aplicación de estrategias dirigidas de manera específica, (f) Permite evaluar los resultados, ya que, una estrategia correctamente desarrollada, como ya se mencionó anteriormente, está conformada por objetivos medibles, y por último, (g) Posibilita el incremento en las ventas.

Dicho lo anteriormente, que conociendo la problemática de la marca Fenotipo, se proponen los siguientes objetivos para el trabajo de pasantías: (a) Objetivo General: Proponer estrategias de comunicación de marketing para lograr la fidelización de marca de la empresa Fenotipo, (b) Primer objetivo específico: Diagnosticar la situación actual de la fidelización de la marca Fenotipo, (c) Segundo objetivo específico: Identificar un manual de identidad

corporativa que permita a la empresa la mejora de la fidelización de marca, dicho manual de identidad corporativa contiene los siguientes elementos: Propósito de la marca, misión de la marca, visión de la marca, personalidad de marca, paleta de colores basada en la psicología del color, logotipo, y, por último, tipografía. Por último, (d) Tercer objetivo específico: Diseñar estrategias de comunicación de marketing para lograr la fidelización de la marca Fenotipo.

Esto se planteó con el propósito de diseñar estrategias comunicacionales correctamente desarrolladas, con objetivos acordes a la situación actual de la empresa, situación previamente analizada mediante entrevistas con la gerente general de la empresa y el personal de marketing y a lo descrito en el manual de identidad corporativa. Para finalmente, lograr una fidelización de marca con el público objetivo. Pero, para llegar hasta este punto se debe, primeramente, antes que todo, determinar en base a un diagnóstico como está realmente la problemática de la empresa, es por esto que en la fase 4 y 5 del presente trabajo se determinó en base a la herramienta del cuestionario, el diagnóstico de la fidelización para posteriormente determinar la propuesta a realizar para la empresa.

FASE I: GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Descripción de la empresa

1.1.1 Ubicación de la empresa

La empresa está ubicada en la Calle Bolívar, local nro. 10 sector Palo Negro, Aragua.
Zona postal 2117

1.1.2 Reseña histórica

Fenotipo es una marca venezolana que se encarga de la fabricación y distribución de ropa íntima para damas. La marca nace a mediados del año 2019, con el propósito de cubrir una fuerte necesidad que estaba presentando el mercado venezolano, específicamente el sector de ropa íntima. Esta necesidad se presenta debido a la falta de variedad de marcas en el mercado que ofrecieran piezas de ropa íntima de calidad, esto traía como consecuencia que gran parte de este mercado cautivo y potencial migraba hacia otros mercados y se suplía esta necesidad en manos de otros países y no del país donde residen, que es Venezuela.

Es gracias a esto que Fenotipo decidió aportar a esta porción del mercado que estaba siendo desatendida y ofrecer una solución a todas estas mujeres que estaban demandando el producto. Primeramente, se lanzó la colección de pantys de algodón, esta tuvo tanto éxito y reciprocidad que con el tiempo Fenotipo decidió explorar con nuevas líneas de productos y navegar en todas las posibles opciones que se pueden ofrecer a las mujeres en el sector íntimo.

Hoy en día, Fenotipo cuenta con una amplitud de 3 líneas de productos: Pantys, con una profundidad de 7 estilos, brasieres, con una profundidad de 3 y por última instancia, pijamas, estando esta categoría dividida en shorts y franelas. Productos que tienen la finalidad de poder adaptarse a todos los tipos de cuerpos y acompañar a la mujer en su día a día. Fenotipo cumple su rol con la mujer venezolana al ofrecer una solución a sus necesidades más básicas y seguir adentrándose y explorando en este mercado tan cambiante en busca de la satisfacción de su segmento.

1.1.3 Estructura Organizativa

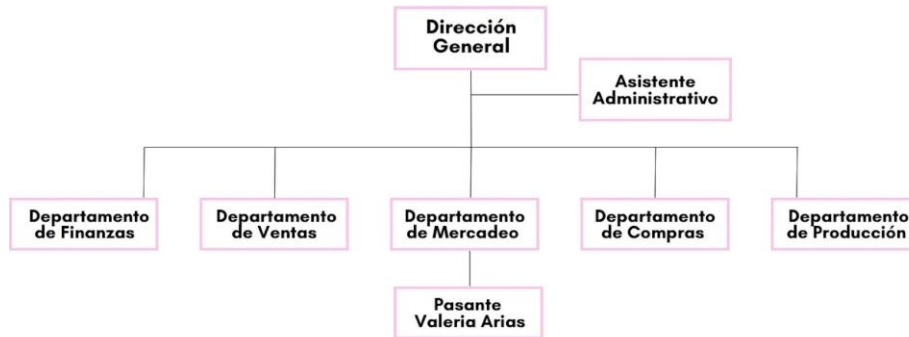


Gráfico 1

Organigrama de la empresa

Fuente: DT Textiles Internacionales C.A (Septiembre 2023)

1.2. Misión de la empresa

Fenotipo crea ropa íntima hecha por mujeres y para mujeres con el propósito de conectar con la mujer venezolana, al ofrecer prendas íntimas que la ayuden a transmitir a través de estas, comodidad, seguridad y sensualidad.

1.2.1 Visión de la empresa

Fenotipo quiere que al usar nuestras prendas te sientas capaz de lograr todo lo que te propongas, que te conviertas en la mejor versión de ti misma, cuidándote y aceptándote tal cual eres.

1.2.2 Objetivos de la empresa

1. Fabricar ropa íntima para damas.
2. Distribuir ropa íntima a las mujeres en el mercado venezolano.
3. Ser una marca que promueve la aceptación y la diversidad.
4. Crear una comunidad de mujeres que se apoyan mutuamente.

1.3 Descripción del Departamento

El departamento de Mercadeo en líneas generales, tiene como principal objetivo la planificación, y desarrollo de estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento

de la marca en el mercado venezolano en el sector de ropa íntima para mujeres, para lograr por última instancia un incremento en las ventas. En el caso de Fenotipo este está conformado actualmente por una agencia de Community Managers. Community manager hace referencia a una persona o agencia encargada de gestionar las comunidades virtuales en las diferentes redes sociales. Esta agencia está conformada por cuatro community managers y una diseñadora gráfica.

Entre los servicios que ofrece la agencia encargada del departamento de mercadeo podemos encontrar: Asesorías constantes dentro del departamento sobre las distintas estrategias a realizar de manera mensual, ideación y creación de contenido digital, gestión de las distintas redes sociales donde se encuentra la marca, fotografía de productos, diseño gráfico, publicidad exterior (vallas publicitarias, pantallas digitales, banderolas, etc.) y, por último, branding en el caso de ser necesario.

1.3.1. Estructura organizativa del departamento

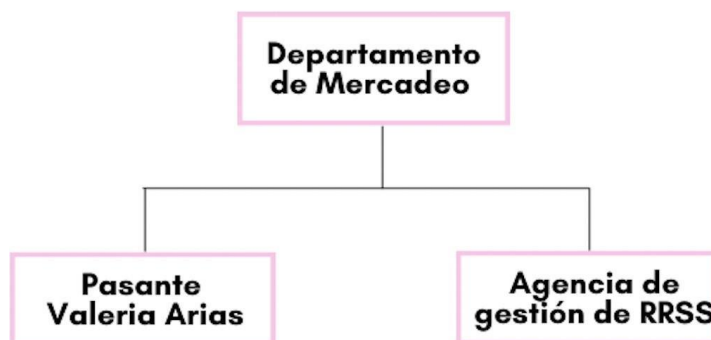


Gráfico 2

Organigrama del departamento de Mercadeo

Fuente: DT Textiles Internacionales C.A (Septiembre 2023)

1.4 Misión del departamento

Nos encargamos de identificar y satisfacer las necesidades de las mujeres en cuanto a ropa íntima, a través de la creación de productos y experiencias innovadoras, de la mano de estrategias de marketing y de comunicación.

1.4.1. Visión del departamento

Posicionar a Fenotipo como la marca de ropa íntima preferida de las mujeres de todo el país, a través de una conexión emocional.

1.4.2 Objetivos del departamento

- Identificar y satisfacer las necesidades de las mujeres venezolanas en cuanto a ropa íntima
- Posicionar la marca como una de las líderes en el mercado de ropa íntima
- Impulsar las ventas
- Realizar estrategias de marketing y comunicación que impulsen la marca

FASE 2: DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnóstico de las necesidades del departamento en el que se realiza la pasantía

Como se mencionó anteriormente, el departamento de mercadeo debería ser el encargado del desarrollo de estrategias de marketing y estrategias de comunicación para incrementar el posicionamiento de la marca, pero a través de distintas entrevistas y observaciones, se pudo observar que la marca estaba teniendo cierta dificultad para posicionarse en el mercado y poca interacción del público hacia ellos. Esto debido a que no había personal capacitado en el área de mercadeo y que el departamento poseía una clara deficiencia en el cumplimiento de sus actividades, se dice esto, entendiendo que el área de trabajo de un community manager, qué es lo que posee la empresa actualmente, es la gestión de redes sociales. Debido a esto, se han dejado de lado actividades pertinentes del licenciado en mercadeo, como: Investigación de mercados, administración de ventas y presupuestos, gestión de promoción, gestión de distribución, entre otros.

Debido al desconocimiento de lo que debería hacer un departamento de mercado, no se realizaban las estrategias y actividades pertinentes, así como tampoco estudios previos para, por ejemplo, lanzamiento de nuevos productos, y esto traía como consecuencia un exceso de stock en mercancías que no se estaban vendiendo y pérdidas para la marca. Por consiguiente, se pudo analizar que el departamento de mercadeo necesita una reestructuración y contratación de personal capacitado en el área de mercadeo que cumpla con las funciones pertinentes para la buena gestión del área de marketing.

Por otra parte, y al seguir este mismo orden de ideas, el área de mercadeo de la empresa estaba empezando a presentar dificultades con los clientes, ya que sentían cierta distancia entre ellos y la marca y no podían identificar realmente el por qué. Es por esta razón que deciden contratar a un pasante en el área, alguien externo, con conocimientos frescos que pudiera detectar el problema que ellos no estaban logrando ver. Es por eso que, el investigador luego de realizar una pequeña auditoría y entrevistas pudo determinar que el problema que parecía estar teniendo el departamento era una falta de estrategias correctamente implementadas, ya que según el diagnóstico realizado la marca estaba teniendo problemas de fidelización y no estaban haciendo nada para solucionarlo ya que las estrategias que estaban implementado no estaban correctamente dirigidas, ni planteadas y desarrolladas de la manera correcta.

2.2 Plan de trabajo



ANEXO U

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

SEMESTRE REGULAR: SEMESTRE EXTRAORDINARIO:

PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: Arias Diaz Valeria Valentina	
	Cédula de Identidad: 29.941.265	Teléfono: 0426-5462563
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: D.T Textiles Internacionales C.A	Teléfonos: 0414-0535455
	Dirección: Calle Bolívar, local nro. 10 sector Palo Negro, Aragua, zona postal 2117	
	Entidad Económica: Entidad lucrativa	
	Departamento donde realizará la pasantía: Departamento de Mercadeo	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Williams Zambrano	
	Nombre del Tutor Empresarial: Dana Tovar	

TÍTULO: Estrategias de comunicación de marketing para lograr la fidelización de marca de la empresa Fenotipo

Diagnóstico de la pasantía: La empresa Fenotipo se encarga de la fabricación y distribución de productos de ropa íntima para damas.
Título del informe: Estrategias de comunicación de marketing para lograr la fidelización de marca de la empresa Fenotipo
Identificación del problema o situaciones problemáticas: La empresa desde sus inicios ha presentado dificultades al momento de intentar conectar y fidelizar a la audiencia con la marca. Esto ha traído como consecuencia deficiencias en las ventas y casi nula interacción del público con la marca en redes sociales, debido a esto último la empresa no obtiene retroalimentación de parte de su audiencia. Esta falta de comunicación trae como resultado un mal manejo de la mercancía e inventario, ya que la empresa al no ser consciente de las necesidades y preferencias de su consumidor suele resultar en un exceso o escasez de stock. Debido a lo mencionado, en el año 2022, la empresa lanzó una producción de ropa íntima para caballeros. Esta producción sigue actualmente en los almacenes debido a que su audiencia y la esencia de la marca era y es netamente para mujeres.

Gráfico 3

Plan de trabajo para pasantías

Fuente: Arias (Septiembre 2023)

<p>A través de diversas entrevistas con la organización, se pudo conocer que la empresa no posee una identidad corporativa. Se sabe que la identidad corporativa es fundamental, ya que con ella se definen los valores, la filosofía y el propósito de una marca, para posteriormente, mediante estrategias de comunicación de marketing, transmitirla hacia sus clientes actuales y potenciales. Se plantea desarrollar una serie de estrategias de comunicación de marketing para la empresa Fenotipo, con el propósito de que la empresa descubra el mensaje que desea transmitir y la huella que quiere dejar en sus consumidores. Esto permitiría profundizar la manera en que el cliente externo percibe a la empresa, logrando así crear una comunidad que se sienta atraída e identificada por los valores de la marca, lo que, en una última instancia permitiría desarrollar un sentido de fidelización.</p>		
<p>Formulación del problema: ¿De qué manera la aplicación de estrategias de comunicación de marketing ayudará a la empresa a fidelizar clientes actuales y potenciales?</p>		
<p>Objetivo general: Proponer estrategias de comunicación de marketing para lograr la fidelización de la empresa Fenotipo</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la situación actual de la fidelización de la empresa Fenotipo. 2. Identificar un manual de identidad corporativa que permita a la empresa la mejora de la fidelización de marca. 3. Diseñar estrategias de comunicación de marketing para lograr la fidelización de la empresa Fenotipo 	

Firma Tutor Académico Tutor Firma Tutor Empresarial

Firma del Estudiante

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA: _____
Rev. 03-2017

Gráfico 3

Plan de trabajo para pasantías

Fuente: Arias (Septiembre 2023)

2.3 Programa de Actividades



ANEXO U-1

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades	Observaciones
1	Reunión con el equipo de trabajo y presentaciones	
	Hablar de la situación actual de la empresa	
2	Analizar lo que necesita la empresa	
	Propuesta de un manual de identidad corporativa	
3	Reunión para hablar sobre la marca, visión, misión y propósito.	
	Elaboración del manual de identidad corporativa	
4	Presentación del manual de identidad corporativa a la empresa	
	Correcciones sobre el manual de identidad corporativa	
5	Desarrollo del cliente meta y los segmentos de cliente	
	Reunión para discutir la segmentación y realizar las correcciones pertinentes	
6	Realizar un análisis de sus plataformas digitales	
	Realizar un análisis de las estrategias de marketing que están utilizando	
7	Definir el objetivo SMART a largo plazo	
	Definir el objetivo SMART mensual	
8	Desarrollo de un calendario de contenido basado en los objetivos SMART establecidos	
	Reunión para discutir el calendario de contenido y hacer las correcciones pertinentes	
9	Implementación del calendario de contenido	
	Implementación del calendario de contenido	
10	Revisión semanal de las estadísticas de las plataformas digitales	
	Ajustar o mantener el calendario según lo visto en la revisión	
11	Revisión semanal de las estadísticas de las plataformas digitales	

Gráfico 4

Programación de actividades para pasantías

Fuente: Arias (Octubre 2023)

	Ajustar o mantener el calendario según lo visto en la revisión	
12	Última semana del calendario mensual. Análisis de los resultados obtenidos y objetivos logrados	
	Reunión de cierre mensual con la empresa. Discutir los resultados obtenidos.	
Recomendaciones:		
Tutor Empresarial Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor Académico Nombre, firma y sello de la facultad)

Gráfico 4
Programación de actividades para pasantías
Fuente: Arias (Octubre 2023)

2.2 Descripción de las actividades

Cuadro 1
Descripción de las actividades de la programación de actividades para pasantías

Semana	Actividades	Observaciones
1	Reunión con el equipo de trabajo y presentaciones <ul style="list-style-type: none"> - Presentaciones con el equipo de trabajo del departamento de marketing con el que se trabajara en toda la duración de las pasantías. 	Aprender sobre la dinámica de trabajo Observar las deficiencias existente en cuanto a marketing
	Hablar de la situación actual de la empresa <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa y del departamento. 	
2	Analizar lo que necesita la empresa <ul style="list-style-type: none"> - Con la información recolectada analizar y definir lo que necesita la empresa. 	
	Propuesta de un manual de identidad corporativa <ul style="list-style-type: none"> - Gracias a la charla con la empresa y el personal del departamento se pudo observar que la empresa no poseía un manual de identidad corporativa. - Se plantea la realización de un manual de identidad corporativa. 	
3	Reunión para hablar sobre la marca y definir	La marca tenía

	<p>misión, visión y propósito</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luego de plantear la realización de un manual de identidad corporativa, se agenda una reunión para hablar un poco más sobre la marca y su filosofía, para poder realizar la visión, misión y propósito de marca. 	<p>presente cuál era su esencia y lo que quería transmitir, pero no lo tenía de manera definida.</p>
	<p>Elaboración de un manual de identidad corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con la información pertinente recolectada se procede a elaborar el manual de identidad. 	
4	<p>Presentación del manual de identidad corporativa a la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Después de realizado el manual, se presenta ante la dirección general y el resto del departamento de mercadeo. 	
	<p>Correcciones sobre el manual</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se hacen las correcciones pertinentes, se cambian algunas palabras y se vuelve a presentar con todas las correcciones y se aprueba ante la empresa. 	
5	<p>Desarrollo del cliente meta y segmentación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se pudo destacar en la reunión que, además de la falta de un manual de identidad, la marca no tenía definido su público objetivo (Segmentación) ni cliente ideal. - Se realiza la segmentación y el cliente meta para la empresa con el propósito de mejorar las estrategias de marketing y dirigirlas al público correcto. 	<p>El tipo de cliente habitual de la marca no iba en concordancia con el ideal.</p>
	<p>Reunión para discutir segmentación y realizar las correcciones pertinentes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se presenta el trabajo realizado en la segmentación, se hacen las correcciones necesarias, se vuelve a presentar con las correcciones y se aprueba ante la empresa. 	
6	<p>Realizar un análisis de sus plataformas digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para la semana 6 del desarrollo de trabajo de pasantía la empresa no poseía un punto de venta físico, su punto de venta era la página web y su lugar de promoción las redes sociales. - Debido a esto, se buscaba realizar un análisis de sus redes sociales ya que era el único medio promocional que tenían por el 	<p>RRSS y página web</p>

	<p>momento.</p> <p>Realizar un análisis de las estrategias de marketing que están utilizando</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se analizó las estrategias de comunicación y marketing que estaban utilizando por el momento. - Gracias al análisis, se observó que no tenían una estrategia definida ya que no poseían objetivos definidos ni a largo plazo ni a corto plazo. 	
7	<p>Definir el objetivo SMART a largo plazo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se establece un objetivo a largo plazo específico, medible, alcanzable, relevante y que se pueda medir en el tiempo. <p>Definir el objetivo SMART a corto plazo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se establece un objetivo a corto plazo específico, medible, alcanzable, relevante y que se pueda medir en el tiempo. 	
8	<p>Desarrollo de un calendario de contenido basado en los objetivos SMART establecidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se desarrolló un calendario mensual con actividades tanto digitales para redes sociales como fuera de ellas. Desarrollando un objetivo mensual que cumplir en ese mes y poder medir los resultados. <p>Reunión para discutir el calendario de contenidos y hacer las correcciones pertinentes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollado el calendario, se muestra ante la empresa y junto con el personal de marketing se habla y se hacen las correcciones necesarias hasta la aprobación. 	<p>Estrategias en RRSS</p> <p>Estrategias fuera de RRSS</p>
9	<p>Implementación del calendario de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durante todo el mes supervisar la implementación del calendario por el personal del departamento de mercadeo. <p>Implementación del calendario de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer correcciones en el calendario durante su implementación, independientemente si es final de mes o no. 	<p>Implementación y seguimiento</p>
10	<p>Revisión semanal de las estadísticas de las plataformas digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisiónes semanales para supervisar que 	<p>Seguimiento semanal</p>

	<p>el calendario se esté implementando de manera correcta.</p> <p>Ajustar o mantener el calendario según lo visto en la revisión.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Según la revisión, se ajustan o se cambian las estrategias utilizadas para lograr el objetivo establecido. 	
11	<p>Revisión semanal de las estadísticas de las plataformas digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisiónes semanales para supervisar que el calendario se esté implementando de manera correcta. <p>Ajustar o mantener el calendario según lo visto en la revisión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Según la revisión, se ajustan o se cambian las estrategias utilizadas para lograr el objetivo establecido. 	Seguimiento semanal
12	<p>Última semana del calendario mensual. Análisis de los resultados obtenidos y objetivos logrados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - A final de mes, revisar junto con el personal de marketing los resultados obtenidos. <p>Reunión de cierre mensual con la empresa. Discutir los resultados obtenidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posterior a la revisión, se discuten los resultados y se desarrolla el calendario, el objetivo y las estrategias para el mes próximo 	Resultados obtenidos. Cambios y ajustes para el próximo mes

Fuente: Arias (Octubre 2023)

2.5 Recursos técnicos y humanos

Recursos Humanos

El recurso humano para el desarrollo de las pasantías estuvo conformado por el autor en cuestión, el tutor académico, el tutor empresarial y el personal del departamento de mercadeo.

Recursos Materiales

Los recursos materiales utilizados para el desarrollo de las actividades fueron: Laptop, Internet wifi, agenda, lápices, teléfono celular, resma de papel, impresora, cartucho de tinta.

Recursos Institucionales

La institución que figura en la investigación, es la institución que respalda la investigación, en este caso fue la universidad José Antonio Páez ubicada en el Edo. Carabobo, San Diego, Venezuela.

Recursos Financieros

Los recursos financieros se conformarán por los presupuestos disponibles de la marca Fenotipo para la realización de las distintas actividades llevadas a cabo en la duración de las pasantías.

Recurso Tiempo

El trabajo de pasantías se realizó en un lapso de 12 semanas, con periodo de inicio desde Agosto 2023 hasta finalizar en Noviembre 2023.

Cuadro 2

Cronograma de actividades en el tiempo

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	AGOSTO 2023	SEPTIE MBRE 2023	OCTU BRE 2023	NOV IEMBRE 2023	.. TOTAL EN DÍAS
Diagnóstico de las necesidades	x	x	x		10
Plan de trabajo			x	x	5
Cronograma de Actividades			x	x	2
Descripción de las Actividades			x	x	15
Recursos Técnicos y Humanos			x	x	2
Principios Teóricos			x	x	10
Redacción del Informe Final					10
Total					54

Fuente: Arias (Octubre 2023)

FASE 3: VINCULACIÓN TEÓRICA

En este apartado se describirán en líneas generales los fundamentos teóricos que le permiten al autor, desarrollar una intervención que permita mejorar la situación en tema de mercadeo de la empresa Fenotipo. Se atienden, de manera específica, las siguientes problemáticas: La falta de personal capacitado en el área de mercadeo, la falta de una identidad corporativa y la falta de estrategias de comunicación y de marketing. Primeramente, Kotler y Keller (2006) En su libro **“Dirección de marketing”** afirman que el personal de mercadeo es el corazón de cualquier departamento de mercadeo. En este orden de ideas, es razonable afirmar, que un departamento de mercadeo, sin el equipo de trabajo capacitado en el área de marketing, no podrá cumplir los objetivos planteados para dicho departamento y obtener los resultados deseados.

Ries y Trout (1980) en su libro **“Posicionamiento: La batalla por tu mente”** afirman que, el licenciado de mercadeo es un profesional que entiende el proceso de creación y mantenimiento de la posición de la marca en la mente de los consumidores. Esta formación le proporciona los conocimientos y habilidades necesarios para desarrollar estrategias de posicionamiento efectivas. En este sentido, se describe que “el licenciado de mercadeo es un profesional preparado para liderar y gestionar las actividades de mercadeo de una organización. Esta formación le proporciona los conocimientos y habilidades necesarios para desarrollar y ejecutar estrategias y tácticas de mercadeo efectivas” (Kotler y Keller, 2006 p.110). Por consiguiente, el personal de mercadeo de una empresa, debe ser una persona con los conocimientos necesarios para impulsar la marca y desarrollar estrategias de marketing en el momento oportuno.

Dicho esto, la importancia del licenciado en mercadeo es indiscutible en cualquier organización interesada en impulsar una marca, es por esta razón que en el caso de la marca Fenotipo que no poseía un equipo de marketing cualificado, la empresa carecía de elementos esenciales para la buena gestión de las actividades de mercadeo. Entre dichos elementos, se encuentra el manual de identidad corporativa. La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo (Van Riel y Balmer, 1997). De esta manera, para una marca lograr definir su esencia para transmitirla hacia los demás y que esta perdure a lo largo del tiempo, es esencial el desarrollo de una identidad corporativa.

Con el desarrollo de la identidad corporativa es más fácil elaborar estrategias de comunicación y marketing al tener claro qué desean transmitir y proyectar a su audiencia (Unir, 2021), entendiéndose que, las estrategias de comunicación representan la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos (Martínez, 2009), y una estrategia de marketing es la lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia (Kotler, 1989). Al juntarse estos tres conceptos, se tiene que, para lograr los objetivos de mercadeo y comunicar el mensaje principal de la marca frente al público objetivo, se debe poseer una manual de identidad corporativa, ya que este facilita a la marca el conocimiento de lo que desea transmitir y proyectar.

La marca Fenotipo al no poseer una identidad corporativa, se le dificulta el desarrollo de estrategias de comunicación y de marketing que vayan de la mano con la imagen, valores y filosofía que la marca busca transmitir a su mercado meta. Es por esta razón, que el autor propone desarrollar un manual de identidad corporativa para la marca Fenotipo, para posteriormente desarrollar estrategias de marketing y de comunicación alineadas con el concepto de la marca.

FASE 4: RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

En esta fase de la investigación se mostrarán los resultados obtenidos del diagnóstico hecho hacia la marca para la solución de su problemática. En este caso la marca Fenotipo ha tenido dificultades al momento de fidelizar a sus clientes actuales con la marca, por lo que se establece como la fidelización sería su mayor problemática para el momento del trabajo. En base a eso se propone analizar la situación para determinar qué tan alto o bajo es el nivel del problema. Esta fase va directamente relacionada con el primer objetivo específico planteado para el presente trabajo, el cual es el siguiente:

4.1 Diagnosticar la situación actual de la fidelización de la empresa Fenotipo.

Se determinará la fidelidad de los clientes hacia la marca Fenotipo a través del instrumento de recolección de datos “El cuestionario”, debido a que este es un instrumento de índole cuantitativo y uno de los más utilizados ya que la información obtenida a través de él, es la más cercana a la realidad posible, ya que se encuesta directamente al consumidor sobre un tema específico.

- Desarrollo del cuestionario y procesamiento y análisis de información.

Se realizarán una serie de preguntas categorizadas a la cartera de clientes de Fenotipo para determinar la fidelización por parte de ellos hacia la marca. El cuestionario consta de 2 partes, siendo así, (a) Datos generales: Incluye toda la información de relevancia para la marca conocer a su consumidor meta, (b) Desarrollo del cuestionario: Las preguntas que determinarán el nivel de fidelización de los clientes hacia la marca, así como también algunas preguntas extras que servirán de ayuda para la identificación de áreas de mejora. El modelo del cuestionario aplicado con sus respectivas respuestas fue el siguiente:

1. Datos generales

● Primera pregunta

Cuadro 3

¿Cuál es tu rango de edad?		
Respuestas	Resultados	%
18 - 25 años	15	17
26 - 35 años	35	38

36 - 45 años	16	18
46 - 55 años	14	16
Más de 55 años	10	11
Total	90	100

Fuente: Arias (Octubre 2023)

- **Segunda pregunta**

Cuadro 4

¿Cuál es tu género?		
Respuestas	Resultados	%
Femenino	90	100
Masculino	0	0
Total	90	100

Fuente: Arias (Octubre 2023)

- **Tercera pregunta**

Cuadro 5

¿Dónde estás ubicado (a)?		
Respuestas	Resultados	%
Caracas	55	61,11
Valencia	18	20
Maracay	14	15,5
Barquisimeto	2	2,22
Maracaibo	1	1,11
Otro	0	0

Total	90	100
--------------	-----------	------------

Fuente: Arias (Octubre 2023)

- **Cuarta pregunta**

Cuadro 6

¿Cuál es tu ocupación?		
Respuestas	Resultados	%
Estudiante	20	22,22
Empresario (a)	40	44,44
Amo (a) de casa	30	33,33
Total	90	100

Fuente: Arias (Octubre 2023)

2. Desarrollo del cuestionario

- **Quinta pregunta**

Cuadro 7

¿Has comprado en nuestra marca en más de una ocasión?		
Respuestas	Resultados	%
Si	25	27,7
No	65	72,2
Total	90	100

Fuente: Arias (Octubre 2023)

- **Sexta pregunta**

Cuadro 8

<p>Si respondiste "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué te motivó a volver a comprar con nosotros?</p>

Respuestas	Resultados	%
La calidad	40	44,44
El precio	21	23,33
La atención al cliente	0	0
La variedad	29	32,22
Otra. Indique _____	0	
Total	90	100

Fuente: Arias (Octubre 2023)

- **Séptima pregunta**

Cuadro 9

En general, ¿cómo calificarías tu experiencia con nuestra marca?		
Respuestas	Resultados	%
Excelente	45	50
Buena	10	11,11
Regular	35	38,88
Mala	0	0
Pésima	0	0
Total	90	100

Fuente: Arias (Octubre 2023)

- **Octava pregunta**

Cuadro 10

¿Recomendarías nuestra marca a otras personas?

Respuestas	Resultados	%
Si	87	96,66
No	3	3,33
Total	90	100

Fuente: Arias (Octubre 2023)

Medición de la fidelización de marca

El nivel de fidelización se estimará en base a la tasa de recompra obtenida a través de las respuestas de los cuestionarios ya que a que un cliente fiel es aquel que su comportamiento de compra es repetitivo sobre un producto o servicio ofrecido por la misma marca (Oliver, 1999). Para determinar la tasa de recompra a partir del cuestionario se calculará el porcentaje de clientes que han realizado más de una compra, esto se determinó en base a la pregunta: "¿Has comprado en nuestra marca en más de una ocasión?", donde se divide el número de clientes que respondieron "Si" por el número total de clientes que respondieron el cuestionario. En este caso se logró encuestar a 90 clientes de Fenotipo, dando así el siguiente resultado:

Cuadro 11

Número de clientes con más de una compra	Número total de clientes	Tasa de recompra
25	90	27,77%

Fuente: Arias (Octubre 2023)

Con una tasa de recompra del 27,77% se puede considerar que el nivel de fidelización es medio ya que a pesar de que la tasa de recompra no es muy alta, el sector al que pertenece la marca es al sector de ropa íntima, una pieza de vestir que no se recompra de manera constante, por lo que se considera medio y que podría mejorar. De igual manera, para tener una visión más amplia se analizará la respuesta a la pregunta: *¿Qué te motivó a volver a comprar con nosotros?*, ya que revisar la razón por la que los clientes han vuelto a comprar la marca es de gran importancia debido a que permite identificar los factores que tienen mayor impacto en la tasa de recompra y poder identificar áreas de mejora y mejorar la estrategia de marketing y de fidelización.

En base a las respuestas de la pregunta en cuestión se pudo observar como la mayoría de personas compran por la calidad del producto, la variedad y el precio, dejando así de lado la atención al cliente. Con esto podemos observar cómo estos factores no son un problema para la marca, pero si la atención al cliente.

FASE 5: ACCIONES

En base al diagnóstico anterior, en esta fase se desarrollarán las acciones propuestas por el autor para que la marca Fenotipo mejore la fidelización de marca. Estas acciones están directamente relacionadas con los últimos dos objetivos presentados en el informe de pasantías, los cuales son los siguientes:

5.1 Identificar un manual de identidad corporativa que permita a la empresa la mejora de la fidelización de marca.

Un manual de identidad corporativa puede ayudar a una marca a conectar con sus clientes de una manera más profunda y directa ya que conecta con las emociones del público objetivo al lograr una imagen diferenciada y clara (Wheeler, 2003). Tener esta información a la mano es verdaderamente importante ya que señala como sin una identidad corporativa una marca puede encontrar dificultades al momento de conectar de manera profunda y proyectar una imagen que vaya en concordancia con su esencia a su consumidor meta. Esto es debido a que una identidad corporativa permite (a) Incrementar el valor de la marca, (b) Diferenciarse de la competencia, (c) Mejorar la comunicación, (d) Reconocimiento por parte de los consumidores y (e) Mejorar el posicionamiento de la marca. Aspectos que ayudarán a Fenotipo a lograr la fidelización de marca.

Una vez definida la importancia de una identidad corporativa sólida que vaya en concordancia con la marca para lograr la fidelización de la misma, se propone la realización de un manual de identidad corporativa. Este manual no es más que un documento en el que se establece la línea gráfica que una organización debe seguir de manera coherente y clara (Alba, 2016). Esta línea gráfica se realiza en base a la esencia misma de la marca y la imagen que ellos desean proyectar hacia sus consumidores y clientes potenciales. Definir esto es de gran importancia ya que, si una organización no tiene clara su esencia, su cultura corporativa y su público objetivo pueden terminar proyectando una imagen errónea, así como también es importante elegir los elementos gráficos adecuados ya que se puede tener muy clara la imagen deseada, pero si se proyecta de una manera inadecuada puede traer resultados indeseados y contrarios a los buscados, como, por ejemplo, atraer a un consumidor no acorde con la marca.

Para la realización del manual de identidad corporativa primeramente se debe listar todos los elementos que lo conforman, siendo así los siguientes: Propósito de la marca, misión de la marca, visión de la marca, personalidad de marca, paleta de colores basada en la psicología del color, logotipo, y, por último, tipografía.

5.2 Diseñar estrategias de comunicación de marketing para lograr la fidelización de la empresa Fenotipo

Para lograr que los clientes de la marca Fenotipo se conviertan en clientes fieles a esta se proponen una serie de estrategias de comunicación que ayudarán a la marca a conectar con su consumidor meta y lograr la fidelización. Siendo las estrategias las siguientes:

- **Marketing de contenidos.**

El marketing de contenidos es la forma de construir relaciones con los clientes a través de la creación y distribución de contenido valioso a través de los medios de comunicación que utilice la marca (Vaynerchuk, 2013). El medio de comunicación de la marca hacia sus consumidores es exclusiva y únicamente a través de redes sociales ya que no poseen para el momento de este trabajo una tienda física. Así que al ser este el único medio se realizó un pequeño análisis sobre su contenido digital y se pudo llegar a la conclusión que es un contenido centrado netamente en el producto y nada más allá de eso, por lo que se propone que la marca produzca y distribuya contenido de valor y relevancia para sus consumidores a través de sus redes sociales, ya que el contenido de valor es la base del marketing de contenidos y es esencial para atraer y fidelizar a los clientes (Pulizzi, 2013).

Así que, se podría decir que la primera estrategia es la creación, planeación y distribución de contenido útil y de relevancia para el consumidor, para que este pueda sentirse valorado por la marca y crear un sentido de pertenencia e identificación que luego se traduce en fidelización.

- **Crecimiento en relaciones públicas.**

Las relaciones públicas pueden ayudar a la marca a formar vínculos con su consumidor. Por relaciones públicas se entiende todos aquellos eventos de valor donde se realicen actividades acordes con el tipo de consumidor, gustos y preferencias. Estos eventos pueden lograr que el consumidor se sienta cada vez más identificado con la marca hasta el punto de lograr la fidelización ya que se siente tomado en cuenta. En base a esto, se proponen eventos semestrales donde se tome en consideración la segmentación de mercado de la marca para su realización, ya que el punto de los eventos es llegar al público objetivo de manera correcta y formar una comunidad con el tiempo.

- **Unidad de servicio al cliente.**

Una parte esencial para asegurar la fidelización de marca y alcanzar una tasa alta de recompra, es un buen servicio al cliente ya que no solo la calidad, el precio o cualquier otro aspecto lograra clientes fieles por sí solos, ya que si no se tiene un servicio al cliente adecuado que vaya en concordancia con la identidad ya definida en el manual de identidad corporativa, se podría dificultar la conexión y fidelidad esperada, o incluso perder clientes. Una unidad de servicio al cliente debe estar conformada por personal capacitado y dichas capacidades deben ser definidas por el departamento de mercadeo ya que son los que tienen la información a la mano de cómo debería comportarse la empresa en torno a personalidad, tono y voz.

Al tener definido esto la empresa estará menos propensa a contratar personal que no represente a la marca. Esto es de suma importancia ya que el personal de servicio al cliente es el encargado de brindar soporte a los clientes antes, durante y después del proceso de compra, es decir, es la cara de la marca, es la primera persona con la que el cliente tendrá contacto y la persona inadecuada puede proyectar una imagen de marca incorrecta y no deseada y fracasar en el aumento de la fidelización.

Seguimiento de la propuesta

Toda estrategia como se ha mencionado anteriormente en el trabajo debe ir acompañada de un plan y un objetivo medible y alcanzable, por lo que se plantea el siguiente instrumento para las estrategias propuestas o cualquier otra estrategia que desee implementar la empresa en el futuro:

Cuadro 12

Estrategia	Objetivo	Plan	Resultados	Observaciones
Marketing de contenidos	Aumentar el engagement en un 50% a través del marketing de contenido. Se plantea alcanzar este objetivo en un lapso de 4 meses.	<p>Analizar los medios digitales usados y aumentar, disminuir o replantear de ser necesario.</p> <p>Ideación y creación de contenido de valor.</p> <p>Distribución del contenido por medio de redes sociales.</p>	Durante la gestión en pasantías, se aumentó el engagement de 0,58% hasta 4,70% lo que representa un aumento de más del 800% desde el estado inicial.	

		Analizar constantemente los resultados para replantear el contenido de ser necesario.		
Crecimiento en relaciones públicas.	Aumentar la fidelización en un 40% a través de eventos realizados para los consumidores en los próximos 6 meses.	Revisar el manual de identidad corporativa y segmentación para recordar los gustos y preferencias del consumidor. Planear un evento con actividades del agrado del consumidor meta. Consultar el nivel de agrado y recomendaciones por parte del consumidor hacia el evento.		
Unidad de servicio al cliente.	Aumentar la satisfacción del cliente en un 40% a través de personal capacitado de servicio al cliente en un lapso de 3 meses.	Definir las capacidades y características del personal de servicio al cliente de Fenotipo. Entrevistar al posible personal a contratar y contratar de ser lo buscado. Revisar de manera constante que el personal esté actuando acorde a lo establecido.		

Fuente: Arias (Octubre 2023)

El instrumento presenta espacios para la colocación de (a) La estrategia: La estrategia de marketing propuesta para el momento en base al área de mejora o problemática a solucionar, (b) Objetivo: Deben ser objetivos específicos, medibles, alcanzables y realistas, (c) Plan: Las acciones a llevar a cabo para

alcanzar el objetivo propuesto, (d) Resultados: Los resultados obtenidos al alcanzar el lapso de tiempo establecido, y (e) Observaciones: Alguna observación de relevancia que se deba mencionar para la mejora de la estrategia en futuras oportunidades.

CONCLUSIONES

La marca Fenotipo, empresa de ropa íntima femenina dirigida a la mujer venezolana, se caracteriza por su calidad y precio entre sus consumidores, pero estos elementos no son los únicos relevantes para tener clientes fieles a la marca, ya que existen otros aspectos a considerar por parte de los consumidores para determinar si serán fieles a una marca o no. El investigador, durante su estancia de 12 semanas en el departamento de Mercadeo, pudo observar y determinar, a través de entrevistas al personal, que la marca presentaba deficiencias en el área de mercadeo, específicamente en el departamento, lo que había ocasionado el descuido o la inexistencia de estrategias y elementos de vital importancia. Entre las deficiencias detectadas se encuentran (a) Ausencia de un manual de identidad corporativa: La marca no se conoce a sí misma, no tiene definida su cultura corporativa ni su público objetivo y (b) Bajo nivel de fidelización: Si bien la empresa lo reconoce, era necesario realizar un diagnóstico para confirmarlo y determinar qué aspectos resultan de relevancia para los consumidores de la marca Fenotipo para convertirse en clientes fieles a ella.

Para medir el nivel de fidelización y aspectos determinantes, se aplicaron cuestionarios a la cartera de clientes de Fenotipo, tomando como base la tasa de recompra para el cálculo de la fidelización. Los resultados indicaron un nivel de fidelización medio, con potencial de mejora, por otra parte, los resultados también indicaron que el servicio al cliente no es un aspecto por el cual los clientes compran en Fenotipo, así que ese también podría considerarse como una área de mejora. En base al diagnóstico obtenido, se propusieron dos soluciones, siendo la primera, la creación de un manual de identidad corporativa que definirá la cultura organizacional y la imagen e identidad de la marca debido a que con la ayuda de un manual la marca podría tener información más a la mano acerca de ellos al momento de contratar personal acorde, implementar estrategias que vayan en concordancia con la marca, entre otros.

La segunda propuesta vendría siendo el desarrollo de estrategias de comunicación, donde se proponen tres estrategias para aumentar la fidelización de los clientes. Estas propuestas buscan fortalecer la marca Fenotipo, mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su rentabilidad. Siendo así, la primera estrategia, implementar un marketing de contenidos a través de redes sociales ya que es el único medio comunicacional de la marca, la segunda estrategia, relacionada con las relaciones públicas ya que eso le dará mayor visibilidad a la marca frente a sus consumidores y ayudará a estar siempre presente, y por último, una unidad de servicio y atención al cliente adecuado y acorde a los lineamientos de la marca, solucionando así con esto último el problema detectado en torno a la atención al cliente.

Para finalizar, se dice que Fenotipo es una marca interesada hacia la mejora y hacia sus consumidores, ya que es algo que se puede observar por medio de la calidad de su producto y su

preocupación por la mujer venezolana. Esto último se dice ya que el investigador pudo ver de primera mano mientras realizaba sus pasantías en la empresa que la marca demostraba preocupación y ocupación sobre las problemáticas que podría estar enfrentando la empresa y su mayor preocupación siempre era acerca de brindar el mejor servicio y producto a sus clientes. Esto es algo muy importante destacar ya que no todas las marcas piensan de esta manera, pero en el caso de Fenotipo se podría estar seguro que ellos harán todas las recomendaciones planteadas con tal de siempre ofrecer lo mejor a su público.

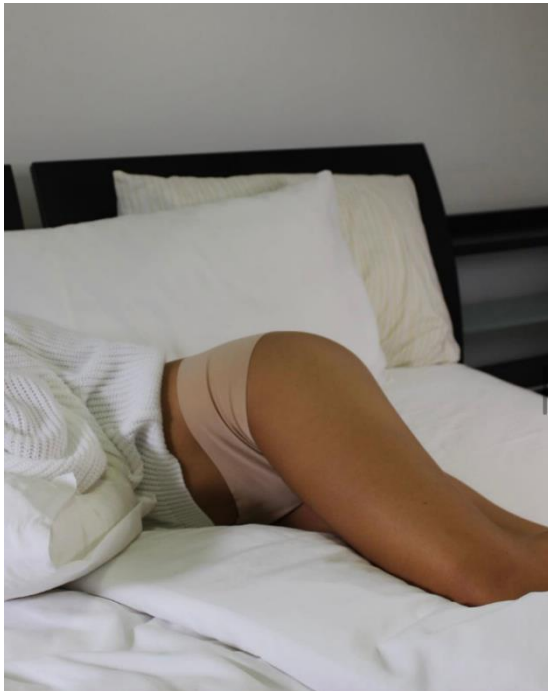
RECOMENDACIONES

- Capacitación del personal: Contratar personal capacitado en el área de mercadeo con conocimientos en marketing, planificación estratégica, habilidades analíticas, gestión de proyectos, campañas publicitarias y dominio en las herramientas y plataformas digitales.
- Desarrollo de un plan de marketing: Por medio de planificación estratégica, que conforma el definir objetivos específicos y medibles, así como también estrategias para alcanzarlos.
- Actualización del manual de identidad corporativa: Ayuda a crear una imagen consistente a través de los años. Se recomienda no descuidar el manual sino revisarlo de manera constante.
- Implementación de estrategias de comunicación para lograr la fidelización: Al ser esta la problemática actual de la empresa se recomienda seguirla en constante supervisión y ajustar o cambiar cualquier detalle que sea de relevancia que ayude a cumplir los objetivos.
- Disponer de más presupuesto para el área de mercadeo ya que se debe contar con ciertos recursos para la correcta realización de estrategias.
- Realizar estudios de mercado de manera constante: Conocer las necesidades y preferencias de los clientes para desarrollar estrategias más efectivas ya que los gustos y preferencias de los consumidores pueden variar con los años.

REFERENCIAS

- Currás, Rafael. (2010). **Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación.** Trabajo especial de grado. Universitat de València. España.
- Flores. J y Torres. X. (2004). **Plan de Marketing para la introducción de jabones naturales en la Ciudad de Puebla.** Trabajo especial de grado. Universidad de las Américas Puebla. México
- Fuente. O. (2022). **Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa.** [En línea]. Consultado el día 22 de Octubre de 2023 de la World Wide Web: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Kotler. P y Keller. K. (2006). **Dirección de marketing.** 12mo edición. Pearson Educación. México
- Lopez. (2014). **Estrategia de comunicación: Consultoría para la elaboración de una caja de herramientas genéricas para abordar la prevención de la violencia desde los gobiernos locales.** Fundación Demuca. San Salvador.
- Ries. A y Trout. J. (2002). **Posicionamiento: La batalla por tu mente.** 2da edición. McGraw-Hill. México.
- UNIR. (2021). **¿Qué es la identidad corporativa y cuál es su importancia?** [En línea]. Consultado el día 22 de Octubre de 2023 de la World Wide Web: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa>

ANEXOS

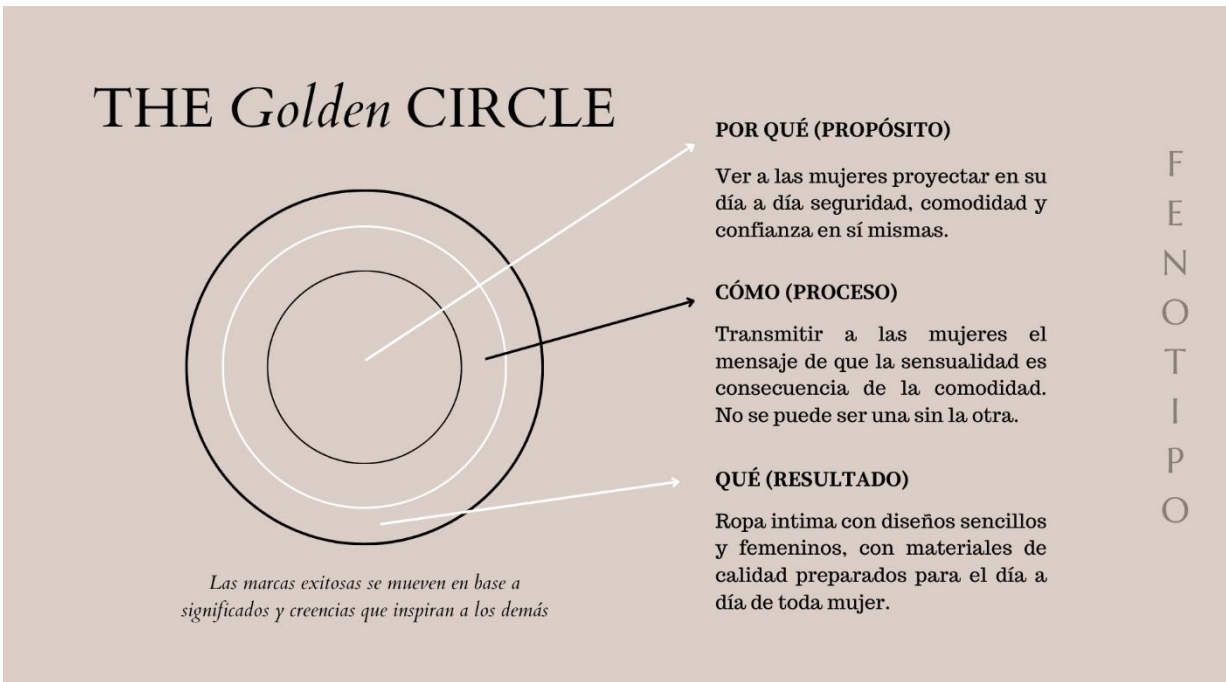


FENOTIPO

Marca de ropa íntima, con diseños sencillos pero elegantes y accesibles, que no sacrifica su calidad ni diseño. Cada prenda está hecha con la finalidad de empoderar y hacer sentir confianza y seguridad a la persona que la use.



Manual de identidad corporativa. Descripción de la marca.
Fuente: Arias (2023)



Manual de identidad corporativa. Propósito de la marca.
Fuente: Arias (2023)



NUESTRA META
(VISIÓN)

Fenotipo quiere que al usar nuestras prendas te sientas capaz de lograr todo lo que te propongas, que te conviertas en la mejor versión de ti misma, cuidándote y aceptándote tal cual eres.

CÓMO LO HACEMOS
(MISIÓN)

Fenotipo crea ropa íntima hecha por mujeres, para mujeres. Ropa íntima capaz de transmitir comodidad, seguridad y sensualidad a la mujer que la utilice.

F
E
N
O
T
I
P
O

Manual de identidad corporativa. Cultura organizacional.
Fuente: Arias (2023)



Personalidad de marca

FENOTIPO ES

Una mujer cómoda con su propio ser, que es perfectamente consciente de quién es. Es real, determinada y auténtica. Capaz de satisfacer sus propias necesidades. Le gusta innovar y es soñadora, siempre está persiguiendo sus sueños y aspiraciones ya que se prioriza a ella misma. Su misión es experimentar y crear. No le da miedo atreverse, no le da miedo sufrir.

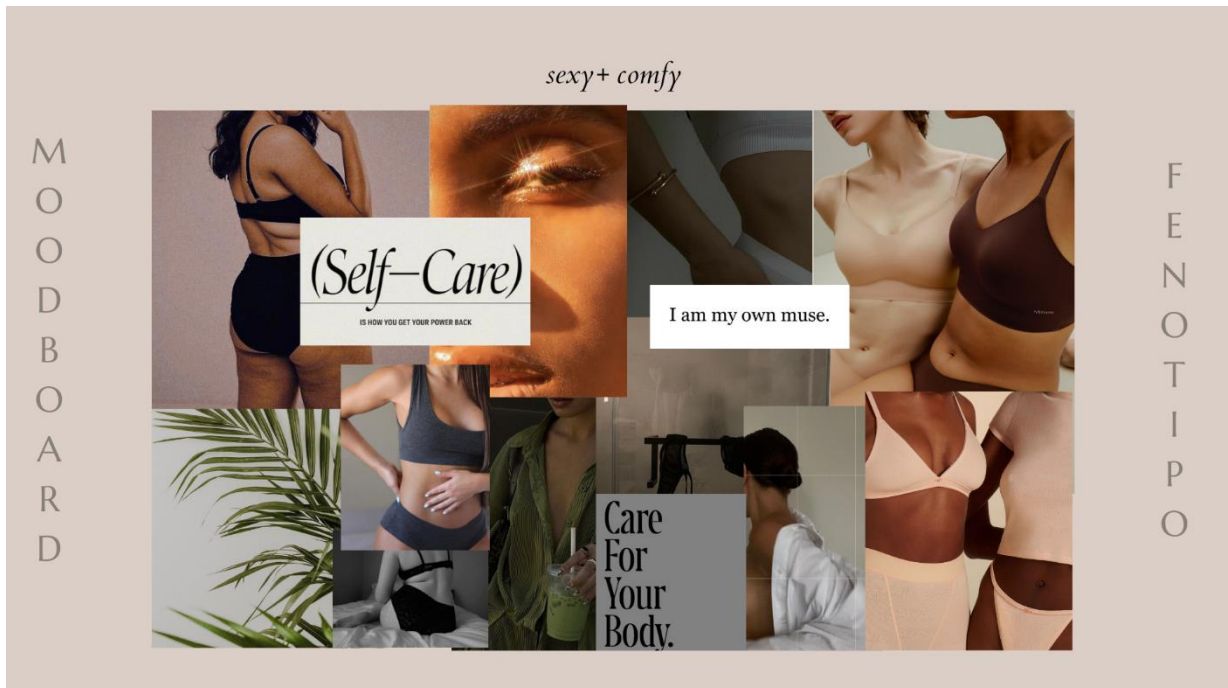
Parece normal pero no es corriente, le gusta lo nuevo y lo distinto. Nació para ser. Nació para trascender. Nació para vivir.

Como amiga es una persona cálida y afectiva. Cuando hablan con ella las personas se sienten entendidas, identificadas e incluidas. Te inspira a ser mejor cada día y te motiva.

Tono de voz: Amigable, honesta, inspiracional y motivacional.

F
E
N
O
T
I
P
O

Manual de identidad corporativa. Personalidad de marca.
Fuente: Arias (2023)



Manual de identidad corporativa. Moodboard de la marca.
Fuente: Arias (2023)



Manual de identidad corporativa. Colores de la marca.
Fuente: Arias (2023)

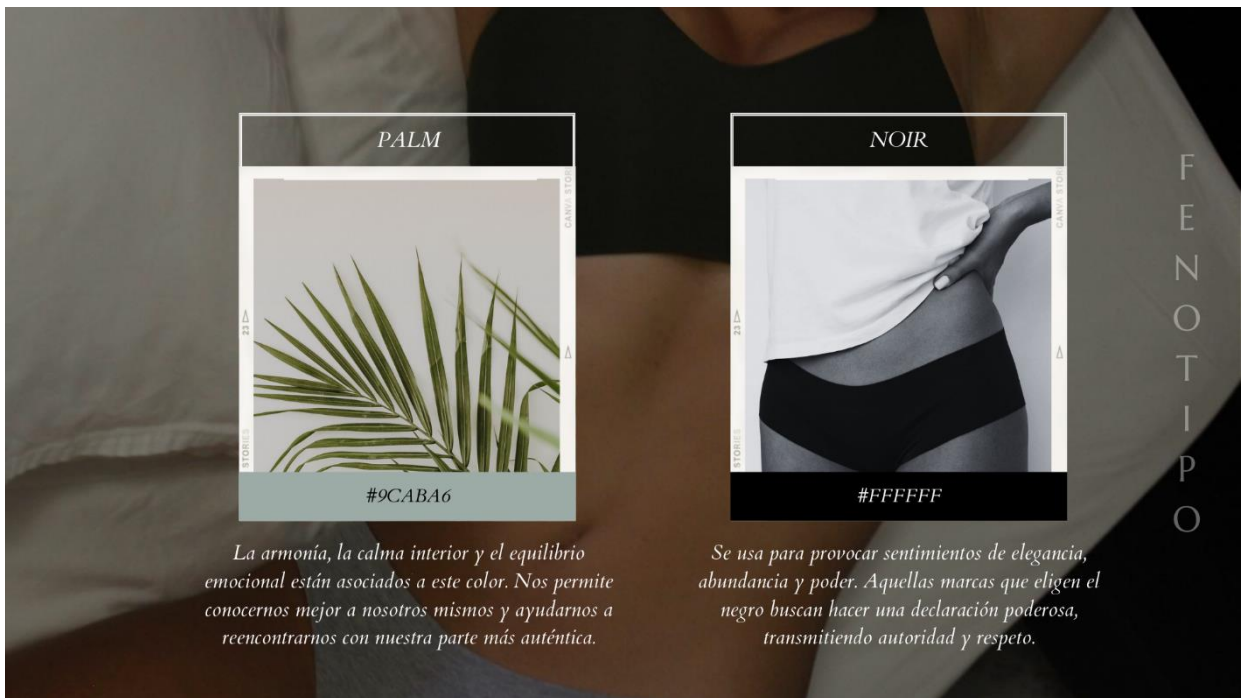


Honestidad, vulnerabilidad. Este color es amigo de los ambientes relajados, clásicos y elegantes. Transmiten sensación de naturalidad y confort.

Recuerda a las flores frescas. Se asocia a la inocencia, al encanto, la delicadeza; es un tono poético que transmite calma, y despeja la inquietud.

F
E
N
O
T
I
P
O

Manual de identidad corporativa. Colores de la marca I.
Fuente: Arias (2023)

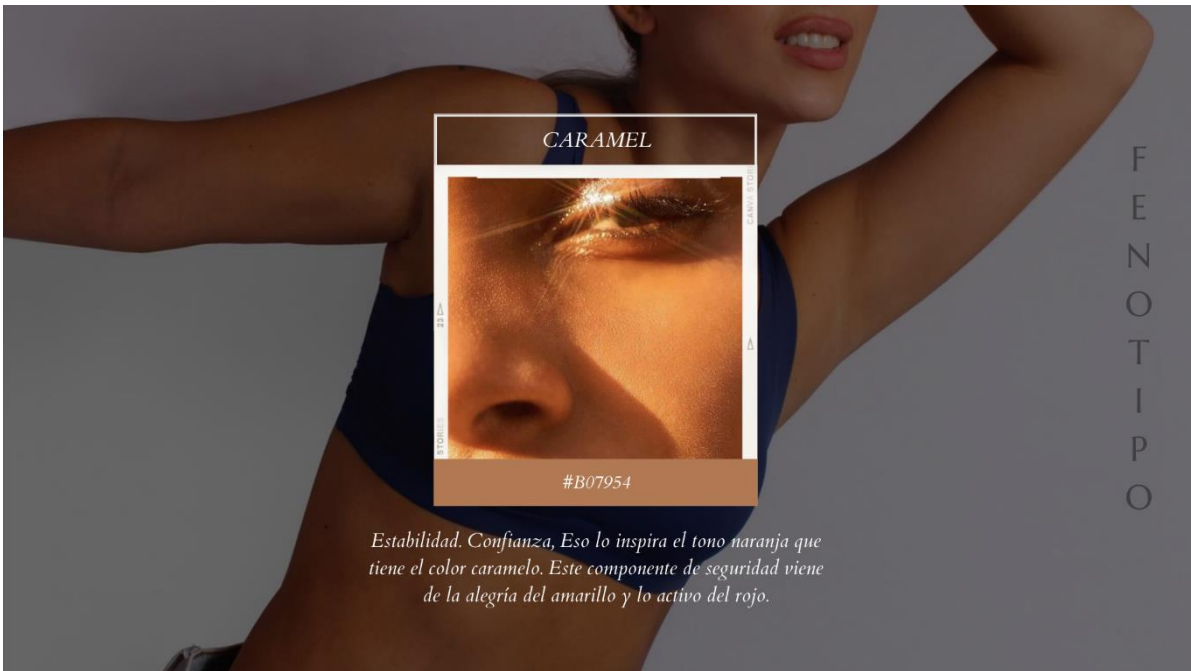


La armonía, la calma interior y el equilibrio emocional están asociados a este color. Nos permite conocernos mejor a nosotros mismos y ayudarnos a reencontrarnos con nuestra parte más auténtica.

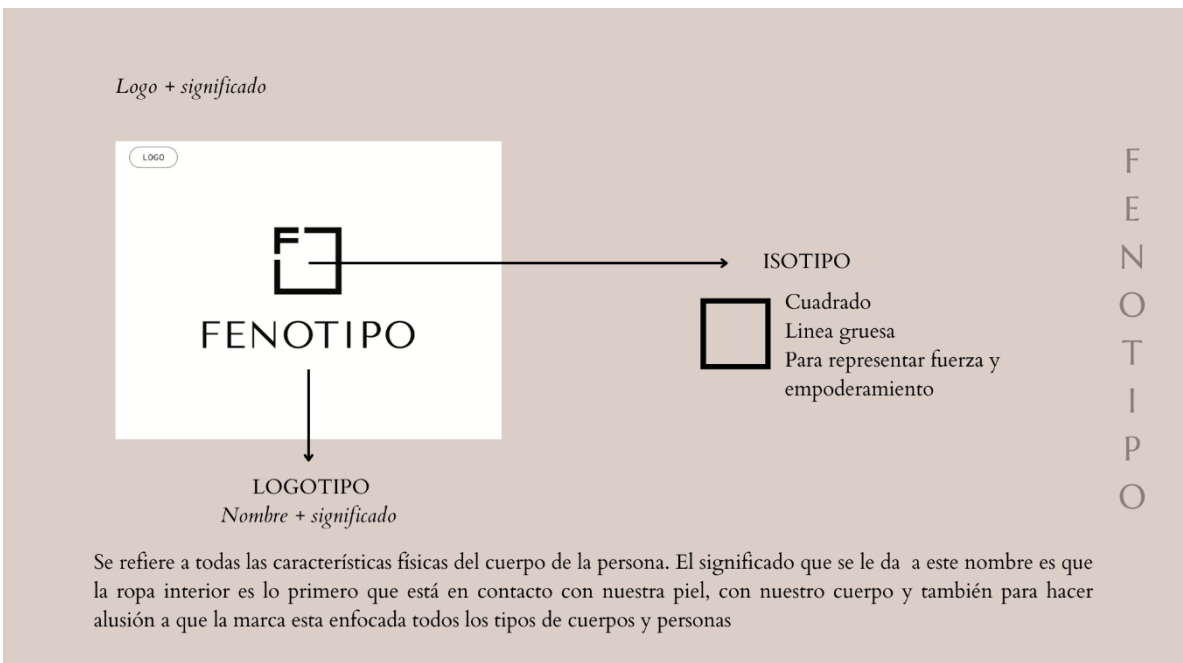
Se usa para provocar sentimientos de elegancia, abundancia y poder. Aquellas marcas que eligen el negro buscan hacer una declaración poderosa, transmitiendo autoridad y respeto.

F
E
N
O
T
I
P
O

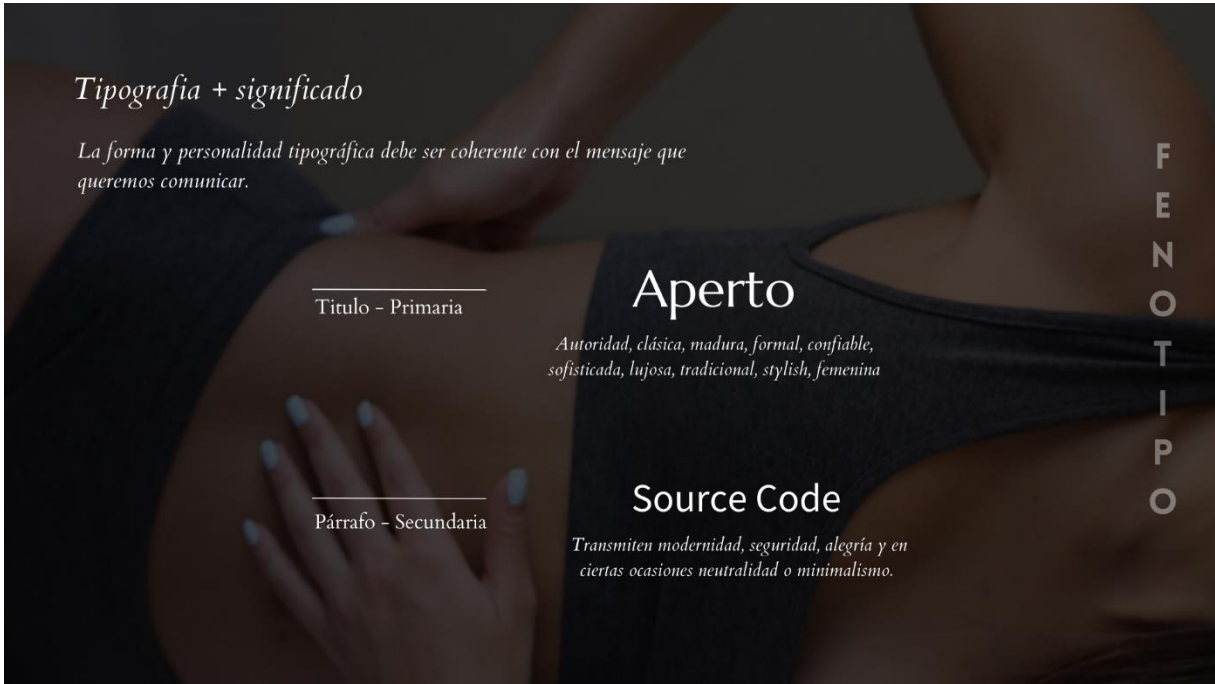
Manual de identidad corporativa. Colores de la marca II.
Fuente: Arias (2023)



Manual de identidad corporativa. Colores de la marca III.
Fuente: Arias (2023)



Manual de identidad corporativa. Logotipo.
Fuente: Arias (2023)



Manual de identidad corporativa. Tipografía.
Fuente: Arias (2023)