



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE BRANDING
CORPORATIVO PARA EL
RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO DE
LA EMISORA INTENSA 91.9 FM UBICADA
EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor: Luis López

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE BRANDING CORPORATIVO PARA EL
RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMISORA INTENSA 91.9
FM UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Luis López
C.I. V-18.362.770

Tutor: Econ. Humberto Annunziata

San Diego, Febrero del 2020



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

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quienes suscriben esta Acta, Humberto Annunziata de Cédula de Identidad No. V-5.375.696, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por el ciudadano Luis López, titular de la cedula de identidad N° V-18.1362.770, deja constancia que el Trabajo de Grado titulado **ESTRATEGIAS DE BRANDING CORPORPARATIVO PARA EL RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMISORA INTENSA 91.9 FM UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**” presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciadas en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

San Diego, () de febrero del año dos mil veinte (2020).

Econ. Humberto Annunziata

INDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	pp.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN INFORMATIVO	iii
	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.1.1 Formulación del Problema.	6
1.2. Objetivos de la Investigación.	6
1.2.1. Objetivo General.	6
1.2.2. Objetivos Específicos.	6
1.3. Justificación de la Investigación.	6
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	8
2.1.1 Antecedentes Internacionales.	8
2.2.2 Antecedentes Nacionales.	10
2.2. Bases Teóricas.	14
2.3. Definición de Términos Básicos.	17
CAPÍTULO	
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.	27
3.2. Fases Metodológicas.	28
3.2.1. Diagnóstico de la situación actual.	29
3.2.2. Identificación de los factores internos y externos	31
3.2.3. Diseño de estrategias de branding corporativo	31
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1 Análisis de resultados.	33

CAPÍTULO	pp.
V PROPUESTA	
5.1. Presentación de la Propuesta.	52
5.2. Objetivo General	52
5.3. Objetivos Específicos.	53
5.4. Justificación.	53
5.5. Estudio de Factibilidad.	53
5.6. Desarrollo de la Propuesta	55
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	63

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1.	Instrumento Entrevista Aplicado a la Directora Administrativa	34
2.	Categoría de PCI.	47
3.	Diagnóstico Interno del PCI– Capacidad manejo de imagen.	47
4.	Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Organizacional.	48
5.	Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Publicitaria.	49
6.	Matriz DOFA.	50
7.	Recursos Económicos.	52
.		54

DEDICATORIA

A mis padres Luis y Yanet, quienes desde siempre han dedicado su vida a amarnos y educarnos a mis hermanos y a mí para la vida.

A mis hermanos Luis Fernando y Guevaldo Luis, por el amor y la confianza que siempre han depositado en mí, son mi mayor orgullo.

A mis abuelos Flor, Celina y Guevaldo, por tanto amor y tanta sabiduría, la verdad soy dichoso de tenerlos en mi vida.

A mi esposa, Carolina por ser el complemento perfecto para recorrer este camino llamado vida y apoyarme como solo ella sabe.

Y por ultimo y no menos importante, a Luis Armando quien debería estar escribiendo conmigo estas palabras, pero Dios tuvo otro plan para él.

Son estas personas el combustible de mi vida, lo que me mueve a ser cada día una mejor persona, a luchar por mis ideales y quienes le debo todo.

Los Amo Infinitamente.

Luis Alejandro

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios todopoderoso, por guiar mis pasos en todo este camino.

A la Universidad José Antonio Páez, por ser la casa de estudio donde puedo materializar este anhelo que es tanto mío como de mi familia.

A mis profesores, por formarme y alimentar esa necesidad de conocimientos.

A mis compañeros de estudios, con quienes compartí tantos momentos buenos y no tan buenos, pero que al final todo fue parte de esta linda experiencia.

A mi compañera Isamar Silva, por su gran aporte y ayuda am nivel grafico para la realización de este proyecto.

Y de manera muy especial a mi tutor de tesis Humberto Annunziata, quien es un respetado docente de nuestra casa de estudio, un excelente profesional y un tremendo amigo, gracias por la guía y por la confianza depositada.

Gracias a todos por hacer posible este sueño.

Luis López



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

**ESTRATEGIAS DE BRANDING CORPORATIVO PARA EL
RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMISORA INTENSA 91.9
FM UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor: Luis López

Tutor: Ecom. Humberto Annunziata

San Diego, Febrero 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo de la presente investigación, proponer estrategias de branding corporativo para el posicionamiento de la emisora Intensa 91.9 FM ubicada en Valencia estado Carabobo, con el fin de lograr la preferencia en el mercado radiodifusor, para el cual es esencial contar con eficacia operativa y estratégica permitiendo ser competitiva en el mercado en el cual se encuentra inmersa. La investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyado en un diseño de campo, a nivel descriptivo con apoyo documental. La población y seleccionada estuvo integrada por cuatro (04) personas que trabajan en el área de ventas de la empresa, y la muestra fue representada por la totalidad de la población, por ser pequeña y finita, por lo tanto, se utilizó el muestreo censal, debido a que los informantes seleccionados fueron los indicados para suministrar la información que requirió la investigación. La técnica de recolección de datos aplicada fue la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por diez (10) preguntas dicotómicas de respuestas cerradas tipo (si-no); los resultados obtenidos fueron tabulados, presentados en gráficos circulares, analizados e interpretados, con la finalidad de ser expuestos en una matriz DOFA, en la cual se expusieron las debilidades y fortalezas existentes, que para exponer las posibles estrategias que permitieron diseñar las estrategias de mercado propuestas que le pudo brindar una solución viable al problema planteado, además se expusieron las conclusiones a las que llegó el autor, donde señala que las estrategias de branding permiten generar en la marca una personalidad que genere preferencia en el público objetivo.

Descriptor: Branding, Estrategias, Marketing, Identidad Corporativa.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia, marketing o mercadeo es el conjunto de principios y prácticas que se realizan con el fin de aumentar las ventas de un negocio. Incluyéndose los procesos que se ponen en marcha y los recursos que se invierten para conseguir dicho fin. Así pues, implica el análisis de la gestión comercial de la empresa para planificar estrategias que permitan retener y fidelizar a los clientes, al mismo tiempo que se intenta atraer a otros nuevos.

A través de diferentes técnicas y herramientas, la mercadotecnia busca posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Y para ello, se toman como punto de partida las necesidades del cliente.

El branding, es una de esas poderosas herramientas que tiene la mercadotecnia, para dicho objetivo ya que El fin último de una estrategia de posicionamiento de marca es que ésta esté bien valorada y posicionada en la mente de los consumidores para convertirse en su primera opción de compra frente a la competencia. Para conseguir esto se debe trazar una estrategia desde el momento de construcción de la imagen de la marca. Los atributos y valores de ésta deben ser considerados como únicos y coherentes por los clientes.

A tal efecto, la presente investigación, está orientada a proponer estrategias de branding corporativo para el posicionamiento de la emisora Intensa 91.9 FM ubicada en Valencia estado Carabobo, con el fin de lograr la preferencia en el mercado radiodifusor, para el cual es esencial contar con eficacia operativa y estratégica permitiendo ser competitiva en el mercado en el cual se encuentra inmersa.

Para tal propósito, la investigación se desarrollará bajo la de un proyecto factible, el cual se encuentra estructurado en cinco (04) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico abarcando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y términos básicos más resaltantes utilizados en la propuesta.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Resultados: Análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de medición

Capítulo V, Propuesta: Presentación de la propuesta que ayudaría a superar la problemática presentada, así como sus objetivos generales, específicos y factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.

Actualmente los mercados poseen una gran diversidad de marcas compitiendo entre sí por la aceptación y preferencia de los consumidores, esto implica ejecutar todas las estrategias posibles para lograr diferenciarse de la competencia ofreciendo una propuesta de valor a sus productos y/o servicios que sea afín a la filosofía de la organización, de este modo se construye una marca con la cual los consumidores generen empatía.

Para las empresas en Venezuela, esto representa un gran reto por los efectos de una economía Hiperinflacionaria a la cual se enfrentan, así como también las políticas gubernamentales empleadas que genera un efecto socio-económicos que afectan el poder adquisitivo del consumidor final, lo que obliga a dichas empresas a emplear nuevas herramientas que le permitan aumentar sus ingresos, y con esto poder cubrir sus deudas y compromisos contraídos, para garantizar operatividad estable.

Dentro de todo ese accidentado entorno, las marcas en venezolanas aprovechan las oportunidades que ofrecen los mercados pese a la crisis, a través de estrategias de mercado que les permita ser competitivas las cuales se definen como un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo o fin determinado.

Pero en la ejecución de este conjunto de acciones, en su día a día, un consumidor está expuesto a un gran número de marcas que bombardean su cabeza a través de impactos en diversos medios, tanto de marketing offline como online.

Que un consumidor retenga y la posicione en su mente, es el objetivo que las empresas persiguen, pero para ello hay que establecer ciertas estrategias de branding y

posicionamiento. Esto conlleva que la marca represente un valor para los consumidores, no se trata solo de vender un producto, si no de vender una experiencia o una forma de vida. Por su parte Kotler (2010), señala que el Branding:

Es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza. P73.

Reforzando esta idea, definimos al branding como el proceso de construir una marca mediante la gestión estratégica del conjunto total de activos, tanto tangibles como intangibles, vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en su valor, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Al hablar de branding, hablamos de la construcción de la marca orientada a mantener los atributos y valores que se quieren resaltar y por los que llegará a ser identificada y diferenciada de su competencia. Por lo tanto, vemos que el branding engloba la parte de la marca que hace referencia a un ámbito más corporativo y comercial como medio de identificación de un bien o un servicio, pero también las percepciones, sensaciones y experiencias que genera el producto o servicio en sus consumidores y harán que se posicione en su mente.

Hoy en día, los medios de comunicación tradicional (Prensa, Radio y Televisión) se han visto desplazados en gran medida por las Redes Sociales, y para ellas representan un gran reto, mantener la vigencia dentro del mundo de la publicidad, pues esta es la manera que pueden generar recursos que les permitan mantener la operatividad de las mismas, y obtener un beneficio económico por la actividad que realizan.

La Radio venezolana no escapa de esta realidad, porque si bien es cierto que uno de sus principales objetivos es el de entretener, informar y educar, no deja de ser un negocio rentable, si se maneja de manera eficiente, y 4 comprendiendo la evolución que supone la era digital en estos tiempos. Todo lo antes expuesto nos lleva a que si la radio es un medio de comunicación, cuyo sustento principal se basa en la publicidad, es imprescindible que puedan manejar una correcta identidad que les permita tener el posicionamiento adecuado para poder competir en el mercado de la radio difusión con los elementos que le garantice liderar dicho mercado.

Es por ello que, tras lo ya expuesto el objeto de este estudio se orientara a la emisora radial Intensa 91.9 FM ubicada en el municipio Valencia del estado Carabobo, la cual se dedica a la producción y difusión de contenido radial, así como a la difusión de anuncios y comerciales publicitarios, con el objetivo de incrementar las ventas de los clientes.

En la actualidad la marca Intensa 91.9 FM es poco conocida, lo que ha causado que su ubicación en el mercado no sobresalga, perdiendo constantemente clientes que no le corresponden a su fidelización. Además de que el proceso de construcción de la marca está realizada bajo una estrategia incorrecta provocando que el mensaje que se desea proyectar no sea percibido con claridad.

Esto se da por la complejidad de su logotipo y la inadecuada utilización del mismo en las diferentes herramientas publicitarias que causan confusión del significado de imágenes, signos y símbolos.

Estrategias de imagen corporativa inadecuadas que se complementan con una publicidad que no fortalece la marca para su posicionamiento en 5 el mercado competitivo,

ocasionando que las ventas estén por debajo de las expectativas económicas que solventen los gastos de la empresa.

La estrategia de rediseño de la marca busca implementar una investigación que le otorgue a la marca Intensa 91.9 FM comunicarse de forma correcta para su posicionamiento, logrando captar la atención del público en general.

1.1.1 Formulación del Problema

De acuerdo a las implicaciones anteriores, se genera la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían los elementos del branding corporativo a ser aplicados a la emisora Intensa 91.9 FM a fin de lograr su reconocimiento en el mercado?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de branding corporativo a la emisora Intensa 91.9 FM ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la emisora Intensa 91.0 FM en cuanto a su reconocimiento en el mercado.
- Identificar los elementos del branding corporativo a ser utilizados en la emisora Intensa 91.9 FM para lograr su reconocimiento en el mercado.
- Diseñar estrategias de branding corporativo, a fin de lograr el reconocimiento en el mercado de la emisora Intensa 91.9 FM .

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación tiene como objeto solucionar la problemática que se presenta en la Emisora Intensa91.9 Fm.

Centrado en el diseño del logotipo, la forma incorrecta de su uso que no les deja desarrollarse en el medio publicitario como una agencia con productos y servicios competitivos en el mercado.

Por ello, el tema surge por la necesidad observada dentro y fuera de la empresa la Emisora Intensa 91.9 Fm, la cual, necesita de un rediseño inmediato de su marca a nivel visual, que le permita manejar de forma más eficiente el aspecto comunicacional, para alcanzar un mayor reconocimiento en el ámbito publicitario.

En base a los conocimientos adquiridos durante el proceso académico, se recomienda el rediseño de la imagen corporativa para que la empresa cuente con elementos visuales que conciba en la identidad corporativa de la misma, así como un mayor reconocimiento y asimismo genere una cultura corporativa que deba prevalecer entre sus colaboradores e inclusive potenciales clientes.

At raves del rediseño de la marca de la Emisora Intensa 91.9 Fm se pretende atender a la necesidad de la empresa para ser posicionado en la mente de los clientes y en el mercado publicitario.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

7

La argumentación teórica en las investigaciones es lo que da pie a la aplicación de las técnicas necesarias para la resolución de problemas. En opinión para Tamayo, El marco teórico nos ayuda a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones completas.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes nos sirven como referencia para guiarnos sobre el tema a investigar, y de esta manera entender las diferentes problemáticas que propiciaron la investigación. Por tal motivo los trabajos que se referenciaran a continuación, soportaran la investigación a realizar, constituyéndose como la guía mediante la cual se desarrollara las acciones a tomar.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Palacios (2018) quien realizó una investigación que lleva por título **“Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L.”** para optar al título de Licenciado en Administración en la Universidad de Señor de Sipán en Pimentel, Perú para mejorar el posicionamiento de la organización debido a que se encarga de transmitir de manera más fácil a partir de la identidad de la marca, el posicionamiento de la misma, y sus características diferenciadoras.

Para ello, la investigación se desarrolló bajo una investigación de mercado, de tipo propositivo porque a partir de la información extraída de la muestra de estudio se propone estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento de J&B Pinturas Universal S.R.L.

Propone un plan de gestión de marca (Branding) con la finalidad de comunicar la marca de manera correcta, generar el reconocimiento necesario para que esta se posicione en el top of mind del consumidor. Enfatizar sus esfuerzos en el diseño del logo, pues se necesita integrar adecuadamente el nombre el logo, colores y tipografía de manera que presenten coherencia y cohesión entre sí. Aplicar estrategias que comuniquen los atributos especiales de la marca los cuales son de tecnología y exclusividad, con la finalidad de atraer mayor cantidad de clientes y que aquellos que son consumidores continuos adquieran estos productos.

Y por ultimo tomar en cuenta las estrategias planteadas en la propuesta de este documento, pues están elaboradas en base a las necesidades de la organización según los resultados de la investigación. Estas estrategias deben ir desde la creación de una identidad grafica hasta la gestión de la misma a través de una página web y redes sociales.

El aporte del trabajo de grado realizado por Palacios (2018), es el de cómo no se debe manejar una imagen corporativa, ya que la imagen empleada por J&B Pinturas Universal S.R.L. no refleja la verdadera identidad de la organización, generando una mala comunicación, lo que se muestra de la empresa y lo que realmente es.

También podemos citar la investigación que hicieron Martínez y Meneses (2016) **“El Branding como factor de competitividad para la Pyme de café KFFTO LAB Brew Bar en la ciudad de Puebla – México”** para la obtención del título en Licenciatura en Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en la ciudad de Puebla, México.

aplicar, evaluar y exponer la

diseño gráfico y el impacto que otorga como herramienta a la Pyme cafetera KFFTO LAB Brew Bar y como brinda ventaja competitiva.

Los resultados arrojaron poca aceptación de la cafetería por parte de los consumidores, lo que a su vez se traduce en una importante baja en las ventas de este negocio, pues la poca afluencia es generada precisamente por la poca preferencia.

Se recomienda la realización de un manual de identidad corporativa así como seguir las instrucciones del manual de marca para el cumplimiento estricto de su aplicación en los distintos artículos promocionales, se recomienda una mayor presencia en las principales redes sociales para promover sus diferentes productos y servicios. Y por último implementar un plan de marketing profesional con el fin de posicionar la nueva marca ya establecida.

Los aportes que genera ese trabajo de grado a esta investigación, es el demostrar los impactos de no manejar de manera adecuada la imagen del establecimiento y cómo influye la personalidad de la marca café KFFTO LAB Brew en el posicionamiento del mercado.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

En el ámbito nacional Colmenares y Vázquez (2015) realizaron una investigación que lleva por título “Entretenimiento Digital Transmedia, Estrategia de Branding para lovemarks” para optar al título de Licenciadas en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela en Caracas, Venezuela.

En este trabajo, las investigadoras se plantean mostrar las diferentes conceptualizaciones que existen del término contenido de marca para dar un panorama terminológico, de objetivos y de elementos claves. Asimismo, hacer una comparación con el Marketing de contenidos, el Inbound Marketing, el patrocinio, el Product Placement, la publicidad nativa y el periodismo de marca. De igual manera,

identificar el aporte del Transmedia y el Storytelling en el éxito de las iniciativas de contenido de marca como una nueva estrategia de acercarse a los consumidores.

En este trabajo las marcas deben salir de su zona de confort, arriesgar en una industria donde lo conocido y lo estable es la norma, de probar cuáles producciones pueden ayudar a construir marca, a alimentar interacciones que vengan de los consumidores por cuenta propia, y a visualizar que el invertir en contenido de marca implica competir por la atención de las personas, no sólo de lo que las otras marcas están haciendo, sino con los propios contenidos de la industria del entretenimiento.

El estudio se basó en una investigación cualitativa, debido a que se exploró y se recabó aproximaciones conceptuales de la temática, se describieron sus características, se establecieron unas semejanzas y diferencias con términos relacionados, se conocieron los elementos claves del tema de estudio mediante un arqueo documental y entrevistas a especialistas, agencias y una productora, para luego identificarlos en casos seleccionados.

Por ello las autoras luego estudiar los resultados sugieren continuar desarrollando investigaciones en el área de estudio de la tesis mediante más casos prácticos que permitan seguir dando amplitud a las diferentes maneras que las marcas han implementado el contenido de marca en Transmedia. También sugieren la enseñanza sobre la temática de estudio en Pregrado y Postgrado en Venezuela de manera de abrir espacios críticos para la discusión de la estrategia y su aplicabilidad. Se propone la construcción de una comunidad virtual de la Escuela de Comunicación Social UCV para dar difusión teórica y práctica del contenido de marca en Transmedia y convertirse en un espacio para la experimentación de alumnos y profesionales.

El aporte a esta investigación, trata sobre la fundamentación de la aplicación de contenidos, como elemento de identificación de la marca, ya que es importante que también los contenidos difundidos por esta emisora reflejan la identidad de la misma.

También tenemos la investigación de Gómez (2016) titulada “**Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de la marca Ron Santa Teresa**” para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela en Caracas, Venezuela.

Se procederá a analizar la estrategia de branding de la empresa venezolana Ron Santa Teresa, con la finalidad de plantear objetivos que apunten a poseer bases teóricas lo suficientemente sólidas como para contrastarlas con la realidad, en este caso con la realidad de la empresa Ron Santa Teresa y el posicionamiento que poseían en ese momento, y como afectaba esto en las ventas de la empresa.

El tipo de investigación será documental y de campo, y la metodología del proyecto incluye el tipo los tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación.

En relación a los hallazgos obtenidos acerca de la influencia del branding como estrategia de posicionamiento en la comunicación de marca, caso: Ron Santa Teresa, se puede concluir que efectivamente el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado.

Por lo cual se sugirió el diseño de una nueva campaña de posicionamiento que guarde relación con el rugby y el ron puede ser un factor a estudiar, con la finalidad de garantizar que mayor porcentaje de personas comprendan la relación entre ambos términos.

El aporte que genera el trabajo de grado del Lic. Gómez a la presente investigación es el de la influencia que el branding puede generaren el posicionamiento de la marca en el mercado, puesto a que dicho posicionamiento va en función al reconocimiento que los consumidores puedan

tener de la marca, pero de cómo se emplean las estrategias pertinentes para dicho reconocimiento.

Y por último tenemos la investigación de Garrido (2019) que se titula **“Imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa VICMAR, c.a. en San Diego estado Carabobo”**. Para la obtención del título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Con el objetivo de diseñar una identidad visual de manera que el negocio pueda obtener una imagen corporativa que se reconozca dentro de la comunidad y el ámbito comercial, basándose en una elaboración de estrategia pertinente lo cual exige identificar y definir el rasgo de una identidad, integrarlos y conducirlos.

El trabajo de grado fue determinado como un diseño de investigación de campo concluyendo que un 95% (19 clientes) afirman que la implementación de una imagen para la empresa VICMAR puede lograr posicionarla en el mercado e identificarla de sus competidores en la región así mismo como dar a conocer los productos que poseen. El 80% de los encuestados afirman que es indispensable el manejo de colores corporativos para así identificar la empresa VICMAR, utilizando colores que mantengan y llame la atención del público y clientes y El 100% de los encuestados niegan ver algún material publicitario de la empresa tanto digital como impreso.

Por tal motivo se recomendó la aplicación de esta propuesta de imagen e identidad corporativa en todas sus actividades, ya que estas mantienen el uso correcto de la misma y beneficiara el proceso de identificación y reconocimiento de VICMAR, C.A. Mantener continuamente una supervisión sobre el cumplimiento de la propuesta para tomar correctivos a tiempo y sea de gran éxito y establecer un taller de inducción para el ingreso del nuevo personal donde se realice un test de conocimiento de la identidad (La Reseña Histórica, Misión Visión y Valores y la imagen corporativa de VICMAR, C.A como (El Logo, Colores Tipografía entre otros), Con la aplicación de

este test podemos ingresar a un personal con la identificación de la organización.

Con ese trabajo, Garrido aporta a esta investigación la manera en que debe implementarse la identidad corporativa de una organización, con la finalidad de ser reconocida en el mercado, así como todos los aspectos a tomar en cuenta a la hora de diseñar esa imagen.

2.2 Bases Teóricas

Comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado.

Según Bavaresco, A. (2006) sostiene que las bases teóricas tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

2.2.1 Estrategias

Las estrategias son aquellos elementos y acciones planificadas utilizadas con el fin de alcanzar un determinado objetivo. K. J. Halten: (1987) Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y

acción están integrados en la dirección estratégica”.

La implementación de estrategias requiere de un proceso establecido en tres (3) etapas, las cuales son de gran importancia para poder tener el éxito esperado, las cuales detalladas a continuación:

- **Formulación de la Estrategia:** las tareas que se identifican en esta etapa son la de crear la visión y la misión que dirigirán a la empresa. Del mismo modo, analizar el exterior para identificar oportunidades y amenazas del entorno, así como, analizar el interior para determinar fortalezas y debilidades internas.
- **Implementación de la Estrategia:** en esta etapa se deben definir los objetivos tangibles acotados por un tiempo de realización, además, de acciones concretas con el fin de dirigir los recursos humanos, materiales y financieros, siempre alineadas con las estrategias formuladas.
- **Evaluación de la Estrategia:** consiste en verificar y medir la estrategia con el fin de saber si las acciones definidas y llevadas a cabo fueron correctas o es necesario modificarlas para alcanzar los objetivos.

Análisis de fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas (Matriz FODA)

La matriz DOFA, también conocida como matriz SWOT, es una herramienta de análisis que permite registrar escenarios presentes de la situación empresarial y así, formular diferentes estrategias a partir de las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que resultaron de la evaluación interna y externa, y permitirá obtener las siguientes relaciones, de acuerdo a David (2008):

- **Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO):** pretende destinar las fuerzas internas para aprovechar las oportunidades del entorno empresarial.

- **Estrategias de debilidades y oportunidades (DO):** pretende sobreponerse de las debilidades para aprovechar las oportunidades del entorno empresarial.
- **Estrategias fortalezas y amenazas (FA):** pretende aprovechar las fuerzas internas, para evitar o atenuar el impacto que pudieran tener las amenazas del entorno empresarial.
- **Estrategias de debilidades y amenazas (DA):** pretende desprender tácticas defensivas para disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno empresarial.

Para la elaboración de la matriz FODA, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Utilizar la lista de oportunidades y amenazas clave que resultaron de la evaluación externa.
2. Utilizar lista de fortalezas y debilidades clave que resultaron de la evaluación interna.
3. Establecer la relación entre las fuerzas internas con respecto a las oportunidades externas FO.
4. Establecer la relación entre las debilidades internas con las oportunidades externas DO.
5. Establecer la relación entre las fortalezas internas con las amenazas externas FA.
6. Establecer la relación entre las debilidades internas con las amenazas externas DA.

Su principal propósito, es tener alternativas de estrategias que permitan aprovechar los resultados de la evaluación interna y externa, razón por la cual la implementación de esta herramienta permitirá

hacer un reconocimiento de la situación actual del reconocimiento de la marca Intensa 91.9 FM.

2.2.2 Concepto de Branding

El termino Branding es originario del anglicismo utilizado en mercadotécnica como consecuencia de la unión de “Brand” que representa Marca integrándole posfijo “Ing” cuya definición es un accionar continuado, en base a ello se establece al Branding como una disciplina direccionada a la creación y brindar valor a la marca para el cliente, originando vinculaciones emocionales entre los consumidores y la marca.

Llopis, E. (2015) indica que: “La marca es un componente esencial en el reconocimiento de las organizaciones, debido a su capacidad para producir ingreso futuro como por la valoración financiera de la misma. Por esta razón el activo marca es uno de los elementos más relevantes de la organización y el control estratégico del mismo convirtiéndose en un requerimiento para la compañía”.

Por lo cual, actualmente la marca de una organización se gestiona como una parte para el crecimiento, para la proyección de una empresa debido a que aporta a la diferenciación de la institución de otros semejantes en el mercado. Es importante destacar que la marca es todo lo que el consumidor o usuario reconoce de la organización, por esta razón las entidades tienen que brindar una adecuada representación corporativa debido a que son las experiencias que quedan en el consumidor y las que lo ayudan a identificar la empresa.

Por lo cual se comprende que el branding se relaciona con la con el conocimiento e interpretación que tienen los consumidores de la marca, logrando que se ubique como preferente para el cliente. En la actualidad, el manejo, gestión y mantenimiento de la identidad de las empresas supone un aspecto al cual hay que prestar especial atención. El Branding es el accionar de producir y desarrollar la

marca de una organización para que esta se registre en el subconsciente de los clientes determinados.

Por lo cual, actualmente la marca de una organización se gestiona como una parte para el crecimiento, para la proyección de una empresa debido a que aporta a la diferenciación de la institución de otros semejantes en el mercado. Es importante destacar que la marca es todo lo que el consumidor o usuario reconoce de la organización, por esta razón las entidades tienen que brindar una adecuada representación corporativa debido a que son las experiencias que quedan en el consumidor y las que lo ayudan a identificar la empresa.

Llopis, E. (2015) explica que: “La vinculación, entre cliente y marca compone una conexión emocional y ubica al cliente como componente esencial de las actividades que realiza la empresa. Por lo tanto, un componente clave en la definición de marca es la interpretación de la misma que tiene el cliente o usuario”.

Por lo cual se comprende que el branding se relaciona con la con el conocimiento e interpretación que tienen los consumidores de la marca, logrando que se ubique como preferente para el cliente. En la actualidad, el manejo, gestión y mantenimiento de la identidad de las empresas supone un aspecto al cual hay que prestar especial atención. El Branding es el accionar de producir y desarrollar la marca de una organización para que esta se registre en el subconsciente de los clientes determinados.

Hoyos, R. (2016) define que: “El Branding, desde un enfoque reduccionista, viene definiéndose como el accionar de colocar una denominación al producto (naming), elaborar un logo-símbolo atrayente y mostrar de forma constante al cliente la marca mediante los medios comunicativos idóneos”.

De forma resumida el Branding, es el encargado de analizar antecedentes de una empresa partiendo de la creación de una marca. Es importante considerar lograr

comunicar las metas y los valores que fomenta la organización, debido a que la marca posee como iniciativa de comunicar protección, brindando familiaridad, logrando que el consumidor despierte emociones e interés por los servicios o productos que brinda la organización, proporcionando a la empresa balance económico. Se tiene que considerar que actualmente se convive en un mercado altamente competitivo que se expande de manera constante, brindando nuevos servicios y dando origen a nuevos requerimientos hacia los clientes, esto obstaculiza la innovación en lo que concierne a productos y servicios. Para que una marca se ubique en la mente de los clientes es indispensable que la misma se halle acompañada por un eslogan donde se exponga la calidad de la marca en una frase concreta y atrayente.

Hoyos, R. (2016) expresa que: “El slogan es una frase pequeña en la cual tiene que sintetizarse la esencia de la marca al igual que la definición de la misma, es importante que se usen palabras sencillas fáciles de recordar, tiene que demostrar seguridad y confianza hacia la organización”.

El slogan de marca es un elemento que siempre acompaña al logotipo y sin embargo puede ir cambiando de acuerdo a lo que se quiere comunicar. Por esta razón, el slogan tiene que ser breve y simple, además de delimitarse pero a su vez tiene que poseer lo trascendental para lograr transmitir toda la idea y llamar la atención del grupo objetivo al cual se direcciono el diseño.

El branding está enfocado a reforzar la identidad, imagen y comunicación corporativa de una organización en el cual se integra el desarrollo de sus mensajes. De acuerdo al autor Capriotti (2009). Esos tres componentes definen la pauta a la hora de edificar una institución, es por esta razón que deben expandirse este tipo de conocimiento optimizando en cada uno de ellos aspectos que se adapten a las exigencias del mercado actual.

Identidad

Partiendo de un enfoque organizativo, Capriotti, P. (2015) expone que la identidad es “la agrupación de propiedades esenciales que integra una marca corporativa como propias adjudicando reconocimiento y diferenciación con otras” (p. 20). Es lo primordial de una organización, pasa a ser el componente que da origen a la empresa y accede a su consolidación lo que permitirá el alcance de los objetivos. Dentro de la representación de esta definición se gestionan dos contextos expuestos por Capriotti (2009).

Identidad visual

Capriotti, P. (2015) dice que: “La identidad visual se establece como: el estudio de todo lo vinculado con sus componentes constitutivos: el símbolo (la figura icónica que identifica a la empresa); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la empresa, escrita con tipografía personal y de una forma atrayente); y los colores corporativos (o colores corporativos, es decir aquellos que representaran a la empresa)”. La identidad visual radica entonces, como expone el autor, a todo lo que consigue percibirse por el ojo humano. Inclusive es viable mostrarlo como la carta con la cual la organización se presenta, motivo por el cual debe provocar una adecuada emoción en el momento que se visualice por los consumidores. La identidad visual es un

conjunto de signos y elementos que desembocan en conseguir una identidad única para una organización o marca producto. Esto implica tener presente una serie de recursos visuales gráficos que apoyan a la propia identidad; logotipo, tarjeta personal, paneles publicitarios, merchandising, diseño de puntos de ventas y vestuario de los trabajadores.

Identidad Corporativa

Conjetura el esclarecimiento de la estructura que la organización posee que dese proyectar a sus clientes. El diseño y estructura de la identidad corporativa influye tanto a nivel externo como interno de la empresa, esto es aspectos de conducta y costumbre con la cual se maneje. La identidad corporativa (Brand Identity), abarca propiedades, la fortaleza, la potencialidad que una organización tiene, los cuales deben ser los aspectos que la precisan y la diversifican de la competencia, comprendiendo que cada organización se estructura con una peculiaridad o característica que la vuelve única. Desde esta perspectiva “La identidad Corporativa se vuelve la agrupación de atributos esenciales que incorpora una marca como originales, identificativos y desiguales al resto” Capriotti (2015).

Los valores de la empresa asimismo son parte esencial de la identidad corporativa de la empresa, así como las características distintivas que son utilizadas para extender los beneficios de una organización, y que de cierta forma consolida tanto personalidad como naturaleza de la misma, de acuerdo a Capriotti (2015). La identidad corporativa se comprende como la agrupación de “particularices centradas, perdurable y distintiva de una empresa, con la que propia empresa logro auto-identificarse (introspectivo) y auto-diferencial (de otras empresas de similar enfoque)” Capriotti (2015).

Desde cierto enfoque, se pueden determinar analogías entre organizaciones y las personas, en relación a la funcionabilidad y condición, porque las organizaciones tienen que construir un distintivo que logre ir evolucionando o cambiando de acuerdo a las necesidades del mercado.

De igual forma considerar la creación de un ADN único. Esto se debe a que las empresas son una representación de una agrupación de servicio, valores y promesa expuestas de manera previa con la finalidad de darse a conocer, de ahí parte el contexto de establecerse de manera apropiada y efectiva. “Esta agrupación de elementos brindan a la empresa su especificidad, permanencia y adaptación” (Capriotti, 2009).

Estudio de mercado

Con la investigación de mercado, se reconocerá las segmentaciones específicas de mercado en lo que un servicio obtendrá la correspondiente demanda y contribuirá con la creación de una identidad competitiva. Se estudia la oferta y la demanda, así como el precio y los canales de distribución. La meta de toda investigación de mercado es la de concluir el análisis proyectado obteniendo como resultado una visión clara de las particularidades del producto o servicio que se desea incluir en el mercado. Junto con todos los saberes necesarios para una gestión de precio y de distribución dependiendo del caso. (Parejo, 2016)

Posicionamiento

El posicionamiento hace referencia al sitio que ocupa una marca, o que pretende ocupar, en el subconsciente de los clientes o usuarios. Toda organización o empresa desea hallarse en un sitio positivo y de privilegio en la mente del grupo objetivo, no obstante para determinar cuál es el sitio y los aspectos que interviene para lograrlo

se definen conociendo en que sitio se está ubicado en el mercado. Por tal razón es de vital importancia llevar a cabo un estudio del mercado y conocer a los competidores y la evolución de criterio y preferencia del público objetivo.

En un mercado en el que las alternativas metódicamente ilimitadas, la valoración de los artículos no se haya siempre en el precio. Debido a que se consideran aspectos como la experiencia, la sensación escenarios afines a uno mismo. Desde esta perspectiva, las marcas tienen que desarrollar estrategias de posicionamiento para ubicarse en el subconsciente del cliente y ser consideraras de preferencia para el mismo. Una segmentación idónea al público y un cuidado estratégico del marketing son esenciales para gestionar el éxito. Las metodologías de mercado o de un producto no son una labor de corto plazo y pero si es un reto que cada organización pueda y tenga que emprender e innovar con cada servicio o producto perteneciente a la marca. (Parejo, 2016)

Concepto de marca

La definición de marca posee muchas definiciones, las cuales hacen que se interprete como una empresa multifacética. En su procesamiento evolutivo, la marca inicio siendo un signo (antigüedad), posteriormente fue convirtiéndose en una oración (edad media), posterior a ello a una modalidad memorística (economía industrial), hasta el punto de transformarse actualmente en un contexto más complejo (economía de los datos, servicios, comunidad del saber) que influye al mismo tiempo en los conceptos previos (simbología, discurso, modalidad memorística) y así coexisten otras más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizado. Pero en esencia, desde la perspectiva organizacional, la marca antes que cualquier otra cosa es un símbolo con sensibilidad que acata dos funciones distintas que se completan a la vez: tanto de forma verbal como lingüística (designación, nombre) y visual (símbolo, representación gráfica, colores).

La marca como símbolo tiene que transmitir la definición de algo preciso y servir de señal de reconocimiento o caracterización.

La implementación de marca aparte de ser un beneficio para el fabricante y/o vendedor en relación a la diferencia de su producto y servicio de los competidores, expone beneficios para el cliente al acceder al reconocimiento del producto y servicio; garantizando una calidad semejante cuando vuelva a realizar su compra.

Por esta razón la marca es uno de los fundamentales atributos del producto, cuyo conocimiento acede a la determinación de relevantes distinciones en lo concerniente a su posicionamiento en la mente del consumidor. Por lo anterior, la marca brinda una valoración agregada al servicio o el producto que es estimado por el cliente y cuyo costo está disponible a cancelar.

El concepto de marca, por tanto, no es sencillamente una particularidad de cierta industria, sino tiene que ver con la manera en que los consumidores interpretan y obtienen cosas. Esta estructura se basa en las percepciones que poseen los consumidores hacia el diseño de la marca, el cual es el extracto de la totalidad de la múltiple experiencia y vinculaciones que este haya tenido. Sin importar como se elabore una marca o como se determina la comunicación con las personas a que están dirigidas, el éxito o fracaso de una marca obedece a las experiencias que el cliente adquiera de ella.

El valor de la marca

El consumidor no adquiere producto o servicio, el consumidor compra marcas y la agrupación de factores direccionados tanto a lo racional como emocional que estas pueden brindar. Hoy cada vez más el cliente se mueve por estimulaciones pasionales, más por lo sentimental que por aspectos cognitivos, se deja persuadir por la marca que

lo atrae y que hace de su momento de adquisición una experiencia agradable con la cual la marca se vuelve atractiva, es ahí donde se destaca la relevancia del branding.

De acuerdo (Galindo, 2017) enfatiza que: “El valor de marca es la apreciación (escenarios positivos o negativos) que un producto ha obtenido en el transcurso del tiempo y originario de la marca. Se origina a través de las sociedades que los individuos realizan y las expectativas que poseen sobre la organización y su producto”.

En un mundo cada vez de mayor competencia, solo la marca fuerte sobrevivirá, una adecuada administración de la marca es clave del éxito de una empresa. Una marca que gane posicionamiento permite alejarse de conflictos en cuanto al precio o el servicio o el producto, destacándose por su calidad. La elaboración de una marca posee complejidad y son numerosas las variaciones que inciden y distintos los factores que conforman las percepciones del mismo, no obstante la propuesta de marca de cara al consumidor debe ser clara y simple, se necesita que los elementos estén sintetizados, orientación y adaptación. Todas estas actividades en relación a la identificación de las organizaciones, la elaboración de marca, entre otros; se agrupan actualmente en lo que se define como "Branding" que comprende tanto factores de imagen como de la empresa, estrategias, transmisión, entre otros. Entonces el valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca.

Personalidad de la marca

La personalidad de marca es muy importante, ya que define el espíritu de la misma y ayuda a establecer culturas corporativas, tonos de comunicación y marca la relación con sus grupos de interés. Además, construye la base para conceptualizar creativamente la identidad visual y verbal. Esto ayuda a transformar la marca en un comportamiento humano, fácilmente reconocible. La personalidad de marca, otorga

singularidad y relevancia, estableciendo algunos de los puntos más importantes en el comportamiento de la misma. (Parejo, 2016)

Público objetivo

Se llamará público objetivo al destinatario ideal de una determinada campaña, servicio o producto determinado. El público objetivo, también conocido como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas.

La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable. Conocer al público objetivo también significa saber cómo se comunica, qué otros gustos tiene además del producto o servicio que se desea ofrecerle, y eso permite llegar a él de una manera más cercana, con mensajes que le resulten relevantes e interesantes, meterse en su mundo para hacerle saber que se tiene lo que está buscando. Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos en estos.

Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población.

El hecho de poder conocer las diferentes actitudes de un público objetivo frente a las campañas o a los diferentes medios de comunicación social hará mucho más simple la previsión de resultados futuros, y también llegar con el mensaje justo y adecuado para de esta manera optimizar el retorno de la inversión que se haya hecho. Cuando se sabe el comportamiento que tendrá determinado público será mucho más simple escoger una determinada promoción (Parejo, 2016).

CAPÍTULO III

MARCO

METODOLÓGICO

26

Tal y como lo sostiene Rojas (2011), “El Marco Metodológico es considerado como la parte del proceso de investigación que permite sistematizar los métodos y las técnicas necesarias para ejecutarlo. Los métodos son vías que facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables para solucionar los problemas”.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.

La presente investigación tuvo como finalidad darle una solución viable a la problemática existente, por tal fin, se desarrolló metodológicamente bajo la modalidad de un proyecto factible, es por ello, que se pretendió diseñar estrategias de branding para el posicionamiento de la emisora Intensa 91.9 FM ubicada en Valencia, Estado Carabobo. De acuerdo a Hernández, Fernández, y Baptista, (2016), señalan que un proyecto factible: “es una investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos”.

El mismo, se apoyó en un estudio de campo, a tales efectos, expresa Sabino (2015:24), que: “en los diseños de campo los datos de interés ser recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo”, ya que este diseño de investigación permitió no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad que es objeto de estudio, en su ambiente natural, que permitió descifrar y determinar los resultados de las mismas, necesarios para la recolección de información que condujo a establecer estrategias de branding para la

emisora, por lo tanto, la información de tipo primario fue recolectada directamente en la emisora radial.

El estudio tuvo un apoyo documental y bibliográfico, la cual según la Universidad Nacional Abierta (2013:58), señala que: “constituye un procedimiento científico y sistemático de indagación, organización, interpretación y presentación de datos e información alrededor de un determinado tema, basado en una estrategia de análisis de documentos”. Esta investigación, utilizó la técnica documental para dar confiabilidad a sus resultados, por lo que en este estudio se hizo la revisión de diferentes autores, textos, y sitios web de contenidos sobre la materia, y relacionadas con el tema, para sustentar el marco teórico y metodológico desarrollado en el presente estudio, que brindaron las herramientas necesarias para diseñar la propuesta.

En tal sentido, se basa en una investigación a nivel descriptivo, porque está orientada a diagnosticar la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa, y su necesidad de implementar la propuesta, para poder alcanzar las metas propuestas. El nivel descriptivo, según Tamayo (2016:54): “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre una persona, grupo o institución, se conduce o funciona en el presente”, en definitiva, permiten medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del fenómeno estudiado, con base en la realidad de los estudiado.

3.2. Fases Metodológicas.

Es importante señalar, que, para la elaboración de la presente investigación, se tomaron en consideración tres (03) fases metodológicas, las cuales se desarrollaron en base a los objetivos específicos planteados, detallados seguidamente:

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto al reconocimiento de la emisora Intensa 91.9 FM ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Para dar cumplimiento a la primera fase, se implementa el uso de las técnicas de recolección de datos para obtener información relevante que nos permita iniciar la investigación, la técnica de recolección de información seleccionada, fue la encuesta, Arias (2016:96), la define: “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”, la cual estuvo apoyada en un cuestionario como instrumento, que según Tamayo (2016:122): “es un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular”, el cual estuvo contenido de diez (10) preguntas dicotómicas, con alternativas únicas de respuestas si-no y de selección múltiple, así como la implementación de una segunda encuesta de preguntas abiertas a la Directora Administrativa de la Emisora INTENSA 91.9FM Lcda. Yanet Camacaro la cual nos ayudará recabar la información que nos permita medir los impactos del posicionamiento en las ventas registradas en la organización.

Fue necesario definir la población, que de acuerdo a Arias (2016:45), cuando habla de la población se refiere a: “el conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan de elementos o unidades a las cuales se refiere la investigación”. En cuanto a la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2012:158), como: “una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible, pero sin perder exactitud”, esta estuvo representada por la totalidad de la población, por lo tanto, se aplicó un muestreo de tipo censal y se tomó

como instrumento el cuestionario. Balestrini (2003) define cuestionario como: “Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada (p. 154)”

Una vez seleccionado el instrumento a utilizar, se toma la población y la muestra en donde se desea realizar el estudio, Arias (1999:98), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”, por lo tanto, para aplicar el cuestionario seleccionado como instrumento de recolección de datos, se tomó como base la población de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo, conformada por ochocientos veintinueve mil ochocientos cincuenta y seis (829.856) habitantes. Con los resultados obtenidos, se aplicó la técnica de la estadística descriptiva, de la cual Hurtado y Toro (2007:517), expresan que: “permite al investigador agrupar, organizar, analizar e interpretar los resultados”, por lo tanto se utilizaron cuadros de distribución de frecuencia, y la distribución de porcentajes, además para representar gráficamente los datos se utilizó el gráfico circular, a tales efectos, la información fue analizada e interpretada para desarrollar las siguientes fases metodológicas y el establecimiento de las conclusiones.

Cálculo de la muestra (Balestrini, 2003:129):

n = muestra (a determinar)

N = población

e = margen de error (5%)

P = probabilidad de éxito 50%

Q = probabilidad de fracaso 50%

Z^2 = constante 1.96 para un 95% de confianza

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 859.856}{(0,05)^2(859.856-1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{842.659}{21.496} = 30$$

$$n = 392$$

3.2.2 Fase II: Identificación de los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento mediante de una matriz DOFA de la emisora Intensa 91.9 FM.

Para el logro de este objetivo, se debió considerar la información recogida y analizada, es decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, de igual forma se tomó en cuenta la situación actual de la empresa estudiada en el análisis DOFA, y el PCI (Perfil de Capacidades Internas). Posteriormente, se procedió a definir las estrategias de branding corporativo que permitieron darle una solución al problema planteado, que fueron obtenidas al realizar el cruce de los factores internos y externos mediante la matriz DOFA.

3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de branding corporativo para el reconocimiento en el mercado de la emisora Intensa 91.9 FM ubicada en Valencia Estado Carabobo.

En esta fase se procedió, luego de procesar los resultados de la investigación, a diseñar las estrategias de mercado para el incremento de ventas de la emisora Intensa 91.9 FM ubicada en Valencia Estado Carabobo, con la finalidad de lograr alcanzar cautivar a los clientes potenciales, generar en ellos la necesidad de escuchar sus programas, y lograr la fidelidad de los mismos, para que la emisora sea considerada como primera opción al momento de sintonizar el dial luego de encender la radio, y de este modo estimular a las empresas a publicitar en esta radio, generando un incremento sustancial en la venta de servicios y convirtiéndola en la emisora líder del mercado radiodifusor carabobeño.

Para ello, se presentó la propuesta bajo la siguiente estructura:

- Presentación de la Propuesta.
- Objetivos de la Propuesta.
- Justificación de la Propuesta.
- Factibilidad de la Propuesta.
- Desarrollo de la Propuesta.

CAPÍTULO IV

32

RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de los de los Resultados.

4.1.1 Presentación de los resultados.

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos con la técnica de encuesta aplicada a la Directora Administrativa de la emisora Intensa 91.9 FM Lcda. Yanet Camacaro y a la muestra seleccionada lo cual nos permitió obtener información para poder realizar un diagnóstico de la situación actual en cuanto al Posicionamiento de la emisora. De acuerdo a Colombo, delgado y Orfila (2013:45), afirman que el análisis e interpretación de los datos: “corresponden a la última fase del proceso de investigación, y en el mismo se explana todo conjunto de argumentos tendentes a dilucidar aspectos inherentes al alcance de cada uno de los objetivos propuestos por el sujeto examinador”.

Por lo tanto, esta información permitió, además del diagnóstico, identificar las debilidades existentes y exponerlas en una matriz DOFA, que junto al Perfil de Capacidades Internas (PCI), y al Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) permitirán extraer las fortalezas y factores externos que intervienen en las ventas, y poder diseñar mediante el cruce entre ellos, las estrategias que darán cuerpo

a la propuesta para darle solución al problema planteado en el presente estudio. En cuanto al instrumento cuestionario de tipo dicotómico y selección múltiple, compuesto por diez (10) ítems, fue aplicado a la totalidad de la muestra seleccionada, comprendida por trescientas noventa y dos (392) personas que habitan en el estado Carabobo como posibles radioescuchas de la emisora, obteniéndose información en cuanto a identificar los medios adecuados para el reconocimiento en el mercado de la emisor Intensa 91.9FM Luego de obtener los datos se procedió a su análisis y ordenación de resultados, con el fin de dar respuesta a los objetivos específicos propuestos, resueltos como se presentan a continuación.

4.1.2. Fase 1: Diagnosticar la situación actual en cuanto reconocimiento de la emisora Intensa 91.9FM.

Se procedió a aplicar un análisis a través del instrumento entrevista Directora Administrativa de la emisora, arrojando datos que fueron interpretados como respuestas resumidas y concretas de las preguntas que se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1: Instrumento Entrevista Aplicado a la Dic. Administrativa

Preguntas Básicas	Respuestas
1. ¿Cuánto tiempo tiene la emisora al aire prestando servicios de publicidad?	Esta al aire desde el año 2007, desde el 2008 comienza a prestar servicios de publicidad
2. ¿Qué tipo de servicio ofrece la emisora en materia de publicidad?	publicidad en cuñas grabadas rotativas, cuñas en vivo durante los programas, servicio de grabación de spots publicitario
3. ¿Considera usted que se cumplen los objetivos planteados por el Dpto. de Ventas?	Actualmente no existe un departamento que plantee objetivos ni gestione las ventas de la emisora
4. ¿A qué le adjudicaría usted dicha situación?	

	Al no articular de manera eficiente, el perfil de los integrantes de este departamento, ni concretar el equipo ideal para dicho departamento.
5. ¿Qué medios de comunicación alternativos utiliza la emisora para promover su contenido y servicios?	actualmente el manejo de la red social Instagram
6. ¿Cuál cree usted que sea el valor agregado que ofrece la emisora a sus clientes?	solamente los servicios publicitarios en los eventos que organiza la emisora
7. ¿Cómo calificaría el impacto que han tenido los nuevos medios de difusión, con respecto a los medios tradicionales en cuanto a la publicidad?	Pienso que han revolucionado la forma de hacer publicidad ya que hoy en día las empresas quieren tener cada vez más presencia en ese tipo de medios.
8. ¿De qué manera la emisora enfrenta los nuevos retos que presenta la publicidad en la actual era digital?	Actualmente no existe un plan definido, pero se están buscando alternativas para enfrentar esos retos que nos presenta esta nueva era digital.
9. ¿Qué estrategia de mercado se implementa actualmente en la emisora para llegar a su público objetivo?	No existe ninguna puesto que no existe ningún dpto. de mercadeo y ventas.
10. ¿Como cree usted que es percibida la emisora en el mercado de la radiodifusión?	Sabemos que somos una emisora muy escuchada en diversos sectores de la ciudad, sin embargo, no hemos logrado conquistar esa audiencia

Fuente: López. (2020)

Análisis

Intensa 91.9FM es una emisora radial con más de 12 años al aire de forma ininterrumpida, cuyo objetivo es el de entretener, informar y brindar música variada a todos los radioescuchas de la región carabobeña, donde luego de la entrevista a la directora administrativa, se detectan varios factores que influyen en la situación que presenta actualmente la emisora, ya que la Lcda. Camacaro indica que uno de los grandes problemas que enfrenta la emisora es la baja en las ventas de publicidad radial que a su juicio se deriva de la inexistencia en la actualidad de un dpto. de mercadeo y

venta que diseñe, gestione y ejecute, objetivos que permitan alcanzar un repunte en las ventas de la emisora, pero también encontramos que este factor es una de las variables que impide el reconocimiento en el mercado de la marca Intensa 91.9FM la no existencia de este dpto. influye de manera negativa no solamente en las vetas de la emisora sino también en el manejo de su marca siendo esto último, de vital importancia para reconocer a Intensa 91.9FM.

Producto de este análisis, Una vez realizado el diagnóstico a nivel gerencial de del reconocimiento en mercado de la emisora , se procedió identificar los elementos adecuados para mejorar el reconocimiento en el mercado de la emisora a través de la aplicación del instrumento tipo cuestionario compuesto por diez (10) preguntas de selección múltiple, a la totalidad de la muestra conformada por trescientas noventa y dos (392) personas que habitan en el estado Carabobo como posibles radioescuchas de la emisora para la recolección de la información. Los resultados fueron agrupados y tabulados para el análisis correspondiente y apoyados en gráficos circulares.

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario aplicado:

Pregunta N° 1: ¿Escucha radio en la actualidad?

Tabla 1: Reconocimiento de los radioescuchas en la región.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	170	43%
NO	222	57%
TOTALES	392	100%

Fuente: López. (2020)

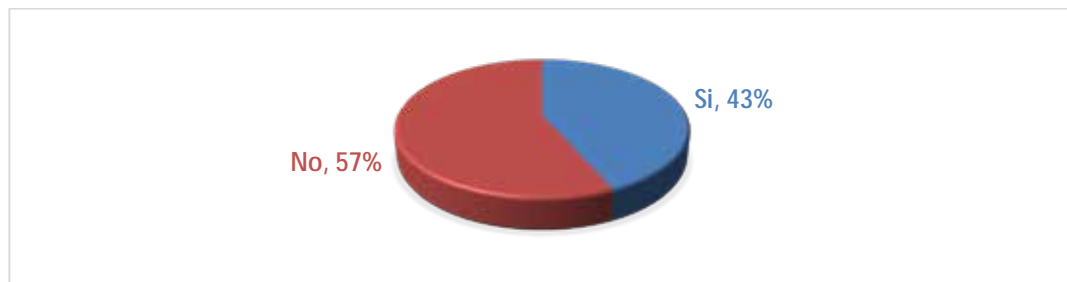


Gráfico 1: Distribución porcentual de los radioescuchas en la región de influencia de la emisora Intensa 91.9FM.

Fuente: López. (2020)

Análisis: El gráfico anterior muestra que, del total de los encuestados, el 57% no escucha radio en la actualidad, mientras que un 43% escuchan al menos una emisora de radio, considerando que, en la actualidad, existen medios y plataformas digitales que cada vez se afianzan como canales de consumo de contenido, lo que desplaza los medios de comunicación tradicionales en esta nueva era digital.

Pregunta N° 2: ¿Cuál de estas emisoras prefiere escuchar?

Tabla 2: Preferencia del radioescucha en la zona de transmisión de la emisora.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Intensa 91.9 FM	86	22%
Bonchona 107.1 FM	137	35%
La FM Mundial 104.1 FM	156	40%
Otra	13	3%
Total	392	100%

Fuente: López. (2020)

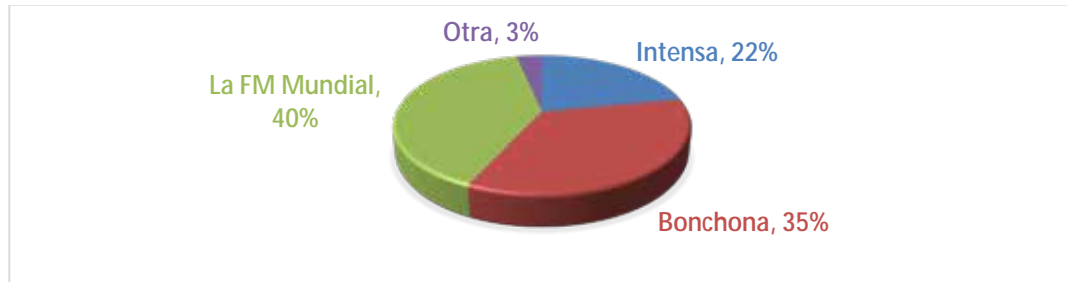


Gráfico 2: Distribución porcentual de la preferencia del radioescucha en la zona de transmisión de la emisora.

Fuente: López. (2020)

Análisis: Esta grafica nos muestra cómo se distribuye de manera porcentual, las preferencias de los radioescuchas de la región, obteniendo que la La FM Mundial, es quien lidera la preferencia con 40% de los encuestado, seguida de cerca por Bonchona con un 35% de preferencia, luego mas alejada se encuentra Intensa con un 22% y el 3% restante se distribuye en otras estaciones, observando así, como se aleja por 13 puntos porcentuales de la segunda emisora mas escuchada de la región, dificultando posicionar su marca por delante de los lideres en el mercado radiodifusor del estado Carabobo.

Pregunta N° 3: ¿Qué tipo de contenido prefiere escuchar en la radio?

Tabla 3: Preferencia de consumo de contenido radial, para los radioescuchas en la zona de transmisión.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Programas variados	125	31%
Música	274	69%
Total	399	100%

Fuente: López. (2020)

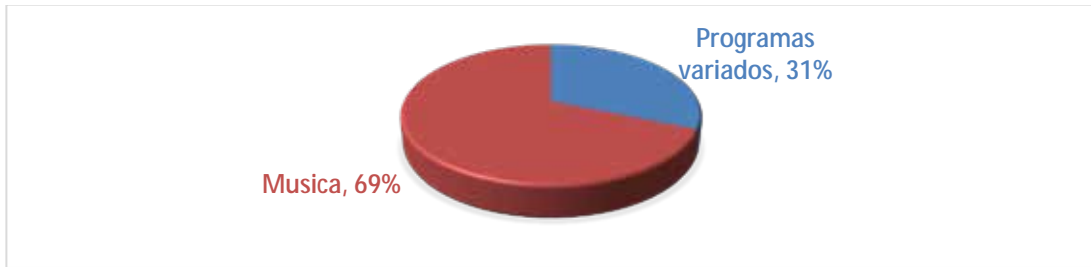


Gráfico 3: Distribución porcentual de la preferencia de contenido radial del radioescucha en la zona de transmisión de la emisora.

Fuente: López. (2020)

Análisis: En la gráfica podemos observar la amplia preferencia por la música del radioescucha valenciano que abarca un 69% contra un 31% en programas variados o de cualquier temática en específica, motivado a que gracias a las plataformas digitales, los usuarios tienen la posibilidad de escoger la hora y el momento de ver programas de entrevistas, podcats o cualquier otro contenido audiovisual, en el momento que el lo desee, por lo que las emisoras radiales quedan como opciones netamente musicales para momentos muy puntuales del día o solamente para escuchar especiales musicales determinado, de allí, la importancia de adecuarse a las nuevas plataformas que nos ofrece la nueva era digital.

Pregunta N°4: ¿Reconoce el logo de la emisora Intensa 91.9FM?

Tabla 4: Reconocimiento del logo de la emisora Intensa 91.9FM.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	162	41%
No	230	59%

Total	392	100%
-------	-----	------

Fuente: López. (2020)

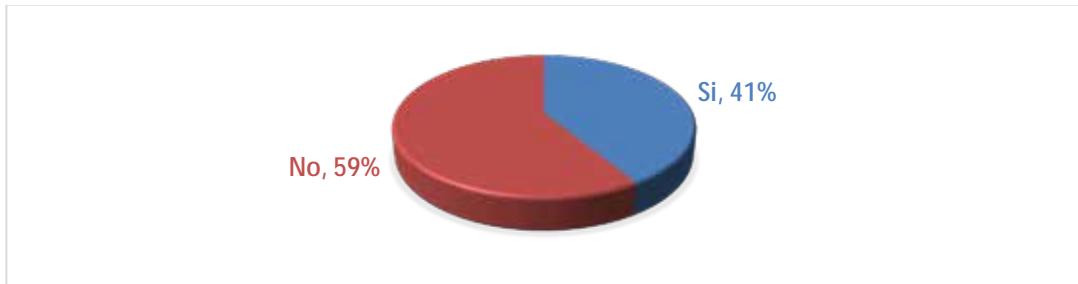


Gráfico 4: Distribución porcentual reconocimiento del logo de la emisora Intensa 91.9FM

Fuente: López. (2020)

Análisis: El gráfico, nos muestra como del total de los encuestados, solo un 41% reconoce el logo de la emisora frente a un 59% que no lo reconoce. Esto deja en evidencia la falta de manejo y de identidad de la marca, como parte de una estrategia para su reconocimiento en el mercado. Para revertir esta situación, se sugiere aplicar un manejo adecuado de la identidad de la marca.

Pregunta N°5 : ¿Utiliza usted al menos una red social?

Tabla 5: Utilización de las redes sociales por parte de la población valenciana.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	367	94%
NO	25	6%
Total	392	100%

Fuente: López. (2020)

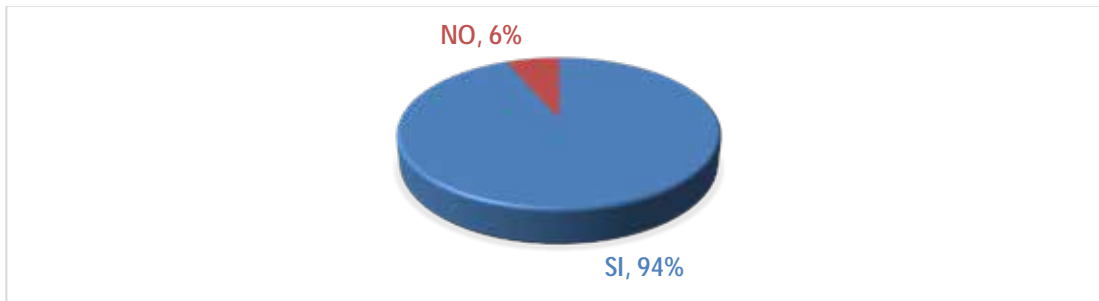


Gráfico 5: Distribución porcentual de la utilización de redes sociales de la población valenciana.

Fuente: López. (2020)

Análisis: Se observa en la gráfica que casi en su totalidad, con un 95% la población encuestada maneja o ha manejado al menos una red social, esto nos confirma la importancia de los contenidos digitales en la actualidad, y de qué manera nos sirven para posicionar una marca, debido a la gran influencia que tienen en la sociedad de hoy.

Pregunta N°6: ¿Cómo calificaría el logo de intensa 91.9FM ?

Tabla 6: Percepción del logo de la emisora Intensa 91.9FM.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
BUENO	75	19%
REGULAR	117	30%
MALO	200	51%
Total	392	100%

Fuente: López. (2020)



Gráfico 6: Distribución porcentual percepción del logo de la emisora Intensa 91.9FM.

Fuente: López. (2020)

Análisis: EL gráfico nos permite observar, la aceptación que tiene el logo de la emisora, donde un 51% lo califica como Malo, mientras 30% lo califica como regular y siendo solamente un 19% los que aceptan o ven como bueno el logo de la emisora, lo que nos permite aseverar que para poder revertir esta situación, se debe cambiar la imagen de la emisora, convirtiéndola en una marca con personalidad y que se adapte a las nuevas tendencias del mercado.

Pregunta N°7: ¿En cuál de los siguientes medios observa usted la mayor cantidad de publicidad?

Tabla 7: Percepción de la cantidad de publicidad por diversos canales de comunicación.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Radio	98	25%
Televisión	51	13%
Redes Sociales	148	38%
otros medios	95	24%
Total	392	100%

Fuente: López. (2020)



Gráfico :7 Distribución porcentual de la percepción de la publicidad en diversos canales de comunicación.

Fuente: López. (2020)

Análisis: En el gráfico observamos como para los encuestados, se distribuye actualmente la publicidad por diversos canales de comunicación apuntando a las redes sociales es donde actualmente se percibe más publicidad con un 38% de los encuestados afirmándolo, sen segundo lugar la radio con un 25%, seguido de cerca por otros medios con 24% y por ultimo queda la televisión con un 13% evidenciando el la utilidad de las redes sociales no solo para la difusión de contenido, sino que

también para la publicidad de productos y servicios.

Pregunta N°8: ¿Escucha la emisora Intensa 91.9 FM?

Tabla 8: Tendencia a escuchar la emisora Intensa 91.9FM

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	157	40%
NO	235	60%
Total	392	100%

Fuente: López. (2020)

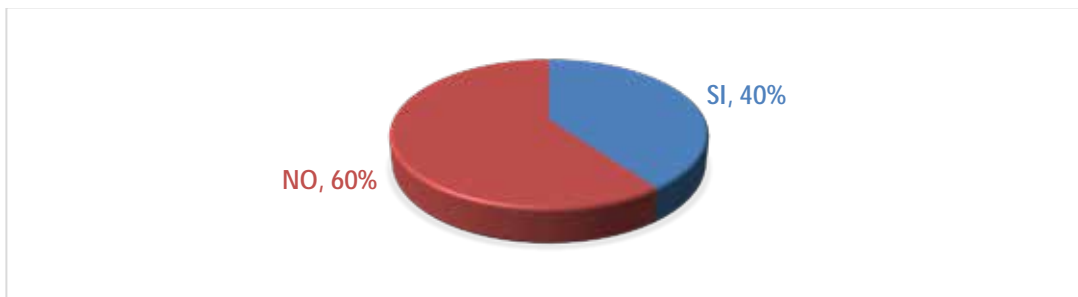


Gráfico 8: Distribución porcentual de la tendencia a escuchar la emisora Intensa 91.9FM.

Fuente: López. (2020)

Análisis: Podemos observar en el gráfico, como una gran parte de los encuestados, específicamente un 60% manifestó no escuchar la emisora, frente a un 40% que afirmó escucharla en algún momento del día, lo que nos indica que existe una gran parte de la población que no se identifica con el contenido de la emisora y por ende la marca Intensa 91.9 FM presenta problemas para el reconocimiento de la misma.

Pregunta N°9: ¿Cómo calificaría usted la programación de la emisora Intensa 91.9FM?

Tabla 9: Calidad de la programación de la emisora Intensa 91.9FM.

43

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Buena	137	35%
Regular	157	40%
Mala	98	25%
Total	392	100%

Fuente: López. (2020)

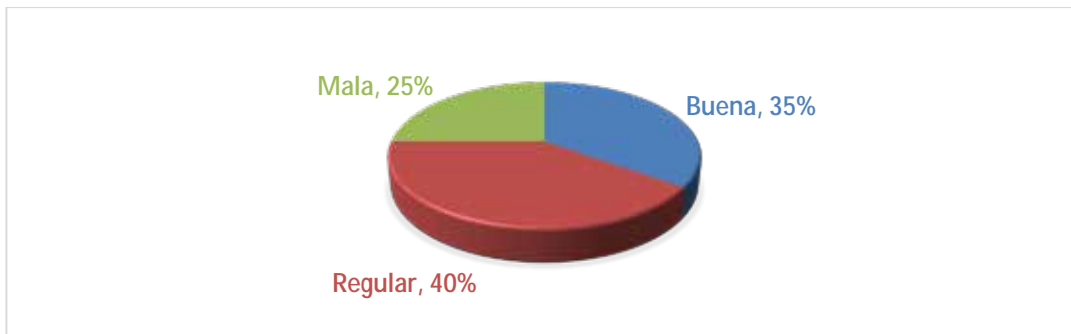


Gráfico 9: Distribución porcentual de la calidad de la programación de la emisora Intensa 91.9FM.

Fuente: López. (2020)

Análisis: El gráfico nos demuestra que la programación de la emisora no es del todo aceptada puesto que 40% de los encuestados considera que la calidad de la programación es regular, mientras que un 35% cree que la programación de la emisora es buena, y solo a un 25% de los encuestados no les agrada la programación,

esto debido a que la emisora genera contenido que para los radioescucha no genera contenido entretenido en comparación a otras emisoras.

Pregunta N°10: ¿Conoce usted las plataformas digitales de la emisora Intensa 91.9FM?

Tabla 10: Conocimiento de las plataformas digitales de la emisora Intensa 91.9FM.

44

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	172	44%
NO	220	56%
Total	392	100%

Fuente: López. (2020)

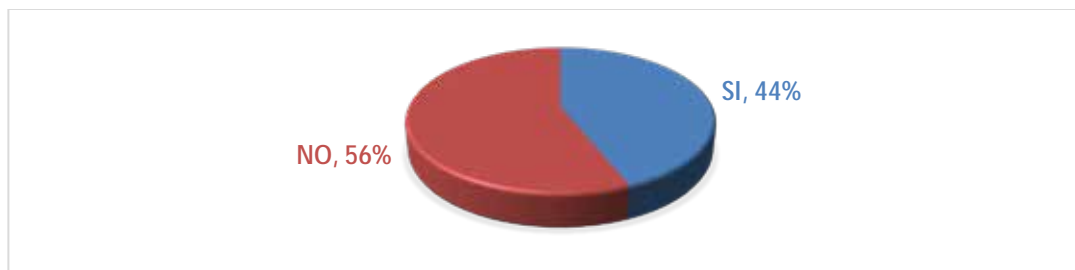


Gráfico 10: Distribución porcentual del conocimiento de las plataformas digitales de la emisora Intensa 91.9FM.

Fuente: López. (2020)

Análisis: En el gráfico que acabamos de observar, podemos notar que un 56% de los encuestados, no tiene conocimiento de las plataformas digitales que maneja, ni puede visibilizar alguna de ellas de tenerla, frente a un 44% que si afirma saber al menos de una de ellas, esto se debe a que la emisora, no hace un buen manejo de su

marca ni en los medios tradicionales de difusión ni mucho menos en los medios o plataformas digitales.

4.1.3. Fase 2: Identificar los elementos adecuados para el reconocimiento en el mercado de la emisora Intensa 91.9FM.

En virtud a la fase II, referida a la identificación de los elementos adecuados para el reconocimiento en el mercado de la emisora Intensa 91.9FM. para lograr efectividad de la estrategia de branding, a través de la matriz DOFA. Se realizará una matriz DOFA, a partir de los análisis internos enfocando el perfil de capacidad interna de la empresa para definir debilidades y fortalezas la emisora Intensa 91.9 FM. y externo a través del perfil de oportunidades y amenazas en el medio para identificar oportunidades y amenazas de la emisora Intensa 91.9 FM

La misma se alimenta directamente de los datos recolectados; en tal sentido se decidió realizar el perfil de capacidad interna (PCI) a fin de encontrar fortalezas y debilidades.

Para generar el análisis interno, se levantó el perfil de Capacidad interna, el cual es una herramienta utilizada para identificar y valorar fortalezas y debilidades, permitiendo de esta manera evaluar internamente la participación en el mercado de la emisora Intensa 91.9 FM para las capacidades de la imagen, de la organización y publicitarias donde cada factor fue evaluado como una fortaleza o una debilidad. A su vez, la fortaleza o debilidad se estableció el grado de las mismas como, alto, medio o bajo.

A continuación, se presenta una lista de chequeo del (PCI) por cada categoría, en las cuales se detallan los distintos aspectos calificados como fortalezas o debilidad, así como su impacto en la participación de la emisora Intensa 91.9 FM seguidamente se presentan los resultados:

Cuadro 2. Categoría del PCI

CALIFICACION	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
	GRADO			GRADO			GRADO		
CAPACIDAD	ALT A	MEDI A	BAJ A	ALT A	MEDI A	BAJ A	ALT A	MEDI A	BAJ A
IMAGEN				X			X		
ORGANIZACIONAL					X			X	
PUBLICITARIA		X							X

Fuente: López. (2020)

Análisis: Observando el siguiente cuadro, podemos notar el grado de las debilidades y fortalezas y el impacto que tienen para la emisora Intensa 91.9FM, donde se hará un estudio de la imagen, para evaluar cuan influyente es para el público objetivo de la emisora, también se hará una evaluación a lo interno de la organización, para diagnosticar la capacidad organizativa para dirigir y planificar los objetivos de la emisora, y por último estudiaremos la capacidad publicitaria de la emisora para comprender el alcance que su publicidad puede generar en sí misma y poder garantizar a sus cliente y potenciales clientes, una gestión altamente competitiva.

Cuadro 3. Diagnostico interno del PCI- Capacidad de manejo de Imagen.

CALIFICACION	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
	GRADO			GRADO			GRADO		
IMAGEN	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
MANEJO DEL NOMBRE		X						X	
UTILIZACION DEL LOGO				X			X		
MANEJO DEL SLOGAN						X		X	
MANEJO DE LOS COLORES					X				X
UTILIZACION Y APLICACIÓN DEL WEBSITE				X			X		

Fuente: López. (2020)

Análisis: En el cuadro anterior podemos observar, como en el manejo de la imagen, el nombre representa una fortaleza puesto que aunque no se maneja de manera eficiente, presenta un concepto adaptado al I actividad de la emisora. El manejo del slogan es por el contrario una debilidad puesto que no se define con exactitud que slogan debe utilizarse, ya que la emisora posee dos slogans que utiliza según como se este publicitando a si misma. En cuanto al manejo de los colores, 47 se destaca la limitada paleta de colores que posee la imagen de la emisora, Intensa 91.9FM lo cual no permite destacar de manera mas eficiente, y por último, la nula utilización de la website donde solamente se puede escuchar la señal de la radio vía web, pero sin ofrecer a los visitantes información o mostrar la identidad de la marca.

Cuadro 4. Diagnostico interno del PCI- Capacidad Organizacional.

CALIFICACION	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
	GRADO			GRADO			GRADO		
ORGANIZACIONAL	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
FIJACION DE OBJETIVOS			X				X		
ESTRUCTURA INTERNA				X			X		

USO DE LA PLANIFICACION				X			X		
-------------------------	--	--	--	---	--	--	---	--	--

Fuente: López. (2020)

Análisis: En el anterior cuadro podemos observar las implicaciones que tiene, el no poseer un departamento de mercadeo y ventas dentro de la emisora, lo que origina que no se puedan desarrollar las capacidades organizacionales evaluadas con esta matriz, en la fijación de objetivos, aunque existen algunos parámetros para la captación de cliente, la realidades que dentro de la organización no existe el personal capacitado para dicha labor, y esto hace que la estructura interna no sea la más adecuada para lo que representa el esquema organizacional de una emisora de radio.

Cuadro 5
PCI- Capacidad

Diagnostico interno del Publicitaria.

CALIFICACION	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
	GRADO			GRADO			GRADO		
PUBLICITARIA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
UTILIZACION DEL CANAL	X						X		
MENSAJE A TRANASMITIR				X			X		
PROMOCIONES Y PLANES		X					X		

Fuente: López. (2020)

Análisis: Como podemos observar en el anterior cuadro, la Emisora Intensa 91.9FM tiene como fortaleza no solo ser poseedora de la señal de radio frecuencia, sino que también cuenta con todo el equipo necesario para hacer transmisiones de calidad, e instalaciones que pueden permitirles no solo la generación de contenido radial sino

también audiovisual. En cuanto al mensaje que transmite, es un mensaje netamente dirigido al entretenimiento, lo cual se presenta como una debilidad puesto que existen en la actualidad diversos tipos de contenido que generan un enganche necesario para estimular a los potenciales clientes a publicitar en la emisora. En cuanto a la capacidad de planes y promociones, poseen tarifas muy accesibles, con lo que logran ser muy competitivos con estrategias de precios.

Cuadro 6. Matriz DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
---------------	----------

	<ul style="list-style-type: none"> Publicitar tanto en la señal abierta, como en la website y distintas plataformas y redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Inestabilidad de las políticas cambiarias. Inflación.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<ul style="list-style-type: none"> Recursos técnicos para la creación de contenido de calidad. Tarifas accesibles y competitivas. 	<p>Generar contenido enfocado a promocionar la imagen de la emisora y crear un vínculo de los radioescuchas con la marca.</p>	<p>Crear una propuesta de valor, donde la marca pueda diferenciarse con planes adaptados a la realidad de la economía y marcar la diferencia en el mercado</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> Carente manejo de la marca Intensa 91.9FM. Carencia de un departamento de mercadeo y vetas. 	<p>Crear una imagen que de personalidad a la marca para publicitar tanto en medios digitales como tradicionales.</p>	<p>Generar una campaña donde la marca intensa apueste al desarrollo de la economía venezolana en tiempos de crisis, e invitar a las pequeñas y medianas empresas a construir juntos un mejor país, y de este modo generar un vínculo con los actuales y potenciales clientes de la emisora.</p>

Fuente: López. (2020)

Análisis: Hemos observado en el anterior cuadro, las diferentes estrategias surgidas del análisis de la matriz DOFA que nos presenta diversas estrategias a aplicar, donde se cruzan los elementos del diagnóstico para potenciar la gestión de la marca de la emisora

Intensa 91.9 FM. Donde podemos observar como principal fortaleza la capacidad para crear contenido que permita crear una conexión con los radioescuchas para así poder generar el reconocimiento del cual carecen en la actualidad.

En cuanto a las debilidades diagnosticadas, la carencia de imagen y manejo de la misma, es la que ubicamos como una de las principales causas de la falta de reconocimiento en el mercado de la emisora Intensa 91.9FM ya que no existe una marca con la cual los radioescuchas puedan sentirse identificados.

Se pueden apreciar las diferentes estrategias, Tanto DO, DA, FO, FA, en las que debe enfocarse la empresa y debe ejecutar para fortalecerse y lograr un reconocimiento en el mercado de la marca intensa 91.9 FM.

4.1.4. Fase III Diseñar las estrategias de branding corporativo para el reconocimiento de la emisora Intensa 91.9FM.

Esta fase tres (3) es desarrollada en el Capítulo V donde se presenta la propuesta de modo más ampliado y cómo debe ser aplicarla por parte de la Emisora Intensa 91.9FM la cual se encuentra desarrollada a partir de su objetivo general ya especificado y 4 objetivos específicos.

PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Considerando las opiniones emitidas tanto por la Lcda. Camacaro, directora administrativa y la población del municipio Valencia, obtenidas por la aplicación de los dos instrumentos, además de la realización de la matriz DOFA, donde fue posible evidenciar debilidades de la emisora Intensa 91.9FM manejar, de manera adecuada la marca de la emisora y a adaptarse a las tendencias digitales existentes. Igualmente, es visible la posición adoptada por la población en cuanto a que desean consumir un contenido radial enfocado al aporte de valor sin descuidar el entretenimiento. De igual manera, se procedió a diseñar la estrategia de branding corporativo para el reconocimiento en el mercado de la emisora Intensa 91.9FM.

Esta propuesta tiene como objeto, que a partir de la creación de la nueva imagen de la marca Intensa 91.9FM, la emisora obtenga el reconocimiento en el mercado del que gozan sus competidores, y por los cuales se ha venido viendo desplazada del mercado radiodifusor de la región. También el adecuado manejo de esta marca, permitirá a la emisora proyectar a sus potenciales clientes, como desean publicitar sus respectivas marcas, generando así la conexión con la audiencia que le permita competir por el reconocimiento de la marca.

5.2. Objetivo General.

Diseñar una estrategia de branding corporativo para el reconocimiento en el mercado de la emisora Intensa 91.FM ubicada en Valencia, estado Carabobo.

5.3. Objetivos Específicos.

- Diseñar una nueva imagen corporativa para la emisora Intensa 91.9FM ubicada en Valencia estado Carabobo.

- Actualización de la nueva imagen en RRSS.
- Campaña publicitaria en Redes Sociales (ADS)

5.4. Justificación.

La aplicación de las estrategias desarrolladas en este capítulo es de vital importancia para lograr el objetivo del reconocimiento de la emisora Intensa 91.9FM, puesto que la creación de una marca sirve como una guía para comprender el propósito de los objetivos comerciales. Le permite alinear un plan de marketing con esos objetivos y cumplir con la estrategia general.

Por otra parte, un factor que pueda diferenciar a una marca de su competidor y pueda en base a esto, mercadear su producto o servicio, esta dando pasos firmes hacia el reconocimiento y fidelización de sus clientes y potenciales clientes, de allí la importancia de generar una propuesta que pueda diferenciar a la emisora Intensa 91.9FM de sus más cercanos competidores.

Y, por último, que crear una imagen va más allá de un simple logo, es dar personalidad a la marca, es donde se conjugan los elementos gráficos, colores y aplicación de los mismos y así conjugar la arquitectura ideal de la marca.

5.5. Estudio de factibilidad

Se determinó la viabilidad de la propuesta con el objetivo de diseñar estrategias de branding corporativo para el reconocimiento en el mercado de la emisora Intensa 91.9FM ubicada en Valencia estado Carabobo de allí que la factibilidad se apoyó en (3) elementos básicos: operativo, técnico, económico, que permitieron recopilar datos relevantes para ejecutar los objetivos, y se determinó proceder con el estudio e implementar las estrategias de branding.

Operativamente la emisora Intensa 91.9FM cuenta con los recursos y está en condiciones de implementar la propuesta, ya que dispone del, capital económico y la capacidad necesaria para la en práctica de cada una de las actividades a desarrollar en la emisora Intensa 91.9FM

Factibilidad Económica:

Se tomó en cuenta los recursos económicos y financieros fundamentales para desarrollar todas las actividades del plan y obtener los recursos básicos que permitieran solventar las carencias de otros recursos y facilitar y ejecutar las estrategias de branding corporativo para el reconocimiento en el mercado de la emisora intensa 91.9FM. A continuación, se presentan en un cuadro los recursos económicos a emplear:

Cuadro 7. Cuadro e recursos económicos.

INVERSION ECONOMICA DEL PROYECTO		
SERVICIO	CONTRATO	COSTO
Rediseño de imagen corporativa	Diseñador gráfico	\$100
Campañas publicitarias (ADS) y optimización de RRSS	Comunnity Manager	\$60
Total		\$160

5.6. Desarrollo de la Propuesta.

La presente propuesta encaminará a la emisora hacia la emisora Intensa 91.9FM hacia el reconocimiento en el mercado a través del adecuado manejo

de su imagen corporativa mediante las estrategias de branding que se describen a continuación en 2 etapas:

ETAPA I: Rediseño de la imagen corporativa de la emisora Intensa 91.9FM

ETAPA II: Optimización de Redes Sociales de la emisora Intensa 91.9FM

ETAPA III: Campaña publicitaria en Redes Sociales (ADS)

ESTRATEGIA DE BRANDING CORPORATIVO PARA EL RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMISORA INTENSA 91.9FM UBICADA EN VALENCIA ESRADO CARABOBO
Etapa I: Rediseño de la imagen corporativa de la emisora Intensa 91.9FM
Se rediseña la imagen de la emisora Intensa 91.9FM cambiando los elementos actuales de su imagen, paleta de colores y tipografía por uno acordes a los nuevos tiempos, esto permitirá a la emisora refrescar su imagen adaptándola a las nuevas tendencias del mercado, lo que le permitirá tener una mejor presencia a su público objetivo.

Cambio de Imagen



Imagen Actual



Imagen Propuesta

Tipografía y paleta de colores



Tipografías Corporativas

BEBAS NEUE

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ; : + * . , -

Courier New

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X

Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x

y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ; : + * . , -

Colores Corporativos

RBG:FEA621
C:0 M:35
Y:85 K:0

RBG:FE330A
C:0 M:80
Y:95 K:0

ESTRATEGIA DE BRANDING CORPORATIVO PARA EL
RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMISORA INTENSA
91.9FM UBICADA EN VALENCIA ESRADO CARABOBO

Etapa II: Optimización gráfica de Redes Sociales de la emisora Intensa 91.9FM

Con el cambio de imagen, es necesario optimizar las redes sociales de la emisora, debido que lo que buscamos con el nuevo branding es que los seguidores se identifiquen con la nueva marca.

Mostar la nueva imagen por estos medios de difusión, permitirá a la emisora dar a conocer de primera mano, el cambio de imagen y la nueva personalidad de la marca, donde es importante difundir contenido viralizable, ofertas de planes y servicio, y también interacción para generar crecimiento orgánico en la cuenta lo que se traduce en un mayor reconocimiento de la emisora.

Perfil de Instagram

Intensa 91.9fm ~



55
Posts

152
Followers

37
Following

Description
Bio
www.website.com

Following

Message



New



ESTRATEGIA DE BRANDING CORPORATIVO PARA EL
RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMISORA INTENSA
91.9FM UBICADA EN VALENCIA ESRADO CARABOBO

Etapa III: Campaña publicitaria en Redes Sociales (ADS)

Una vez actualizada la imagen corporativa y rediseñado la marca de Intensa 91.9FM. es de vital importancia, realizar una campaña de publicidad y promoción en redes sociales a través de la publicidad paga (ADS) mediante la cual se utilizan los algoritmos de las RRSS para llegar de manera eficiente a nuestro publico objetivo puesto que, los algoritmos, segmentan de manera eficiente.

De este modo se busca revertir la situación actual de la emisora dentro del mercado, ya que a través de este tipo de publicidad y promoción se pueden lograr un reconocimiento mayor para la emisora Intensa 91.9FM.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación, a través de las técnicas de recolección de información aplicadas, durante el diagnóstico, se pudo determinar un conjunto de aspectos de gran relevancia que presenta la emisora Intensa 91.9FM, y que evidencian la necesidad de incrementar el reconocimiento en el mercado, mediante una estrategia de branding, esta situación ha generado una serie de inconvenientes a la emisora, puesto que se ha visto reflejado en el bajo nivel de ventas que han presentado en los últimos años.

Los resultados de la encuesta aplicada como instrumento de recolección de datos, nos arrojó que efectivamente, existe un sector importante que desconoce sobre la programación de la emisora, sobre su imagen, sobre su estilo y de este modo se pudo constatar que efectivamente existe un desconocimiento generalizado sobre la marca Intensa 91.9FM.

En el diagnóstico interno de la organización, bajo el instrumento de encuesta tipo entrevista a la directora administrativa, pudimos conocer las causas que en cierto modo influyen sobre la creación y uso correcto de la marca Intensa 91.9FM, esto debido a la carencia de un departamento de mercadeo y ventas que se enfoque en diseñar, ejecutar y evaluar objetivos indispensables para el desarrollo de la promoción de la marca, así como de las ventas de la organización.

Por tal motivo, se diseña una estrategia de branding corporativo para el reconocimiento en el mercado de la emisora Intensa 91.9FM, que presenta 2 etapas: la primera que consta del Rediseño de la imagen corporativa de la emisora Intensa 91.9FM. Y una segunda de etapa donde se Optimizará la imagen gráfica de Redes Sociales de la emisora Intensa 91.9FM.

Por lo tanto, las estrategias que se proponen en esta investigación se orientaron en la aplicación del manejo de una nueva imagen, que se adapte a los nuevos tiempos de la era digital, pro que también refleje lo que es la organización en sí, una emisora radial que publicita marcas y que por consiguiente se debe mostrar un buen y adecuado manejo de su propia imagen.

RECOMENDACIONES

Con el propósito de diseñar estrategias de branding corporativo para el reconocimiento en el mercado de la emisora Intensa 91.9FM y ponerlas en práctica se plantearon las siguientes sugerencias:

61

- Se recomienda que la emisora Intensa 91.9FM aplique las estrategias de branding corporativo para el reconocimiento en el mercado.
- Implementar la propuesta en el corto plazo, a fin de aprovechar las oportunidades de la era digital para el reconocimiento e impulso de la marca.
- Desarrollar un estudio económico para determinar la rentabilidad de la propuesta.
- Poner en práctica la propuesta planteada, haciendo adaptaciones a medida que surjan cambios sustanciales en la realidad de la emisora.

REFERENCIAS

- Arias, Fidas (2016). **El proyecto de investigación**. 5ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Becerra, Arcángel. (2012). **Investigación en Metodología vs. Metodología de la Investigación. Investigación y Postgrado**. 1ª Edición. Caracas. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador – FEDUPEL.
- BALESTRINI, Mirian. (2003) **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación**. Editorial BL Consultores Asociados. Caracas. Venezuela
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): Manual de planificación de medios, ESIC, Madrid, p. 25.
- Kotler, Philip (2010). **Principios de Marketing**. 10ª Edición. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, Philip. (2002). **Manual de mercadotecnia**. 7ª Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Capriotti, P. (2009). **Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa**. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Chávez, N. (2010). **Marca. Los significados de un signo identificador**. Buenos Aires: Infinito.
- Chávez, N. (1994). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. (3er ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Palacios (2018) quien realizó una investigación que lleva por título **“Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L.”** Universidad de Señor de Sipán en Pimentel, Perú.
- Martínez y Meneses (2016) “El Branding como factor de competitividad para la Pyme de café KFFTO LAB Brew Bar en la ciudad de Puebla – México” Universidad Autónoma de Puebla, en la ciudad de Puebla, México.

Colmenares y Vázquez (2015) realizaron una investigación que lleva por título “Entretenimiento Digital Transmedia, Estrategia de Branding para lovemarks” Universidad Central de Venezuela en Caracas, Venezuela.

Gómez (2016) titulada “**Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de la marca Ron Santa Teresa**” Universidad Central de Venezuela en Caracas, Venezuela.

Garrido (2019) que se titula “**Imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa VICMAR, c.a. en San Diego estado Carabobo**”. Universidad José Antonio Páez. San Diego, estado Carabobo, Venezuela.