

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 Branding corporativo para la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics. C.A. Barinas

Realizado por el (la) Br. Josue Gonzalez
C.I. N° 26450514 cursante de la carrera de Mercadeo.
hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 pts

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre:
C.I.: 14615650

[Signature]
Jurado
Nombre: Aylin Espara
C.I.: 13596628



[Signature]
Jurado
Nombre: MARINA MARINA
C.I.: 10610324

Fecha: 31/05/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE BRANDING CORPORATIVO PARA
LA GESTIÓN DE LAS MARCAS DE LA EMPRESA
FASHION COSMETICS C. A BARINAS**

Autor(es): Josué González

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



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

**ESTRATEGIAS DE BRANDING CORPORATIVO PARA
LA GESTIÓN DE LAS MARCAS DE LA EMPRESA
FASHION COSMETICS C. A BARINAS**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor(es): Josué González

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



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

San Diego, noviembre 2021

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **ESTRATEGIAS DE BRANDING CORPORATIVO PARA LA GESTIÓN DE LAS MARCAS DE LA EMPRESA FASHION COSMETICS C. A BARINAS**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Angie Jammoul, portador(a) de la cédula de identidad N° 14.515.650, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) Josué González portador(a) de la cédula de identidad N° 26.450.514, titulado, **ESTRATEGIAS DE BRANDING CORPORATIVO PARA LA GESTIÓN DE LAS MARCAS DE LA EMPRESA FASHION COSMETICS C. A BARINAS**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciatura en Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _02_ días del mes de __MAYO__ del año dos mil veintidós.

Angie Jammoul
(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por ser mi guía, el que adiestra mis pasos por un mundo mejor y por haberme ayudado a vencer todos los obstáculos que se me han presentado.

A mis padres Mirian Quintero y Argenis González, por extender el apoyo incondicional y ser guías de mis metas personales y profesionales.

A mis hermanos Mariannys González y David González, les dedico este logro como muestra de ejemplo.

A mis amigos Reilany González, Oscar López y Mary Barboza que estuvieron a mi lado brindando ánimos a lo largo de la carrera.

A las familias Barboza Macías, González Billot y López Cubillan por su ayuda y apoyo moral en todo momento para culminar este gran logro.

Gracias a todas aquellas personas que me dieron su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me brinda en todo momento fortaleza e ilumina mi camino en cada paso en mi vida.

A la Universidad José Antonio Páez, casa de estudios que me ha permitido continuar con mi formación académica.

A mi tutora Lcda. Angie Jammoul quien me tendió las orientaciones posibles para culminar mi trabajo de investigación.

A la institución escolar que sirvió como objeto de estudio, y a todas aquellas personas, docentes, estudiantes y comunidad que permitieron la consolidación de este saber maravilloso.

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I	El PROBLEMA
1.1	Planteamiento del Problema..... 3
1.1.2	Formulación del Problema..... 6
1.2	Objetivos de la Investigación..... 6
1.3	Justificación..... 7
1.4	Alcances y Limitaciones..... 8
II	MARCO TEÓRICO
2.1	Antecedentes..... 9
2.2	Bases Teóricas..... 12
2.3	Bases Legales..... 15
2.4	Definición de términos..... 17
III	MARCO METODOLÓGICO
3.1	Tipo y diseño de investigación..... 19
3.2	Fases metodológicas..... 20
IV	RESULTADOS..... 23
V	PROPUESTA DE ESTUDIO

Presentación de la propuesta.....	38
Justificación y beneficios de la propuesta.....	40
Objetivos de la propuesta.....	41
Desarrollo de la propuesta.....	42
Esquema de la propuesta.....	43
Conclusiones.....	48
Recomendaciones.....	49
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	
Anexo A: Cuestionario.....	57

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Pp.
1	Asociación de la marca.....	24
2	Personajes de la marca.....	25
3	Unicidad de asociación de marca.....	26
4	Internalidad.....	27
5	Externalidad.....	28
6	Grafica de la marca.....	29
7	Arquitectura de la marca.....	30
8	Diseño de la estructura de portafolio.....	31
9	Rol estratégico de agrupamiento de marca.....	32
10	Posicionamiento de marca.....	33
11	Calidad percibida.....	34
12	Reconocimiento del nombre.....	35

LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICO		Pp.
1	Asociación de la marca.....	24
2	Personajes de la marca.....	25
3	Unicidad de asociación de marca.....	26
4	Internalidad.....	27
5	Externalidad.....	28
6	Grafica de la marca.....	29
7	Arquitectura de la marca.....	30
8	Diseño de la estructura de portafolio.....	31
9	Rol estratégico de agrupamiento de marca.....	32
10	Posicionamiento de marca.....	33
11	Calidad percibida.....	34
12	Reconocimiento del nombre.....	35

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

**ESTRATEGIAS DE BRANDING CORPORATIVO PARA LA
GESTIÓN DE LAS MARCAS DE LA EMPRESA FASHION
COSMETICS C. A BARINAS**

Autor(es): Josué González.
Tutor(a): Angie Jammoul
Fecha: 20/04/2022

RESUMEN INFORMATIVO

El propósito de esta investigación se centra en proponer las estrategias de branding corporativo para la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics, C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas, inscrita dentro de la línea de investigación: Imagen e identidad corporativa. La investigación es cuantitativa, basado en un tipo de estudio descriptivo con diseño no experimental, transaccional y de campo. La población estará constituida por un grupo de seis (6), elegidos a partir de la técnica muestral por conveniencia. Se aplicó la técnica de la encuesta y diseñó un instrumento de tipo cuestionario con lo que se recolectó la información sobre las variables de estudio. El estudio se desarrolló siguiendo las fases metodológicas y enmarcadas dentro de sus tres objetivos específicos. La información fue procesada a través de técnicas estadísticas con lo cual se organizó la información de los indicadores en tablas de frecuencia y porcentajes. Los resultados recolectados permitieron confirmar que la empresa presenta problemas con respecto a la gestión de la marca, el logo, la identidad, lo que le dificulta emprender procesos adecuados ante la exigencia su mercado, por lo que se determinó la necesidad de proponer estrategias de branding corporativo para la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics, C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas, como un recurso científico para dar respuesta y solución al problema de estudio.

Palabras claves: Estrategias, branding corporativo, gestión de marcas.

INTRODUCCIÓN

Dentro del campo de la comercialización, existen innumerables marcas que cada día ocupan preferencias sustanciales en el público objetivo, por lo que ha abierto el camino al interés de las empresas por mejorar su desempeño operativo que aporte el valor de crear nuevos escenarios, donde sus productos y servicios sean el punto de partida para llenar las expectativas de los clientes y, por ende, distinguir su imagen ante la competitividad.

De este modo, se han valido del marketing, y en especial de la aplicación de estrategias basadas en el branding como una herramienta oportuna para configurar la etiqueta nominal de sus marcas, promover sus características y conservar una posición que de privilegio a una identidad única para ocupar una instancia principal en la mente del consumidor y su percepción.

En este sentido, el branding, se convierte entonces en un proceso que potencia la identidad, la distinción y favorece, la posición de las marcas, lo que provoca que sus atributos sean exclusivos para ser elegidos por los clientes, y, además, la empresa encuentre la oportunidad idónea para emprender acciones en el mercado, incrementar los valores de venta y suplir las expectativas de los clientes.

Asimismo, el branding como herramienta habilita claves nucleares de impronta valía, no solo por los variados mecanismos procedimentales para quienes hacen de su negocio una ruta hacia la búsqueda de su éxito, sino que, además, conforma una sinergia entre quienes requieren soluciones al respecto, más aún cuando en la actualidad la sociedad de consumo exige cada vez más atención de calidad, recursos y procesos que apoyen sus decisiones y necesidades particulares.

Es por esta razón que la investigación tiene como objetivo proponer estrategias de branding corporativo para la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021. De conformidad con todo este planteamiento, la investigación se presenta de la siguiente manera:

El capítulo I, describe el planteamiento del problema, haciendo un detallado análisis de la situación del contexto empresarial, la formulación del problema, sus objetivos, los alcances y limitaciones.

El capítulo II, hace referencia a los aspectos asociados como antecedentes, teorías y constructos, y definición de términos.

El capítulo III, destaca los pasos metodológicos para dar respuestas a los objetivos de investigación, tipo de estudio y diseño, así como las fases metodológicas.

El capítulo IV, precisa los elementos relacionados a los resultados producto de la aplicación de los instrumentos.

El Capítulo V, presenta de manera formal la propuesta de estudio, sus argumentos y la operatividad de cada una de las estrategias como parte del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el mundo empresarial, son innumerables las marcas que definen el perfil de una empresa y la manera como éstas se entrelazan en la preferencia de los consumidores, lo cual le imprimen un significado de carácter distintivo frente a las demás permitiéndole a su vez, configurar un esquema de identidad de carácter propio y sostenible en el tiempo. Además, ante esta exigencia las empresas cada día aplican mecanismos comerciales que les posibilite ser competentes, desarrollarse y conservar no solo la calidad de sus productos sino que la determinación de sus marcas sean un aspecto clave y vital para garantizar su operatividad estratégica dentro del mercado global. A tal efecto, expresa Llopis (2011), que:

Las marcas son un elemento fundamental en la supervivencia de las compañías debido al gran potencial de generar ingresos y al valor monetario de las mismas. Por ende la marca es uno de los activos más importantes y su gestión estratégica es una necesidad para las empresas (p.28).

De acuerdo con el autor, el proceso que comporta la marca en la empresa implica una ventaja competitiva en la gestión que hace, porque contribuye al fortalecimiento de vínculos de lealtad, propiciando que se haga única frente a las demás, y sea parte, del interés de los consumidores por la condición de atracción que genera al público, su función estratégica y la utilidad que representa para potenciar el perfil de la organización. De hecho, la marca es un aspecto intangible que involucra la relación entre el producto y el comportamiento de la empresa, lo que ayuda a que se consolide atributos y valores de preferencia en la mente del público consumidor.

En tal sentido, pese a todos estos aspectos de importancia, en la actualidad es evidente que muchas de las marcas de las empresas no han podido ser reconocidas por el cliente y por ende, adaptarse a los nuevos tiempos y a la evolución natural de los negocios, lo cual ha traído una serie de consecuencias en la función comercial que cumplen. Así lo reseñan Buil, De Chernatony, y Martínez (2013),

Las marcas se han constituido como un activo muy valioso para las organizaciones, sin embargo, a pesar de que las empresas han venido desarrollando estrategias, son pocas las empresas que han mirado hacia esta como una estrategia de fortalecimiento y generación de beneficios económicos, olvidándose de este hecho han adoptado por una visión a corto plazo, por reducir la inversión en sus enseñanzas, sin ser conscientes de los efectos negativos que estas decisiones pueden tener en el valor de sus marcas (p.229).

Desde esta perspectiva, se destaca que la condición de gestionar las marcas aparece como uno de los indicadores negativos en las empresas, la cual quizá está asociado a la poca atención que se le han conferido a su valor dentro de los negocios, y a las dificultades que se presentan para afinar estrategias que hacen una gestión coherente y reconocer sus bondades como parte esencial del éxito empresarial.

Esta situación, también ha generado que diversos estudios pongan de manifiesto que las empresas no logran conseguir una diferenciación con respecto a las demás, y en general, tiene innumerables obstáculos organizacionales, en la cual el público conforma perspectivas negativas como la desconfianza hacia las promesas de marca que la empresa delinea dentro su actividad comercial. En ese orden de ideas, como ejemplo internacional, se destaca según Arribas (2015),

Las empresas actuales no dedican suficiente atención a la estrategia de marca dentro de la gestión empresarial. Hay que tener en cuenta, que no sólo es decisiva la satisfacción real de nuestros

clientes/usuarios, sino que tan importante como eso, es nuestra reputación –como empresa u organización-, apoyada en una comunicación de calidad, nuestra marca que aumenta la reputación e incorpora más valor. Podemos afirmar que los consumidores/usuarios tienen una relación y una interacción con las marcas y con los productos que la amparan (p.1).

A criterio del autor, resulta relevante contar que pocas empresas examinan como sus procesos de gestión de marcas que les confiera un escenario propicio para maximizar su valor y rendimiento, es decir, se ha desatendido la gestión interna de sus marcas respecto a sus productos que le brinde una fuerte relación con la ventaja competitiva y mantener las dentro de su contexto.

De allí que importante considerar que la literatura orientada al ámbito del marketing ha hecho énfasis en una de las oportunidades de interés fundamental, la cual está relacionada básicamente con el branding corporativo, ya que según Gómez (2016), el branding es “una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una organización o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases endógenas, y hacer uso de las variables exógenas, para asegurar un buen posicionamiento en el mercado meta”.

En este ámbito de planteamientos, también van a aparecer las empresas en Venezuela, las cuales regularmente manifiestan dificultades para establecer una diferenciación y captar nuevos segmentos de mercados que les permita competir en el mercado local y nacional, y lograr conectar una estrategia coherente que impulse la personalidad y estilo de la marca hacia los intereses de los consumidores. En tanto, Diago, Chávez y Urrutia (2020), agregan que:

En la actualidad, se observa que las Mipymes son poco competitivas y no logran ingresar a mercados más exigentes, entre otras cosas, porque desconocen los aspectos estratégicos del diseño y gestión de marca, que incluyen el desarrollo de significados e

involucran el nombre del producto, empaque, imagen y mensaje, siendo estos la base para la estrategia de posicionamiento (p.580).

Resulta importante señalar que dentro de esta realidad empresarial, se encuentran Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, donde persisten debilidades para gestionar la marca corporativa, pues los servicios y actividades que desarrolla la organización están unidas a parámetros convencionales que dejan a un lado, la visión táctica que comporta el branding corporativo, la adición del valor que tiene para un bien o servicio, y la perspectiva que debe reunir para delinear el perfil de la compañía con sus gama de productos en el comportamiento del consumidor.

Adicionalmente, es evidente que la empresa, no han podido lograr que sus productos y servicios marquen una distinción fundamental frente a otros productos del mercado, por lo que existe una despreocupación por la importancia que tiene los atributos de las marcas o servicios que ofrece y la particularidad que representa para su posicionamiento en la mente del consumidor.

Del mismo modo, la empresa manifiesta una deficiente cultura del Branding corporativo, lo que pone en riesgo su proyección en el mercado, e imposibilita el aprovechamiento de iniciativas que puedan promover la reputación de las marcas ofrecidas a partir de sus cualidades, a su vez, existe un desconocimiento de la aplicación de una estrategia global de Branding que haga referencia a los objetivos sobresalientes de la organización y con ello, expandir la ganancia del mercado tanto local como nacional.

1.1.2 Formulación del Problema

Bajo estas premisas, considerando la necesidad y relevancia del branding para las empresas se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo estarían diseñadas unas estrategias de branding corporativo para la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. Barinas, año 2021?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de branding corporativo para la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.

1.2.3 Objetivos Específicos

Diagnosticar la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.

Determinar la factibilidad teórica, técnica y económica del diseño de las estrategias de branding corporativo para la la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.

Diseñar las estrategias de branding corporativo para la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.

1.3 Justificación

La investigación se justifica, porque se hace urgente indagar acerca de las variables de estudio, ya que la organización ha operado supuestamente, sin una estrategia de marketing establecida que permita gestionar sus marcas de forma adecuada e identificar sus productos para diferenciarlos de las competencias a fin de captar nuevos mercados públicos.

Del mismo modo, la investigación es importante porque en el contexto de referencia organizacional, existen muy pocos estudios dedicados a abordar el tema de la gestión de marca a través de estrategias del branding, lo cual se convierte en una valiosa oportunidad para profundizar sobre sus aspectos, desarrollos y procesos que se cristalizan en el escenario comercial y plantear solución a la problemática.

Por su parte, la investigación contempla un aporte teórico, cuyo contenido científico va a contribuir a la conformación de un proceso que certifique la identidad corporativa reflejada en los valores y atributos que caracterizan a la compañía, donde la gestión de marca va a ser el punto de confianza entre la empresa y el consumidor. También, el estudio se inscribe dentro de postulados metodológicos, ya que al considerarse un estudio académico, se emplearán métodos, técnicas y

estrategias para identificar el foco problemático y generar líneas orientadores que contribuyan a la solución, es decir, ayude a que la empresa encuentre el camino para que sus marcas se perfilen en la vida de los consumidores finales.

Al mismo tiempo, el trabajo de investigación es de utilidad práctica, ya que con su puesta en marcha dentro de la empresa Fashion Cosmetics C.A. se estaría coadyuvando a la solución real de su condición operacional, y a su vez, se mejore el reconocimiento de los productos y servicios que hace uso dentro en sus actividades de promoción. Ante esta propuesta de mercadeo, la investigación se sitúa en la línea de investigación de la Universidad José Antonio Páez, descrita como: Imagen e identidad corporativa.

1.4 Alcances y Limitaciones

Alcances

El alcance de la investigación va estar supeditado a la necesidad de proponer estrategias de branding corporativo para la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021, como una oportunidad de ofrecer una propuesta para mejorar la situación problemática de la organización.

Limitaciones

El estudio investigativo puede verse afectado con el proceso de recolección de los datos, dado que depende de la disponibilidad de quienes conforman la muestra de estudio., así como también de la empresa para ofrecer las condiciones de aplicabilidad de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo hace referencia a los variados aportes teóricos derivados de investigaciones, desarrollos de teorías, y constructos que permiten una mayor ampliación y conocimiento de la temática en el contexto de estudio. De ahí que el marco teórico “es la base abstracta que permite al investigador relacionar los hallazgos con el cuerpo de conocimientos. En investigación cuantitativa el marco es una teoría comprobable que se ha desarrollado en una disciplina, como psicología, fisiología, patología o sociología” (Grobe y Grey, 2019, p. 40).

2.1 Antecedentes de la Investigación

Internacionales

En ese sentido, Álvarez y Culanata (2019), presentaron una investigación **“Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, Ecuador”**. La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias branding que permita mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato, por ende, se utilizó una metodología cuali-cuantitativa de acuerdo a la situación actual de la empresa, el tipo de investigación utilizada fue la descriptiva-analítica.

Asimismo, tiene un estudio inductivo-deductivo que permitió analizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en la investigación, de igual manera se realizó un estudio histórico lógico que fundamento de forma teórica conceptual sobre estrategias branding, su evolución e innovación dentro de la empresa.

Por otro lado, permitió un estudio analítico-sintético mediante una comparación de los hechos pasados y la situación actual de cada uno de los elementos del branding y el posicionamiento, por último se aplicó una encuesta a un tamaño de la muestra de 383 personas mediante la recolección de los datos basa-

sadas en un cuestionario enfocado a conocer la perspectiva y el criterio de los productos existentes en la empresa.

Como resultados se determinó la precisión de un diagnóstico de la situación actual posicionamiento de la marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato, donde se hace necesaria implementación de las estrategias del branding, así como el seguimiento y control de cada elemento desarrollado en la propuesta planteada.

Con lo señalado por el autor, el estudio abarca un constructor de importancia para ser utilizado como una referencia conceptual y metodológica a fin de reunir criterios, teóricas y conceptos que permitan abonarlos en la propuesta de estudio.

Nacionales

En esta línea, González (2022), elaboró una investigación titulada “**Plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas, año 2021**”. El presente trabajo de investigación tiene como propósito principal proponer un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas, año 2021.

La investigación se circunscribe desde la metodología de proyecto factible, bajo un nivel de investigación descriptiva, con un diseño de campo-no experimental. Del mismo modo, la investigación se planteó en tres (3), fase de etapas metodológicas, las cuales esta asociadas a los objetivos del estudio. La población de estudio estuvo constituida por 120 clientes considerados unidades de estudio, con una muestra censal. Como técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento para la recolección de la información fue un cuestionario. Como técnica de análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva, mediante la distribución de frecuencias y porcentajes de cada variable.

Como resultado se determinó que la empresa presenta numerosas dificultades en relación a potenciar su imagen corporativa y su posicionamiento en el mercado, por cuanto carece de una filosofía que oriente sus procesos de comercialización que impacte en la elección de los clientes. En tal sentido, todos aspectos permitieron formular una propuesta de un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas,

año 2021 a fin de contar con recurso tangible eficiente, claro y oportuno que permita proyectar la imagen y el posicionamiento adecuado de los productos del calzado de la institución.

En consecuencia, la investigación contempla un especial aporte sustancial al estudio, debido a que centra su atención en la variable de marca como una herramienta estratégica que suma valor a la construcción de la propuesta de estudio, además, permite que se adopten teorías y métodos que pueden ser usados para la configuración de la misma.

En el mismo orden de ideas, Gómez (2017), propuso una investigación asociada a un **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca Caso: Ron Santa Teresa, Valencia.** El propósito de la investigación El objetivo de la investigación radica en analizar el branding como estrategia de posicionamiento caso: Ron Santa Teresa.

Para tal fin la investigación responde a un nivel descriptivo, con aplicaciones de análisis documental y campo, en donde la muestra de estudio estuvo conformada por 156 personas de cinco universidades distintas de la localidad, a quienes se les aplicó entrevistas están dirigidas a recolectar información referente a las estrategias de branding implementadas por cada uno de estos gerentes con relación al producto y/o servicios, sus atributos y beneficios, posición actual, necesidades que satisface, competencia, ventajas competitivas.

Los hallazgos de la investigación concluyeron que “la empresa tiene un posicionamiento aceptable y preferida, dado que su campaña denominada Jugamos rugby, hacemos ron, se posicionó en la mente de los consumidores.

Este trabajo implica una importancia de orden operativo para la investigación, dado que permite precisar las claves inherentes a la concepción de imagen corporativa como un elemento estratégico para la empresa, lo cual sirve de soporte para ampliar el saber acerca de estas dos variables, y por ende, para extraer constructos que favorezcan la construcción de la propuesta.

Por su parte, otro autor como Moreno (2017), presentó una investigación con el nombre de **“Branding estratégico en las redes sociales para la empresa Nestea, Valencia, Venezuela.** La investigación tuvo como objetivo analizar los

elementos asociados al Branding como herramienta aplicada por Nestea Venezuela en la red social Facebook. La metodología utilizada corresponde a la investigación cuantitativa, el tipo de estudio es experimental, la población estuvo conformado por 150 clientes, quienes están frecuentemente ligados a actividades vinculadas a la empresa, los cuales integraron el grupo población, el tipo de muestreo fue el no probabilístico condicional debido a las características necesarias para el estudio.

Se aplicó a la muestra elegida el programa de branding; en base a la aplicación de un cuestionario, lo cual se procesó la información en tablas y gráficos estadísticos en el programa Excel y se organizó la información haciendo uso del programa estadístico SPSS, V. 21. Los resultados fueron analizados a través de una matriz de análisis de contenido, y se precisaron los mensajes, donde se evidenció una personalidad de la marca.

En atención a lo planteado, la investigación constituye un recurso importante para ser utilizado en el estudio, ya que se pueden extraer aspectos relacionados con branding estratégico y sus maneras de situar las marcas, los cuales van a dar sustento al diseño de la propuesta.

Del mismo modo, Jiménez (2017), desarrolló una investigación **“Branding como estrategia de posicionamiento de marcas de licores El Catador”, Municipio Sucre**”. El objetivo de la investigación se centró en desarrollar estrategias de branding para el posicionamiento de la cartera de licores de la empresa señalada.

Este trabajo se llevó a cabo a través de una investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, transaccional, descriptivo, de campo y documental, bajo la modalidad de proyecto factible, de manera que las acciones establecidas en los objetivos de estudio, por lo que se aplicaron entrevistas a los clientes para saber sus opiniones sobre la preferencia como consumidores.

La investigación concluyó que el posicionamiento de las marcas de la tienda es reiterativo, dado que se siente a gusto con las publicidades y marcas que se expenden, dado a la variedad de productos y la atención rápida con la cual se les brinda a los clientes. También los atributos de comodidad, diversidad de diseños y colores que maneja la empresa para acercarse a los clientes.

En este sentido, la investigación se convierte en un aval fundamental para el estudio, dado a los aportes que ofrece el modelo de Branding, lo cual sirve de soporte teórico para enriquecer la temática de estudio y avanzar sobre una profundización que amplíe la construcción de la propuesta de investigación.

2.2 Bases teóricas

En la investigación las bases teóricas representan un aspecto de mucha importancia para conformar el cuerpo de conocimientos e ideas en torno al objeto de estudio. “Corresponde al desarrollo de los aspectos generales del tema, el cual incluye: bases conceptuales, las cuales deben estar clara la relación entre los puntos expuestos y la temática de estudio abordada” (Kelsen, 2009, p.81).

2.2.1 El branding

En el mercado competitivo, sin duda existe innumerables marcas, por cuanto las empresas cada día re direccionan sus políticas para lograr satisfacer las necesidades del cliente y distinguirse frente a otras organizaciones. De ahí que “el branding es el arte de concebir, edificar y posicionar una marca, interactuando con el público meta, con el propósito de conseguir un vínculo emocional” (Ríos, 2014, p. 20), De manera que el branding corporativo es el proceso orientado a crear una marca de la empresa, a fin de darle identidad propia y destacar la funcionalidad de la empresa ante el público.

2.2.2 Objetivo del Branding

El branding considerado como un proceso destinado en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y generar una diferencia practica para ser reconocida por el público, tiene en su seo un conjunto de características que responden a sus objetivos particulares en el contexto de la empresa, las cuales según Razak (2016, p.20) menciona:

- Definir la propuesta única de valor o ventaja competitiva.

-Diseñar la plataforma de marca, que será el soporte estratégico que ampare las actuaciones de la empresa.

-Diseñar una estrategia de marca competitiva, orientada al mercado y en línea con la estrategia de marketing y de negocio.

-Posicionar la marca en el mapa competitivo.

-Establecer una línea de comunicación que responda a la plataforma de marca.

-Alinear a todos los integrantes de la empresa bajo el paraguas de la marca.

-Responder, con coherencia, a todos los grupos de interés en todos los puntos de contacto.

-Dotar a la marca de atributos, valores y significados únicos.

-Configurar la personalidad de la marca.

-Aumentar el valor de la compañía para los accionistas, consumidores, sociedad y otros grupos.

-Desarrollar la dimensión emocional de la empresa.

- Construir un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial.

2.2.3 Pasos para crear una estrategia de Branding

También, es importante señalar que el branding como aspecto central para categorizar la marca con base a sus atributos, reúne una serie de pasos importantes que son considerado a la hora de precisar el valor del producto o servicio. De acuerdo a Gómez (2015, p.28) menciona:

-Define el objetivo de la marca. El primer paso para desarrollar una estrategia eficaz de branding, es conocer hacia dónde vas y qué es lo que pretendes lograr. Definir la misión, valor y el alcance de la marca, así como preguntarse cuál es el público meta y qué puede ofrecerles a sus clientes, son cuestionamientos primordiales que deben realizarse, antes de comenzar el trabajo.

-Crea una identidad. - Diseñar el logo, los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca, son elementos clave para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores.

-Consolidar una experiencia para el consumidor. - Ofrecer al consumidor emoción, es una estrategia efectiva para lograr la fidelidad de los clientes, pero exige claridad y compromiso por parte de la marca.

-Diferenciarse de su competencia. - En un mercado tan competitivo, la única alternativa es diferenciarse. Por ello, es vital que las marcas desarrollen características que las hagan diferentes a su competencia y las vinculen directamente con su target.

-Conseguir mayor credibilidad y prestigio. - La preocupación constante para una marca debe ser mantener el contacto directo con sus clientes. Ya que la comunicación genera transparencia

2.2.4 Gestión de marca

La gestión de marca comporta un aspecto de orden estratégico de toda empresa, pues está referida principalmente a una construcción organizada, cuyas características encierran un lenguaje emocional y simbólico. De allí que Orellana (2015), afirma que:

Se refiere al manejo de los símbolos y signos que lo hacen diferente el uno del otro. Se puede decir que la gestión de marca es administrar la marca de una organización, pero también es de suma importancia el uso que se le dé a los elementos simbólicos que representa a la organización (p.40).

De acuerdo con esto, la gestión de marca inicia con la manera sobre la cual el cliente percibe los atributos del producto, lo cual abre la posibilidad de planificar actividades en favor de aportarle un valor adicional para que sea adoptada por el interés del público, y posibilitar un rendimiento en las ventas de la organización. De allí que “La gestión de una marca, es un proceso que implica “escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles” (Campos, 2008, p. 6).

2.2.5 Base legales

Las bases legales complementan los fundamentos teóricos que permiten la construcción de un cuerpo unitario relacionado con el fenómeno que se estudia. De allí que según Kelsen (2009), “Es importante analizar e interpretar las bases jurídicas, con los artículos asociados al objeto de estudio, para luego enfocarse generar una forma de veracidad con lo que se estudia” (p.100).

En este sentido, en el artículo 112, de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, expresa que:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país

Asimismo, en el artículo 117, destaca que todas las personas pueden disponer de bienes y servicios de calidad sin ser parte de ofertas engañosas, y sugiere:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad

de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

En conclusiones, los artículos mencionados dan sustento legal al desarrollo de la investigación, ya que permite destacar de manera operativa cada uno de los tópicos abordados en el tema.

2.2.5 Definición de Términos

La definición de términos básicos se refiere a “las expresiones utilizadas en el cuerpo del trabajo, en su contexto particular, los conceptos principales involucrados en el problema formulado, es la explicación del sentido en que se utilizan las palabras o nociones empleadas en la investigación que se realiza” (Kelsner, 2009, p.98).

Branding corporativo: se define como las actividades que realiza una empresa como medida alternativa para contrarrestar a la competencia del mercado.

Branding funcional: Este tipo de Branding comprende principalmente a las actividades comerciales específicas en determinadas áreas pertenecientes a una organización.

Identidad: el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.

Identidad de la marca: es la percepción del grupo de características que deseamos que la marca tenga frente los consumidores. La finalidad es que estos relacionen la marca a servicios que son distintivos a los rivales, es la etapa más importante.

Creencias compartidas: es el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización.

Factores de la identidad: es un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización.

Gestión de marca: consiste en desarrollar y conservar la esencia y los valores de la marca, de modo que se entienda, pero al mismo tiempo que sea llamativo para el consumidor.

Marca: es una construcción estratégicamente planificada y gestionada, el lenguaje que se maneja a la hora de construir una marca es principalmente emocional y simbólico.

Valoración: se refiere a la manera de cómo los consumidores ven esa marca, la lealtad que ellos tengan hacia el producto o el servicio y el valor que cada persona le da a la marca.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este apartado consagra de manera detallada el conjunto de procesos vinculados a los métodos, técnicas y procedimientos que el investigador utiliza para tomar las decisiones pertinentes y recolectar la información sobre las variables de estudio, es decir, la metodología comporta los procedimientos correspondientes para darle respuesta a la pregunta de investigación. De allí que “son las acciones y procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos” (Franco, 2011, p.118).

De manera que la investigación se sitúa dentro del enfoque cuantitativo, la cual privilegia la medición, la verificación o comprobación de las variables para analizar la realidad de manera objetiva a fin de obtener generalizaciones con sus resultados. También se plantea que la “investigación cuantitativa está relacionada con el paradigma positivista de la ciencia, y su propósito es abordar el objeto de estudio a través de sus propiedades y manifestaciones observables, por lo cual recolecta los datos, cuantifica magnitudes y hace análisis estadísticos”. (Flores y Segundo, 2019, p.86),

3.1 Tipo y diseño de investigación

En este mismo orden de ideas, el tipo de investigación se "refiere al alcance que puede tener una investigación científica y al propósito general que persigue el investigador” (Hernández, Baptista y Fernández, 2010, p. 216). De manera que para fines de este estudio el tipo de investigación es descriptiva, debido a que su finalidad es identificar las características y propiedades manifestadas por el evento de estudio.

En cuanto a la modalidad del estudio, se cataloga como un proyecto factible visto como la creación de un producto tangible para la solución de una problemática

determinada. Al respecto, “El proyecto factible es la elaboración de un modelo operativo viable o una solución posible a un problema de tipo práctico, para satisfacer necesidades de una institución o grupo social” (Sabino, 2007, p.24).

En tanto, el proyecto factible está dirigido a resolver problemas prácticos a través de diseños o propuestas de acción orientadas en este caso a proponer estrategias de branding corporativo para la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.

Por otra parte, el diseño está relacionado con el conjunto de decisiones operativas que elige el investigador para recolectar los datos, es decir, supone las maneras para entrar en contacto con el fenómeno de estudio. “El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador para generar la información exacta e interpretable” (Delgado y Cepeda, 2019, p.42).

En este orden, la investigación es de campo, ya que la recolección de datos se hace directamente de fuentes primarias en el mismo sitio de la investigación, ya que los estudios de campo “se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del (la) investigador (a) y puede manipular los datos con más seguridad” (Bavaresco, 2006, p.115)

De igual forma el estudio es no experimental y transaccional, dado que “un diseño no experimental de tipo transaccional se realiza sin manipular variables intencionalmente y en un solo periodo de tiempo” (Hernández, Fernández y Batista, *et al* 2012). Conforme a esto, la recolección de los datos se realizará en un solo momento y sin controlar las variables de estudio.

3.2 Fases metodológicas

En relación al proceso de búsqueda de la información, el estudio se inscribirá dentro de un conjunto de fases metodológicas que de acuerdo a los objetivos, se lograra dar respuesta a la intención investigativa. Esta acción de concretar en tres (3), fases metodológicas a continuación:

Fase I: Esta etapa corresponde básicamente a dar respuesta al primer objetivo específico relacionado con el **diagnostico de la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.** Para ello, se seleccionará la población de estudio como las unidades que portan la información acerca del problema en la empresa, cuyo término es definido como “un grupo particular de personas o elementos que se van a estudiar y que cumplen con ciertas condiciones similares” (Grobe y Gray, 2019, p. 228). Por tanto, la población elegida para la investigación es de seis (6), trabajadores de la empresa mencionada con anterioridad, es decir, gerente y empleados.

Posteriormente, la muestra de estudio “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Baptista y Fernández, 2012, p. 327). Sobre este particular, este proceso se llevó a cabo a través de la selección de una muestra por conveniencia, en la cual “la técnica de muestreo por conveniencia o no probabilístico, en el que elegimos una muestra de sujetos que están fácilmente asequibles y disponibles” (Arias y Sangrado, 2014, p. 4). De allí que siguiendo esta apreciación, se seleccionará la población como la misma muestra.

Culminado, este procedimiento, se acudió a la aplicación de las técnicas e instrumentos a la población de estudio, “Las técnicas engloba todos los medios técnicos que se utilizan para registrar las observaciones o facilitar el tratamiento. Los instrumentos son los recursos-medios utilizados para obtener y registrar la información” (Pascual, 2016, p. 112). De acuerdo con esto, se implementó la técnica de la encuesta definida como “una técnica de recogida de información primaria y cuantitativa, con fines descriptivos, de una muestra representativa del universo objeto de estudio, mediante un cuestionario estructurado” (Ruiz, 2012, p.191).

Paralelamente, se aplicó un instrumento de tipo cuestionario relacionado con las dimensiones e indicadores planteados en función del objetivo principal de esta investigación. “El cuestionario es una herramienta fundamental para realizar encuestas y obtener conclusiones adecuadas sobre grupos, muestras o poblaciones

en el tema que se va a investigar” (Martínez, 2009, p.12). En correspondencia con esto, el instrumento tiene descrito doce (12), preguntas policotómicas, con tres (3) alternativas de respuestas delimitadas por una escala de tipo Likert, concentradas básicamente de forma ordenada como: De acuerdo (DA), Indiferente (I), En desacuerdo (ED). De forma “Es una escala de actitud de intervalos aparentemente iguales. Pertenece a lo que se ha denominado escala ordinal. Utiliza series de afirmaciones o ítems sobre los cuales se obtiene una respuesta por parte del sujeto”. (Gómez, 2005, p. 21).

Por último, es conveniente destacar que luego de la recolección de información se usaron técnicas de procesamiento y análisis de los datos como una fase para describir la variable de estudio, presentada por medio de tablas y gráficos, con apoyo del paquete estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS).

Fase II: está relacionada con la **determinación de la factibilidad teórica, técnica y de mercado del diseño de las estrategias de branding corporativo para la la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.**

A tal efecto, luego de obtener los resultados a través del diagnóstico se precisaron las condiciones viables en los términos de su aspecto teórico, técnico y de necesidad en el mercado, los cuales permitieron agruparlas para su explicación operativa dirigida a facilitar el escenario para el desarrollo de las estrategias de branding corporativo para la la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.

Fase III: corresponde al **diseño las estrategias de branding corporativo para la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.** En esta etapa se afinaron las líneas estratégicas basadas en branding corporativo, su presentación formal, los aspectos que dan base argumentativa y de beneficio, los objetivos de la propuesta, y el diseño estructurado de cada elemento operativo que conformará la propuesta de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Análisis e Interpretación de los Resultados

Este capítulo se refiere a la presentación e interpretación de los resultados obtenidos en esta investigación, es decir, se procede a la conformación de cada una de las fases del estudio, por cuanto en primer lugar, se esquematiza la **Fase I: relacionada con el Diagnóstico de la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.** De manera que una vez recopilada la información con el instrumento diseñado, fue necesario procesarla, es decir, presentarlo e interpretarlo lo que permitió llegar a conclusiones en relación a las interrogantes planteadas. Por tanto, según Palella y Martins (2010:65), "Procesar la información no es otra cosa que registrar la información obtenida con el instrumento empleado".

De allí que el procedimiento y análisis de datos para la presente investigación se estableció a través de la tabulación lo que según Méndez (2000:206) "implica el ordenamiento de la información que al ser procesada y cuantificada por ítems y agrupado por dimensiones o variables, permite la presentación en tablas" es así como a través de esta técnica se registraron los cálculos, construyendo gráficos que generarán la información para su respectivo análisis, permitiendo así, obtener una visión clara de la situación con respecto a las variables estudiadas.

De forma tal que resultados que se presentan a continuación muestran la información recolectada durante la fase de diagnóstico, lo cual permitió explicar y describir por medio del análisis de los datos, detectar las debilidades en relación a la gestión de marcas y conformar insumos complementarios para el recorrido de las siguientes etapas metodológicas de la investigación dentro del contexto de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.

Pregunta N° 1. ¿La imagen de la marca tiene una clara asociación con los atributos, beneficios y la actitud que sus productos representan?

Cuadro N° 1: Asociación de marca.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
De acuerdo	3	50
Indiferente	2	33
En desacuerdo	1	17
Totales	6	100

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

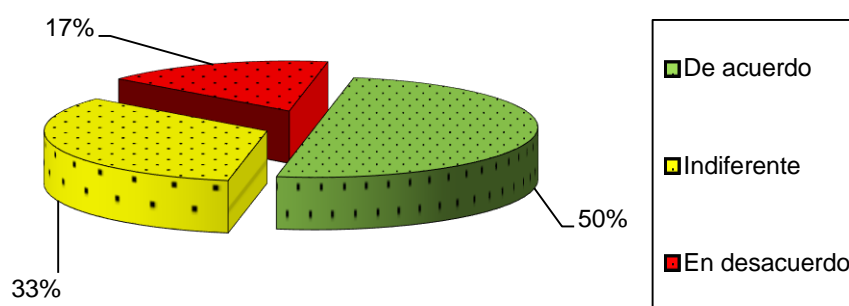


Gráfico N° 1. Asociación de marca.

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

Análisis: En cuanto a los resultados de la pregunta N° 1, se abordaron 6 personas pertenecientes a la empresa Fashion Cosmetics C.A. de la cual 3(50%), sujetos reportaron que están de acuerdo; 2(33%) de los encuestados manifestaron sentirse indiferentes y 1(17%) opinó que está en desacuerdo con respecto a que la imagen de la marca tiene una clara asociación con los atributos, beneficios y la actitud que sus productos representan. Esta consideración permite enfatizar la necesidad de precisar el valor que representa la marca y sus componentes, ya que, “no solo es importante el crear una identidad de marca clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponda con las características establecidas en esa identidad “(Zarco y García, 2014, p. 32).

Pregunta N° 2. ¿Su imagen está basada en rasgos de la personalidad humana?

Cuadro N° 2: Personajes de la marca.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
De acuerdo	1	17
Indiferente	5	83
En desacuerdo	0	0
Totales	6	100

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

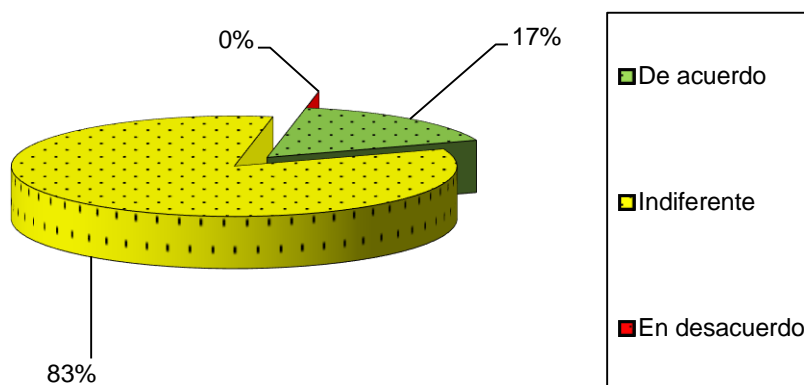


Gráfico N° 2. Personajes de la marca.

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

Análisis: También, los resultados del ítem N° 2, resaltan que 1(17%) persona dijo sentirse de acuerdo con relación a que si la imagen está basada en rasgos de la personalidad humana; y 5 (83%), encuestados mostraron ser indiferentes al respecto. Este indicador representa una debilidad para la empresa, dado a los efectos negativos que se generan al no representa una simbolización que represente a la empresa. De allí que se menciona “Cuando las marcas tienen aspectos pertinentes como características humanas que domina sobre los del mercado, la marca tendrá una evaluación favorable y ventajosa pues se generará una mayor probabilidad de compra” (Keller, 2008, p. 42).

Pregunta N° 3. ¿Para la creación de su imagen de marca se ha realizado un marco de referencia estructurado (propuesta única de valor)?

Cuadro N° 3: Unicidad de asociación de marca.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
De acuerdo	2	33
Indiferente	4	67
En desacuerdo	0	0
Totales	6	100

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

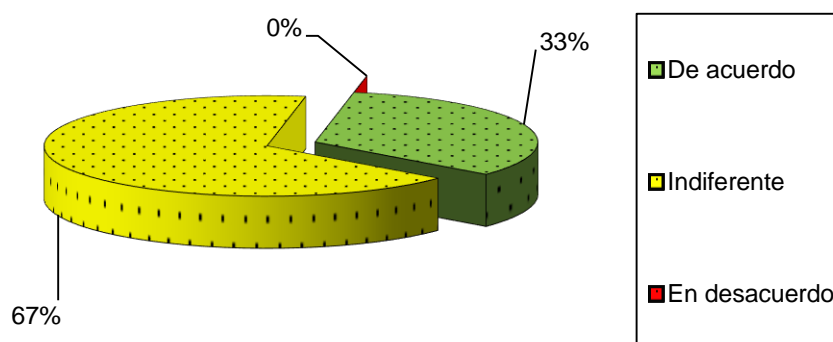


Gráfico N° 3. Unicidad de asociación de marca.

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

Análisis: Asimismo se indica en el ítem N°2 que 2(33%), personas creen estar de acuerdo con que para la creación de su imagen de marca se ha realizado un marco de referencia estructurado (propuesta única de valor); y 4 (67%), de los sujetos dijeron sentirse indiferentes con esta consideración. Por tanto, es fundamental que se preste atención a la unicidad de marca, dado que “esta conduce a una evaluación favorable y mayor probabilidad de compra, es una estrategia para alcanzar la diferenciación, su ventaja fundamental es influir en la toma de decisiones de compra, mediante una asociación única” (Jiménez, A., y colaboradores, 2011, p. 28).

Pregunta N° 4. ¿La identidad de la marca, proyecta la cultura, misión y visión de la organización?

Cuadro N° 4: Internalidad.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
De acuerdo	4	66
Indiferente	1	17
En desacuerdo	1	17
Totales	6	100

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

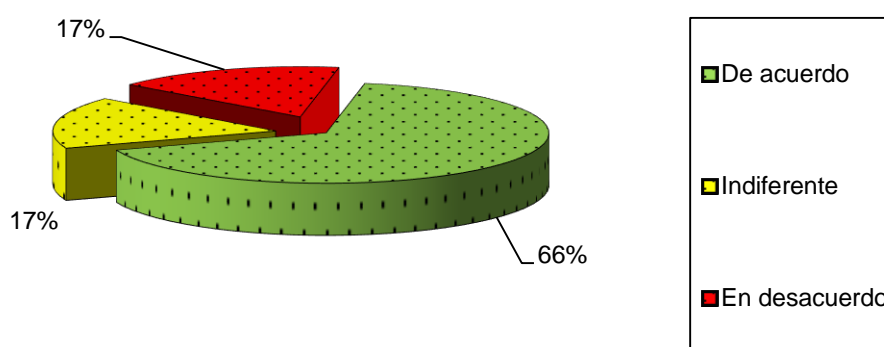


Gráfico N° 4. Internalidad.

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

Análisis: En el contenido de los resultados del ítem N°4, se muestra que 4 (28%) personas creen estar de acuerdo con que la identidad de la marca, proyecta la cultura, misión y visión de la organización; 1(17%), de los encuestados manifestaron su indiferencia con lo señalado; y 1 (17%), personas mostraron sentirse en desacuerdo con ello. Estos datos reflejan la oportunidad de potenciar la imagen interna de la marca a fin de potenciar valores, conductas y creencias en los clientes ya que “en ellos se reflejará la cultura que imprime la marca y precisan una visión global de la organización generando una personalidad que nuestro cliente final logrará diferenciar al momento de tener contacto con la marca” (Kapferer, 2008, p.85).

Pregunta N° 5. ¿La atención que presta el personal de ventas, se cumple antes, durante y después de la adquisición de un producto?

Cuadro N° 5: Externalidad.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
De acuerdo	3	50
Indiferente	2	33
En desacuerdo	1	17
Totales	6	100

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

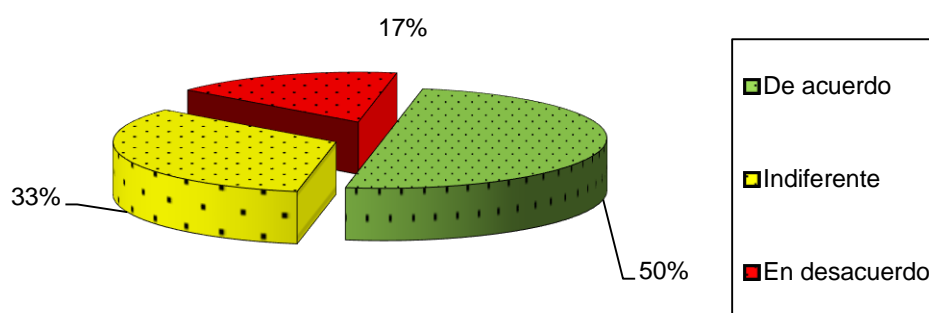


Gráfico N° 5. Externalidad.

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

Análisis: En los resultados del ítem N°5 se describe que 3 (50%), sujetos piensan que están de acuerdo al suponer que la atención que se presta el personal de ventas, se cumple antes, durante y después de la adquisición de un producto; 2 (33%), personas dijeron sentirse indiferentes con este aspecto; así como también 1 (17%), de los consultados argumentaron estar en desacuerdo con esta consideración. Esto refiere la importancia de trabajar los aspectos de la identidad externa por cuanto es un valor estratégico para el desarrollo estratégico de la empresa y su relación con el consumidor. De modo que “La externalización aporta la expresión visual a la marca (identidad visual e identidad verbal), ofreciendo una relación con el público interesado (personal, consumidores y otros *stakeholders*)” (Kapferer, 2008, p. 87).

Pregunta N° 6. ¿Utiliza elementos visuales (letra, palabra, frase, símbolo), para que el cliente reconozca la marca que vende?

Cuadro N° 6: Grafica de la marca.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
De acuerdo	0	0
Indiferente	2	33
En desacuerdo	4	67
Totales	6	100

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

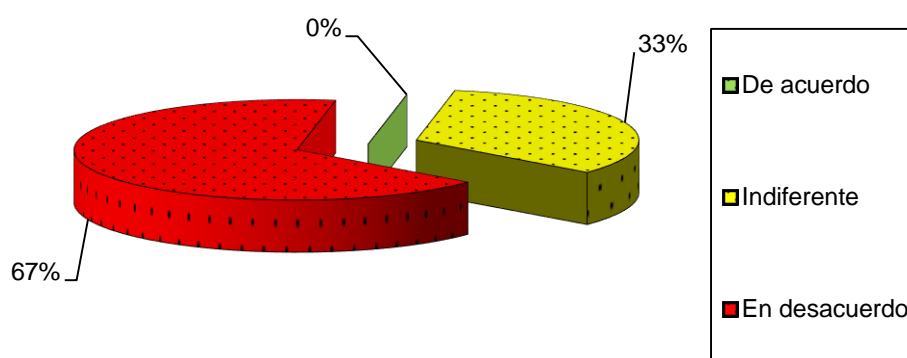


Gráfico N° 6. Grafica de la marca.

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

Análisis: En los datos del ítem N°6, se describe que 2 (33%), de los encuestados mostraron su indiferencia al pensar que la empresa utiliza elementos visuales (letra, palabra, frase, símbolo), para que el cliente reconozca la marca que vende; Mientras 4 (67%), de los consultados manifestaron su desacuerdo con esta apreciación. Por esta razón, es perentorio profundizar sobre este aspecto para lograr un significado que responda a las perspectivas del consumidor. “Así la gráfica de cartera se considera de vital relevancia dentro de la edificación de una estructura simbólica enmarcada en un criterio técnico que logra transmitir adecuadamente. El fin del objeto de estudio a través de identidad formal de la marca, análisis de marca y la protección legal de la marca” (Costa, 2012, p.45).

Pregunta N° 7. ¿Para la creación de la arquitectura de la marca, se ha analizado la presentación del producto?

Cuadro N° 7: Arquitectura de la marca.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
De acuerdo	0	0
Indiferente	3	50
En desacuerdo	3	50
Totales	6	100

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

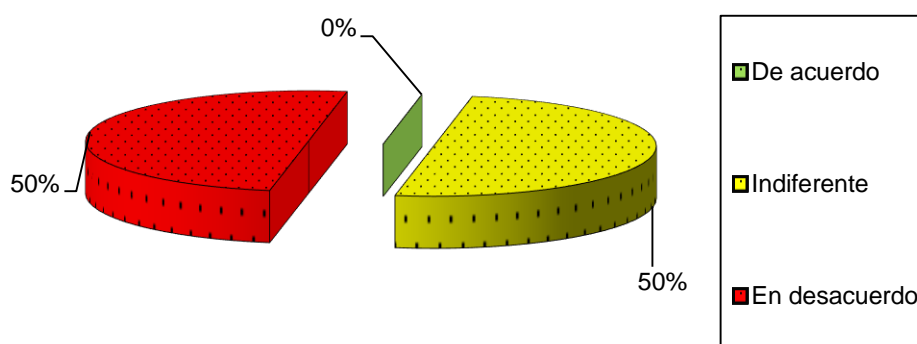


Gráfico N° 7. Arquitectura de la marca.

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

Análisis: Los resultados reportados del ítem N°7 denotan que 3 (50%), de los encuestados se mostraron ser indiferentes al considerar que para la creación de la arquitectura de la marca, se ha analizado la presentación del producto y de forma similar 3 (50%), de los consultados asumieron estar en desacuerdo al respecto. Estos valores resaltan la importancia que tiene el proceso de conformación de la marca a fin de conservar una línea estratégico el mercado. “La arquitectura de marca es la cara externa de la estrategia de negocio, puesto que considera la estructura organizativa y las opciones de personalización de marca en el entorno competitivo” (Llopis, 2011, p.55).

Pregunta N° 8. ¿Se ha realizado un diseño estructural de portafolio de marca para aumentar la cobertura en el mercado?

Cuadro N° 8: Diseño de la estructura de portafolio.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
De acuerdo	1	17
Indiferente	0	0
En desacuerdo	5	83
Totales	6	100

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

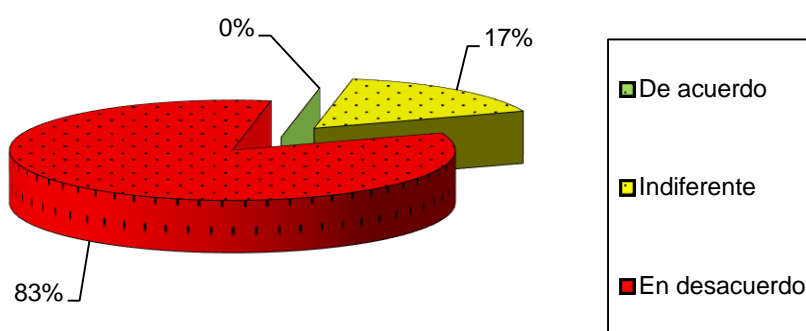


Gráfico N° 8. Diseño de la estructura de portafolio.

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

Análisis: En la tabla se muestra que en el ítem N°8, sólo 1 (17%), de los consultados argumentaron sentirse de acuerdo al considerar que en la empresa se ha realizado un diseño estructural de portafolio de marca para aumentar la cobertura en el mercado; y 5 (16%), de los sujetos expresaron su desacuerdo en relación a este aspecto dentro de su contexto empresarial. Esta consideración habilita una necesidad de consolidar procesos que impliquen el reconocimiento de la estructura de portafolio a fin de influir en la toma de decisiones de compra. De forma tal que se “constituye como un constructor para la maximización del valor de marca, de tal manera se debe conocer las ventajas de cobertura de mercado sin dejar de lado los elementos de costos y rentabilidad, pues el objetivo sobresaliente del portafolio es el de aumentar la amplitud de mercado” (Saltos y Clavijo, 2011, p.98).

Pregunta N° 9. ¿Se ha estudiado la relación que tiene la marca con sus principales actores (producto, consumidor, empresa, marca)?

Cuadro N° 9: Rol estratégico de agrupamiento de marca.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
De acuerdo	1	17
Indiferente	2	33
En desacuerdo	3	50
Totales	6	100

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

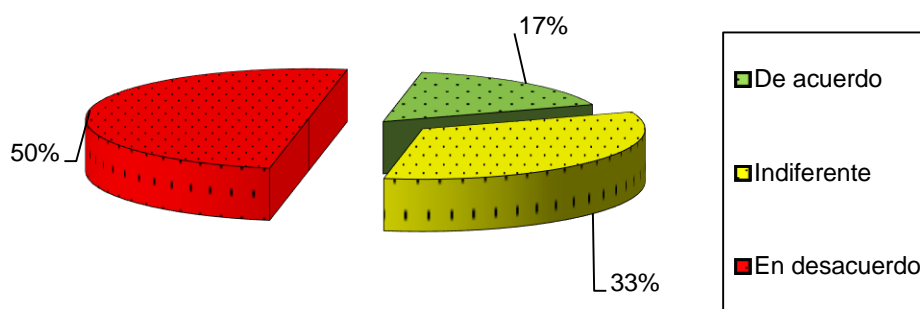


Gráfico N° 9. Rol estratégico de agrupamiento de marca.

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

Análisis: La tabla reporta datos del ítem N°9 en la cual 1 (17%), de los consultados manifestaron estar de acuerdo con que se ha estudiado la relación que tiene la marca con sus principales actores (producto, consumidor, empresa, marca; 2 (33%), mencionaron sentirse indiferente con esta afirmación y 3 (50%), señalaron sentirse en desacuerdo al aceptar esta consideración como parte de su práctica dentro de la empresa. De ahí que es de interés abordar los aspectos que concentra el agrupamiento de la marca como un elemento clave para definir los atributos diferenciadores y de relación de los productos. Por tanto se sostiene que “forma la configuración estratégica de un portafolio de productos de una organización o de varias, permitiendo al consumidor situar el producto dentro del entorno de la cartera de marca y dentro de la empresa” (Cruz y Paredes, 2017, p. 607).

Pregunta N° 10. ¿Se ha estudiado por parte de su organización estudios de posicionamiento de la marca?

Cuadro N° 10: Posicionamiento de marca.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
De acuerdo	1	17
Indiferente	0	0
En desacuerdo	5	83
Totales	6	100

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

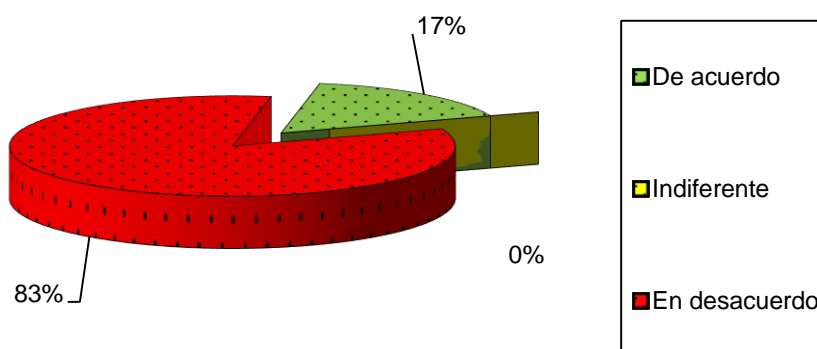


Gráfico N° 10. Posicionamiento de marca.

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

Análisis: La información contenida en la tabla sobre el ítem N°10 reporta que 1 (17%), de los consultados manifestaron estar de acuerdo al considerar que se ha estudiado por parte de su organización estudios de posicionamiento de la marca; y 5 (83 %), de los encuestados dijeron estar en desacuerdo con este aspecto en su proceso de comercialización. Esta apreciación permite que la empresa suma una nueva manera de generar acciones en favor de situar sus productos en la mente de los clientes. “El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca, ya que el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores” (Sterman, 2013, p. 34).

Pregunta N° 11. ¿El valor de la marca está dado por la calidad percibida por parte de los consumidores?

Cuadro N° 11: Calidad percibida.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
De acuerdo	2	33
Indiferente	0	0
En desacuerdo	4	67
Totales	6	100

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

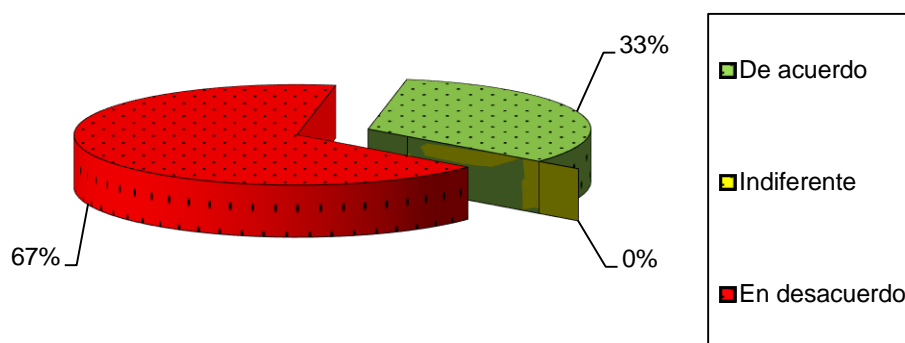


Gráfico N° 11. Calidad percibida.

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

Análisis: El contenido de la tabla referido al ítem N°11, señala que 2 (33%), de los consultados señalaron estar de acuerdo con que el valor de la marca está dado por la calidad percibida por parte de los consumidores; y 4 (67%), de los encuestados se mostraron en desacuerdo ante esta apreciación. De modo que estos resultados invitan a mejorar los procesos relacionados con la manera en que los clientes perciben la marca dentro de la empresa., dado que según “Es un indicador propio que se considera fundamental para construir el enfoque de medición de valor de la marca, razón para la compra, diferenciación y/o posicionamiento y precio” (Cruz y Paredes, 2017, p.610).

Pregunta N° 12. ¿El valor de la marca está dado por la intención de compra de los consumidores?

Cuadro N° 12: Reconocimiento del nombre.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
De acuerdo	1	17
Indiferente	3	50
En desacuerdo	2	33
Totales	6	100

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

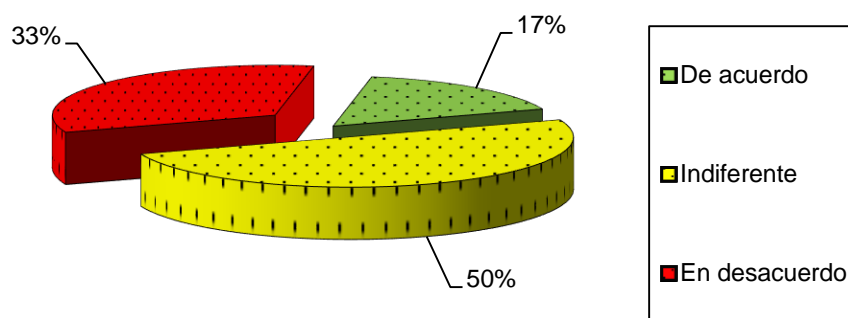


Gráfico N° 12. Reconocimiento del nombre.

Fuente: Instrumento aplicado (2022).

Análisis: Según los datos aportados en la tabla referente al ítem N°12, muestran que 1 (17%), de los encuestados dijo sentirse de acuerdo al considerar que el valor de la marca está dado por la intención de compra de los consumidores; También 3 (50%), de los sujetos manifestaron su posición indiferente a esta consideración y por último, 2 (33%), de los encuestados dijeron sentirse en desacuerdo con esta apreciación. De manera que se hace presente redefinir la manera sobre la cual de la presencia de la marca se encuentra en la mente del consumidor, por cuanto “es un activo del valor de la marca pues el consumidor será consciente al momento de decidir la compra lo que la marca le ha prometido anteriormente y sabrá cuál es su nivel de calidad” (Cruz y Paredes, 2017, p. 608).

Fase II: Para dar cumplimiento a esta etapa metodológica relacionada fundamentalmente con la **determinación de la factibilidad teórica, técnica y económica del diseño de las estrategias de branding corporativo para la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.** Luego de la aplicación de instrumento de tipo cuestionario a las unidades de análisis o a las personas inherentes a la empresa, se procedió a precisar ciertos criterios operativos dentro de la factibilidad, es decir, se describieron los aspectos teóricos, técnicos y de mercado que sirvieron de base para la configuración de la propuesta de estudio.

Factibilidad de la propuesta

La factibilidad de un estudio de investigación corresponde a la caracterización de un proceso basado en ciertos criterios operativos que dan respuesta viable a la futura propuesta de estudio, por lo que la factibilidad de un proyecto de investigación, “se refiere a la disponibilidad de los recursos, que abarcan todo el espectro de necesidades: personas, financiamiento, equipamiento, insumos, tiempo e infraestructura, entre muchos otros elementos” (Hulley y Cummings, 2014, p.367). De manera que para concretar este aspecto dentro del estudio de acudieron a los siguientes parámetros:

Factibilidad teórica: Para el diseño de las estrategias de branding corporativo para la gestión de marcas en la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas, año 2021, se acudió a un conjunto de teóricos, investigadores y referentes conceptuales para seleccionar el tipo de branding que aportará la nociones conceptuales y metodológicas construcción de las estrategias para la gestión de marcas. Además, se siguió un modelo de branding corporativo como elemento clave para conformar cada una de las líneas estratégicas que rigieron la propuesta de investigación.

Factibilidad técnica operativa: “Obliga al investigador a identificar y precisar todos los recursos tecnológicos que se requieren para realizar el proyecto, como herramientas, equipos e insumos, que resultan imprescindibles para todas las fases de ejecución de un proyecto” (Burdiles y Castro, 2019, p. 13). Por cuanto

para efectos de la investigación se procedió a contar con el apoyo de los recursos humanos provistos por la empresa, es decir, gerentes, empleados e investigador que con su experiencia profesional aportaron insumos para concretar cada tarea o acciones específicas y ejercitar la propuesta, así como equipos de computadoras y, papelería para desarrollar de manera operativa la estructura de la propuesta por parte de los investigadores, lo cual permitirá cumplir con la etapa de diseño.

Factibilidad mercado: “Se refiere a la disponibilidad del capital monetario necesario para alcanzar completamente los objetivos planteado” (Burdiles y Castro, 2019, p.14). De manera que al tener la empresa su estructura conformada con recurso, insumos y proceso de ventas, y no constituir una necesidad mayor en este aspecto, se hizo un estudio a nivel de costo del proceso de conformación de las estrategias de branding corporativo bajo una estructura presupuestaria del proyecto a fin de poner en marcha cada una de estos aspectos presentes en la investigación.

En tal sentido, el presupuesto se ha construido, planificado y cotizado, previo al inicio del estudio, por lo que el investigador estimó *a priori* las necesidades y los costos de ejecución del estudio, y respondiendo a las características del mismo. Así pues se presenta a continuación:

Cuadro 13. Presupuesto de la propuesta

PRESUPUESTOS Y MATERIALES		
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO
1	Revisión conceptual	30
1	Diagnóstico	30
1	Estructura	150
1	Presentación	100
1	Ejecución de las estrategias	Según lo acordado con la empresa y los profesionales

Nota: Los precios se ajustaron a los parámetros dolarizados.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

4. Fase III. Presentación de la propuesta

La propuesta se corresponde al cumplimiento de la fase III, relacionada con **el diseño de las estrategias de branding corporativo para la gestión de marcas de la empresa Fashion Cosmetics, C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.** De manera que siendo un apartado de suma importancia está orientada a ofrecer un conjunto de variadas estrategias, sustentadas en el valor que representa el branding corporativo como una herramienta de oportunidad para gestionar adecuadamente la etiqueta o la marca que tiñe la dinámica de las empresas.

De allí que “toda organización necesita un distintivo que le diferencia, creando así los nombres corporativos y las marcas para sus productos” (Gabín, 2004, p.14), pero al tratarse de pequeñas empresas como Fashion Cosmetics, C.A, las cuales son manejadas y gestionada de manera empírica consiguen dentro de esta filosofía de mercadeo; una vía exclusiva y de importancia para generar un modelo de gestión de marca que la posiciona en el lugar privilegiado frente a sus mercados competidores.

Las estrategias de branding corporativo para la gestión de marcas, se presentan como una señal para adecuar el esfuerzo organizacional a los nuevos estándares y exigencias del contexto, pues generalmente desde esta concepción de apuesta a conformar una sólida relación con el cliente, donde éste último le imprima confianza, seguridad y estabilidad a lo que se vende y adquiere como parte de sus necesidades.

Por ello, la propuesta de estudio contiene dentro de su estructura estratégica diversos procesos relacionados con atractivos, indicadores y símbolos visuales que hacen del oficio empresarial el punto de partida para influenciar sobre las percepciones del consumidor, dado a la variable de carácter nuclear que estriba para

el logro del posicionamiento y, por ende, de todo objetivo proyectado por cualquier organización.

De hecho, las estrategias de branding corporativo para la gestión de marcas pretenden activar durante el desarrollo de su esquema de acción, aspectos asociados a la identidad, los valores y la cultura como guías nominales que signan a la empresa, y a su vez, le brinde un respaldo en términos de la personalidad en todas sus líneas de negocio, lo que ayudaría potenciar todo vínculos de lealtad y estima el cliente por los productos y servicios.

Además, las estrategias de branding corporativo al constituir una de las herramientas de apoyo y de aplicabilidad del marketing para que las empresas en su dinámica competitiva desarrollen procesos de máximo provecho ante un mercado que cada día requiere de estructuras de gestión y posicionamiento de sus marcas. Es por esta razón que este asomo conceptual y metodológico infiere sobre hacer uso de las marcas, mejorar la eficiencia de sus procesos y aumentar su cuota de mercado utilizando signos y elementos tangibles e intangibles que le ayude a mantenerse en un nivel apropiado de competencia.

En ese sentido, la propuesta de estudio está enmarcada dentro de variados aspectos operativos que dan cuenta de valor significativo que tiene cada estrategia basada en el branding para la gestión de una línea de comunicación que responda a la marca, su simbolización y demás aspectos exponenciales de la imagen y el producto general.

Aunado a esto, la propuesta de investigación trata de que la empresa adopte esta consideración inscrita dentro del marketing para aprovechar sus bondades y las acciones o actividades que se proponen como una fórmula para imprimirle el verdadero valor de la marca frente a sus competidores y el mercado donde se va a enfrentar.

En definitiva, las estrategias de branding corporativo para la gestión de marcas sitúan a la empresa en momento clave para que se utilicen de la mejor manera y pueda transformar sus objetivos iniciales planteados con la intención de reorientar los procesos de lanzamiento de sus productos dentro de su contexto.

4.1 Fundamentación teórica y beneficios de la Propuesta

La propuesta de las estrategias de branding corporativo para la gestión de marcas alberga conceptualizaciones teóricas de gran valor que dan cuenta de su importancia en el contexto de la empresa Fashion Cosmetics, C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas, por cuanto su puesta en marcha dentro de este ámbito comercial obedece a criterios fundamentales que fundamentan su importante utilidad para la organización.

En ese sentido, la investigación cobra una especial relevancia dentro la empresa, dado a la utilidad en términos de aplicación con respecto a la situación que presenta la empresa Fashion Cosmetics, C.A, lo cual va influir en una nueva manera de generar sus procesos relacionadas con todas las unidades de negocio de la organización y permita a su vez, aumentar su ganancias en cada uno de los productos que dispensa al consumidor.

Igualmente, la propuesta de estudio tiene una importancia práctica porque el desarrollo de las estrategias de branding corporativo para la gestión de marcas se va a valer de todas las oportunidades de éxito que el marketing provee, lo cual se corresponderá con los objetivos meta que tiene la empresa, así como los aportes que puedan provocar en la vida del cliente, es decir, su significado, valor, reacción, conocimiento y estética.

Asimismo, el esquema científico presenta soportes conceptuales para conocer las virtudes de una marca tan valiosa dentro de la empresa Fashion Cosmetics, C.A, pues sus atributos y diseño tienen el propósito de transmitir signos de seguridad y deseo para quien lo requiere, por cuanto se convierte entonces en un aval para atacar las necesidades y expectativas y acercarlos de manera adecuado a toda su cartera de servicios y productos.

Por último, las estrategias de branding corporativo encuentran su argumento desde las nociones elementales que definen el campo del marketing, ya que sus aportes, técnicas, métodos y procedimientos de apoyo y de utilidad en los negocios, le brindan ejes estratégicos para la operatividad de las acciones en la realidad de la empresa Fashion Cosmetics, C.A, permitiéndole ser parte de un cambios sustancial en pro de mejorar sus procesos, conseguir el éxito y posicionarse en el mercado.

4.2 Objetivo de la Propuesta

Objetivo General

Desarrollar un conjunto de estrategias de branding corporativo para la gestión de marcas de la empresa Fashion Cosmetics, C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021

Objetivos Específicos

Actualizar del logotipo y eslogan para llegar con un mensaje corto y simple de la imagen del establecimiento.

Divulgar de los aspectos relacionados a la imagen corporativa para potenciar el sentido de pertenencia.

Comunicar de los esquemas de productos y servicios de la empresa Fashion Cosmetics, C.A a través de la técnica de inbound branding.

Elaborar paquetes promocionales para mejorar de una manera eficiente el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Incrementar el nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores potenciales.

4.3 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta de las estrategias de branding corporativo para la gestión de marcas de la empresa Fashion Cosmetics, C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021, sigue un esquema procedimental, la cual incluye al menos (5), líneas operativas de acción, las cuales se describen según los aspectos claves de cada objetivo: logotipo y eslogan, la imagen corporativa, esquemas de productos y servicios, paquetes promocionales y posicionamiento de la marca.

En este orden de ideas, se señala que concluido el análisis de los aspectos conceptuales y de desarrollo, se explicitan las estrategias de branding corporativo para la gestión de marcas de la empresa Fashion Cosmetics, C.A, a través de la siguiente propuesta:

4.4 Esquema de la Propuesta

4.4.1 Band Visión

En esta fase se plantea la definición estratégica del propósito que persigue la nueva imagen corporativa implementada, es decir, las ideas, simbología, atractivo

y mensaje comunicacional que guie el futuro de la gestión. Para ello, se destaca la visión y misión, objetivos estratégicos y por ende, los principios fundamentales que dan cuenta de su valor ante la necesidad del contexto.

De modo que de acuerdo a la importancia que tiene filosofía institucional en toda organización, se señala que la empresa carece hasta entonces de una línea filosófica y un logotipo adecuado que permita adecuarse de forma clara al ámbito comercial y lograr una posición privilegiada en la mente de los consumidores de los servicios y productos cosméticos.

De allí que la restructuración de la imagen corporativa alberga una simbología, un logo y un matiz colorido armónico para ser parte de la condición interactiva entre el cliente y la marca fin de que se puedan conocer; que hace la empresa, quienes son, como contactase, en donde están ubicados, entre otros aspectos que atañen la nueva pos otros aspectos que atañen la nueva postura institucional a la que se está configurando en este proceso de diseño.

Misión

Conformar una imagen corporativa con reputación y calidad para la satisfacción de las necesidades de los consumidores en el ramo de los servicios y productos cosméticos.

Visión

Ser una empresa líder reconocida en el mercado de los servicios y productos cosméticos con amplia preferencia por los consumidores.

Principios corporativos

-Innovación: gestionar acciones en favor de la atención, actualización y servicio del cliente de acuerdo a las exigencias competitivas.

-Calidad: Brindar procesos de atención de conformidad con los estándares de calidad para el logro de las expectativas del cliente.

-Responsabilidad: Actuar con capacidad de respuesta y ética para responder a las necesidades del consumidor.

-Puntualidad: Poner en marcha el cumplimiento de los compromisos en los pedidos y órdenes de compra.

-Compromiso: Surge de la convicción en torno a los beneficios que trae el desempeño responsable de las tareas y funciones destinadas en la empresa

-Honestidad: Actuar con la verdad, honradez y total transparencia respetando los derechos y bienes de las personas.

4.4.2 Diagnostico situacional

Conforme a la situación actual que presenta la empresa, se realiza un análisis de la realidad basado en la manifestación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, por cuanto fue descrito en una matriz FODA y a su vez, contribuye al brand visión y su operatividad de la perspectiva sobre la cual se diseña la marca.

Cuadro 14. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad instalada -Precios financieros accesibles -Diversidad de productos -Desarrollo de habilidades y destrezas -Personal comprometido. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de estrategias de Branding -Carencia de nuevas tecnologías. -No posee una identificación de la marca. -Escasez de catálogo para conocer la línea de productos. -Limitación de estrategias publicitarias. -Desinterés de los propietarios para publicitar los productos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Mayor demanda en otros puntos de la ciudad. -Alianza con distribuidores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Marcas competidoras. -Alianza entre competidores.

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.4.3 Estrategias de branding corporativo para la gestión de marcas de la empresa Fashion Cosmetics, C.A

Estrategia 1. Actualización del logotipo y eslogan para llegar con un mensaje corto y simple de la imagen del establecimiento.



Inversiones Fashion
Cosmetics C. A.
J- 40955015-0



Inversiones Fashion
Cosmetics C. A.
J- 40955015-0



Inversiones Fashion
Cosmetics C. A.
J- 40955015-0



Inversiones Fashion
Cosmetics C. A.
J- 40955015-0



Inversiones Fashion
Cosmetics C. A.
J- 40955015-0

Fashion Cosmetics C.A.

VENTAS DE COSMÉTICOS Y TODO PARA TU BELLEZA

- PELUQUERÍA
- CIRUGÍAS
- TINTES
- BARBERÍA
- LAMPARAS
- DEPILACIÓN
- SHAMPOOS
- BAÑO CREMA

¡Ven a Visitarnos!



Nº Contacto
0414-0876437-0424-5727441



@FASHIONCOSMETICCA



FASHION COSMETICS

Av. Briceño Mendez con Cruz Paredes detrás del Banco Mercantil. Barinas-Barinas

El slogan es la frase que identifica al producto, cuya pretensión situar la condición comunicacional en la mente del consumidor a fin que sea una etiqueta permanente y duradera por ellos. Además, durante su interacción comercial sus expectativas establezcan una sinergia con tan solo mirar en eslogan del negocio, ya que el “Eslogan es una frase corta de fácil recuerdo, se usa para vender o para aconsejar a las comunidades sobre algo” (Gonzales, 2016, p.550).

Por tanto, se ha construido una frase o slogan para la empresa Fashion Cosmetics, C.A, la cual busca establecer una conexión directa con la filosofía del negocio de la empresa y su variedad en términos de variedad en términos de sus servicios y productos, siendo estos aspectos que lo constituyen, el slogan es el siguiente:

Te verás tan bien por fuera, que te hará sentir bien por dentro.

Identidad de marca

La identidad de la marca “es un conjunto de características distintivas de una organización (creencias y valores) conducidas hacia la marca, representa lo que la organización desea transmitir a su público objetivo manteniéndola en el tiempo, diferenciándose de la competencia” (Flores y Cruz, 2016, p.218). Conformada la imagen de la marca, se pretende buscar que la identidad actual potencie valores, es decir, albergue en su seno aspectos que orientativos asociados a la filosofía de la empresa a fin de marcar una distinción en el mismo momento que se ilustre en los procesos de comercialización de los servicios y productos de la empresa. De allí que para logra este proceso se seleccionaron atributos, beneficios o emociones que diferencien una marca de los demás.

El nombre de marca debe estar conceptualmente incluido en el objetivo del producto y servicio en este caso es definitivamente lo que la empresa representa, por lo que se definieron en correspondencia con la actividad de la empresa y la identificación del nombre de los propietarios, así como las actividades que desarrolla en nombre de los productos y servicios a nivel de cosméticos.

Estrategia 2. Divulgación de los aspectos relacionados a la imagen corporativa para potenciar el sentido de pertenencia.

Actividades

-Conferencias a todo el personal de la empresa Fashion Cosmetics, C.A sobre la imagen de la empresa y su implicación en los procesos comerciales.

-Estudio de las estrategias en el manual de imagen.

-Protocolización de la atención al público (Imagen personal y servicio prestado).

-Seguimiento del buzón de sugerencia para responder a las inquietudes.

-Calificación del trato y cumplimiento de los empleados al público.

Responsables

Gerentes, empleados y personal calificado en mercadeo.

Tiempo: 1 mes

Estrategia 3. Comunicación de los esquemas de productos y servicios de la empresa Fashion Cosmetics, C.A a través de la técnica de inbound branding.

-Situación de la información de la empresa en redes sociales como: Facebook, Twitter, WhatsApp, Páginas web, Instagram para fidelizar a los clientes.

-Atracción de nuevos clientes con promociones de servicios y experiencias.

-Aplicación de la estrategia de Storytelling para comunicar las historias de clientes.

-Aplicación de cuestionarios o entrevistas para dar seguimiento y sugerencias a los clientes.

Responsables

Gerentes, empleados y personal calificado en mercadeo.

Tiempo: 2 mes

Estrategia 4. Elaboración de paquetes promocionales para mejorar de una manera eficiente el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

-Aplicación del programa de cliente frecuente en lo referente a premios, plazos, indicadores, escalas de premios, lapsos en los cuales los clientes alcanzarán los niveles de compra deseados.

-Crear una base de datos de consumidores finales.

-Elaboración de tareas clientes para para evaluar sus visitas de compra o servicio.

-Divulgación del programa de cliente entre los consumidores de la empresa en lo que respecta a cómo funciona, a que tienen derecho y los premios que puede alcanzar por preferir los productos y servicios.

Responsables

Gerentes, empleados y personal calificado en mercadeo.

Tiempo: Continuo.

Estrategia 5. Incrementación el nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores potenciales.

-Diseño de materiales de publicidad (esferos, llaveros, calendarios) para clientes que hayan utilizado los servicios y para los nuevos clientes.

-Diseño y entrega de camisetas para los clientes habituales y fieles de la empresa donde se incluya la marca empresarial.

-Reconocimiento de los clientes por sus compras o solicitud de servicios a través de eventos socializadores.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Con respecto a las conclusiones como parte fundamental del proceso metodológico que se llevó a cabo en el trabajo de investigación, se menciona que las consideraciones conclusivas responden básicamente a cada fase desarrollada, por cuanto se llegó a lo siguiente:

En el primer objetivo, la cual corresponde a la fase relacionada con el diagnóstico de la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021, se destacó que la empresa tiene debilidades sistemática con respecto a la marca, sus filosofía, la identidad, lo cual desdice de su propósito dentro del mercado, es decir, tiene dificultades para presentar un algoritmo comercial y comunicativo que sirva de etiqueta para que los clientes reconozcan su importancia dentro del mercado.

En el segundo objetivo, o la fase II, asociada a la determinación de la factibilidad teórica, técnica y económica del diseño de las estrategias de branding corporativo para la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021, se logró alcanzar en los términos de precisar los criterios operativos de la propuesta, donde se hizo mención a la fundamentación teórica basada en el marketing, viabilidad técnica operativa que alberga la voluntad del persona de la empresa para disponer los recurso humanos y tecnológicos posibles y el parámetro económico que le va imprimir sentido al diseño de tan importante recurso tangible.

El tercer objetivo o la fase II: correspondió al diseño de las estrategias de branding corporativo para la gestión de marcas de la empresa Fashion Cosmetics, C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021, donde se expuso conceptualmente los fundamentos de la propuesta, sus objetivos que dan sentido a la meta del estudio, a su vez, se desarrollaron cinco (5), estrategias de acción basadas en el branding, sus actividades y el valor que representa la marca dentro del mercado competitivo.

Recomendaciones

-Es de interés que la empresa aplique las estrategias de branding para el estado suplir la situación actual de la imagen corporativa a fin de potenciar su posicionamiento en el futuro.

-Es necesario que se cumpla a cabalidad cada estrategia de branding, por cuanto alberga una línea de acción integral para que la empresa alcance su reconocimiento dentro del mercado.

-Es importante que se apoye en el conocimiento de profesionales en mercadeo a fin de desarrollar a profundidad esta herramienta de valor para captar el interés del mercado público.

- Es fundamental la difusión constante de los servicios y productos por parte de la empresa, así mismo generar estrategias que amplíe o expanda el negocio de los servicios y productos cosméticos.

- Es perentorio el conocimiento adecuado y manejo de la imagen de marca, la imagen corporativa y el diseño visual, ya que estos inciden en la percepción de los consumidores y por lo tanto en el posicionamiento que tienen en el mercado.

-Es esencial que se diversifique este aporte científico, por cuanto sería de ayuda para establecimientos con la misma situación problemática de la imagen corporativa y su gestión de marca.

REFERENCIAS

- Arias, M., y Sangrado, O. (2014), Estudios observacionales, estudios trasversales y medidas de frecuencia. *Revista Evid.Pedriat.* Vol.9.1-8
- Arribas, J. (2015). Gestión productiva de marca. *Nómadas.* 2(1):1-7
- Álvarez, V., y Culanata, E. (2019), Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, Ecuador. Trabajo de grado de la Universidad autónoma de los Andes, Ecuador.
- Bavaresco, A. (2006). *Proceso Metodológico de la Investigación.* Venezuela. Editorial de La Universidad del Zulia.
- Buil, I., De Chernatony, L., y Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 24(2): 226–237.
- Burdiles, P., y Castro, M. (2019), Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *REV. MED. CLIN. CONDES* 30(1) 8-18]
- Campos, F. (2008). Las Redes Sociales Trastocan los Modelos de los Medios de Comunicación Tradicionales. *Revista comunicar:* 1: 277-286.
- Capriotti, P. (2015). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Chile: Business School Universidad Mayor.
- Costa, J. (2012). *La imagen de marca- Un fenómeno social.* Barcelona: Ediciones Paidòs Ibèrica S.A.
- Cruz, J., y Paredes, F. (2017), Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”. *Revista Publicando,* 12 (2):599-620.

- Delgado, J., y Cepeda, N. (2019), Blog educativo como herramienta para el aprendizaje de la derivada en estudiantes universitarios. Revista REDHECS. Vol. 13. 28-53
- Diago, A., Chávez, F., y Urrutia, A. (2020). Estrategia de gestión de marca para el ingreso de la panela Panelcauca a segmentos Premium. Revista Venezolana de Gerencia (RVG. 25(4): 579-596
- Enriquez, R. (2018), Estrategias de branding en una empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo, Perú. Trabajo de grado
- Flores, G., y Cruz, (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. CienciAmérica. 6 (1): 52-72
- Flores, R., y Segundo, P. (2019), Compendio para egreso de licenciatura en derecho. España: PUD.
- Franco, Y (2011) Tesis de Investigación. Marco Metodológico. Venezuela
- Gabín, M. A. (2004). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. España: Ediciones Paraninfo.
- Gómez, E. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca-Caso: Ron Santa Teresa. Trabajo de grado de la Universidad Central de Venezuela.
- Gómez, L. (2005), *La* escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Revista de investigación y educación en enfermería. Vol. 18. 14-29
- Gómez, J. (2015). Merca2.0. México: PSINOSIS
- Gonzales, M. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades? EL ÁGORA USB, vol. 16(2). 547-569

- Gonzales, R. (2022). Plan de imagen corporativa para el posicionamiento de marcas en la zapatería Ronaxzer González, ubicada en Barinas, Estado Barinas, año 2021. Trabajo de grado de la Universidad José Antonio Páez, Valencia, Venezuela.
- Grobe, S., y Grey, J. (2019), Investigación en enfermería. Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia. España: ELSEVIER.
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, P. (2016), Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Jiménez, A., y colaboradores. (2011). Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC.
- Jiménez, A. (2017), Branding como estrategia de posicionamiento de marcas de licores El Catador”, Municipio Sucre. Trabajo de grado de la Universidad Nueva Esparta.
- Jurado, B., Salcedo, D., y Agular, F. (2020), Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. Revista Eruditus. 1(2):9-25
- Kapferer, J. (2008). The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca - Branding. México: Pearson Educación
- Kelsen, H. (2009), Teoría pura del Derecho. 4ta Edición. 9na Reimpresión. Buenos Aires: Editorial Eudeba.
- Llopis, E. (2011). Branding y Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Barcelona: Edición futura.
- Martínez, R. (2009), La investigación en la práctica educativa. España. Colección investigamos.

- Miranda, R. (2018), Modelo de branding para el posicionamiento de las Mypes del sector calzado en el distrito el porvenir, provincia Trujillo, Perú. Revista Ciencia y Tecnología. 14(1): 77-86,
- Moreno, R. (2017), Branding estratégico en las redes sociales para la empresa Nester, Venezuela. Trabajo de grado de la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.
- Orellana, M. (2015). Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima metropolitana. Trabajo de grado de la Universidad Metropolitana de Lima, Perú.
- Pascual, J. (2016), Técnicas e instrumentos para la recogida de la información. Universidad Nacional de Educación a Distancia. UNED
- Razak, A. (2016). Branfluence. Revista Razón y Palabra. 18 (87)
- Ríos, N. G. (2014). Percepción de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marca mediante la gestión del branding, aplicado en el concurso de Desafío SEBRAE Revista de Investigación Universitaria, 3(2), 11-22
- Ruiz, F. (2012), Temas de investigación comercial. España. Ediciones ECU.
- Sabino, C. (2007) Proceso de la Investigación Científica. (Fundamentos de Investigación. Manual de Evaluación de Proyectos). Segunda Edición. México. Editorial Limusa, S.A.
- Salto, G., y Clavijo, A. (2017). Arquitectura de una marca regional para el sector calzado en la Provincia de Tungurahua. Ambato. Trabajo de grado de la Universidad Técnica de Ambato.
- Sterman, A. (2013). Cómo crear marcas que funcionen. Ediciones de la U. Bogotá

Zarco, I., y García, C. (2014). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

ANEXO A



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

CUESTIONARIO

Autor(es): Josué González

Barinas, marzo 2022

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

Ciudadana(o):

Presente. -

Distinguido Amigo:

Por medio de la presente, me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración para responder el instrumento o cuestionario con el fin de recabar la información requerida en el Trabajo de investigación: **ESTRATEGIAS DE BRANDING CORPORATIVO PARA LA GESTIÓN DE LAS MARCAS DE LA EMPRESA FASHION COSMETICS C. A BARINAS**, como requisito exigido, para optar al Título de Licenciatura en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Agradezco altamente su valioso aporte, se despide de usted.

Atentamente

Josué González

INSTRUCCIONES GENERALES

Instrucciones:

1. Lea cuidadosamente cada una de las cuestiones que contiene el cuestionario.
2. Seleccione la opción dentro del recuadro que considere pertinente.
3. En caso de dudas, solicite aclaración.

	Alternativas de selección		
	DA	I	ED
1. ¿La imagen de la marca tiene una clara asociación con los atributos, beneficios y la actitud que sus productos representan?			
2. ¿Su imagen está basada en rasgos de la personalidad humana?			
3. ¿Para la creación de su imagen de marca se ha realizado un marco de referencia estructurado como propuesta única de valor?			
4. ¿La identidad de la marca, proyecta la cultura, misión y visión de la organización?			
5. ¿La atención que presta el personal de ventas, se cumple antes, durante y después de la adquisición de un producto?			
6. ¿Utiliza elementos visuales (letra, palabra, frase, símbolo), para que el cliente reconozca la marca que vende?			
7. ¿Para la creación de la arquitectura de la marca, se ha analizado la presentación del producto?			
8. ¿Se ha realizado un diseño estructural de portafolio de marca para aumentar la cobertura en el mercado?			
9. ¿Se ha estudiado la relación que tiene la marca con sus principales actores (producto, consumidor, empresa, marca)?			
10. ¿Se ha estudiado por parte de su organización estudios de posicionamiento de la marca?			
11. ¿El valor de la marca está dado por la calidad percibida por parte de los consumidores?			
12. ¿El valor de la marca está dado por la intención de compra de los consumidores?			

Cuadro técnico metodológico

Objetivos específicos	Variable	Definición Nominal	Dimensión Real	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Diagnosticar la gestión de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.	Gestión de marcas	Se refiere al manejo de los símbolos y signos que lo hacen diferente el uno del otro. Se puede decir que la gestión de marca es administrar la marca de una organización, pero también es de suma importancia el uso que se le dé a los elementos simbólicos que representa a la organización (Orellana, 2015, p.40).	Identidad de la marca	-Asociación de marca. -Personajes de la marca -Unicidad de asociación de marca. -Internalidad.	1 2 3 4	Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario
			Arquitectura y notoriedad	-Externalidad. -Grafica de la marca. -Arquitectura de la marca. - Diseño de la estructura de portafolio.	5 6 7 8	
			Valor de la marca	-Rol estratégico de agrupamiento de marca. - Posicionamiento de marca - Calidad percibida. -Reconocimiento del nombre.	9 10 11 12	

<p>Determinar la factibilidad teórica, técnica y económica del diseño de las estrategias de branding corporativo para la la gestion de las marcas de la empresa Fashion Cosmetics C.A. ubicada en Barinas, Estado Barinas. Año 2021.</p>	<p>Factibilidad de la propuesta</p>	<p>El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar, si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso. Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente. (Ruiz, 2012, p. 38)</p>	<p>Teórica</p> <p>Técnica</p> <p>Económica</p>		
--	-------------------------------------	---	--	--	--

